

Retail Info Plus

A portrait of a woman with curly red hair, wearing a black jacket, looking directly at the camera. The background is a warm orange color.

**Budou mít potraviny
„rodný list“?** str. 16

**Další marketingový
nástroj pro české
potraviny** str. 20

**Obchod v regionech:
Jihočeský kraj** str. 22

**Hygiena potravin
(3. část)** str. 24

**I bagety mohou
být zdravé** str. 32

Obal roku 2011 str. 42

**Daně a účetnictví:
Zaměstnanecké benefity** str. 44

**„Úspěch dm tkví zejména v naší orientaci na zákazníka,“ říká
Mgr. Martina Horká, prokuristka společnosti dm drogerie markt,
vedoucí resortu marketingu a nákupu s regionální zodpovědností**

str. 14

Retail Info Plus

Představení projektu

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

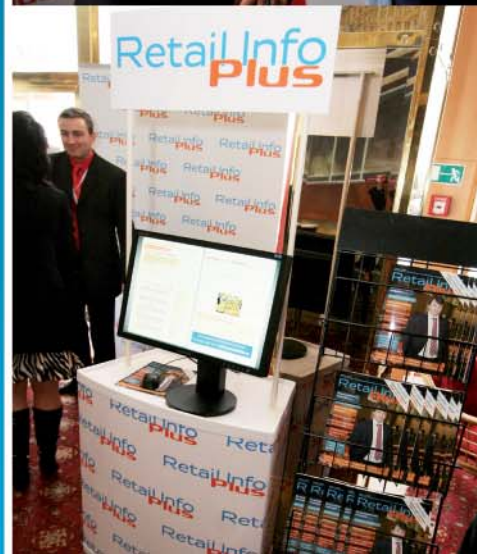
Čtenost

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

Jací jsou naši čtenáři

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

*dle registrovaných uživatelů na www.retailinfo.cz





Čas léta, dovolených a výprodejů

Pro většinu Středoevropanů jsou měsíce červenec a srpen nejoblíbenějším obdobím roku. Letní počasí a víze dovolené nám dokáže zvednout náladu, dodat optimismus a energii. Sezonní výprodeje pak vytáhnou zejména ženskou část populace z letní letargie zpět do obchodní sítě.

Obchod by však neměl zapomínat na to, že sezonní výprodeje zalarmují kromě zákazníků i Českou obchodní inspekci, která si posvítí na ceny. Chytráčení s uvedením slevy v procentech, aniž by bylo zákazníkovi na první pohled zřejmé, která cena je výsledná, a různé další cenové figle se nemusí vždy vyplatit. Zákazník je navíc rok od roku informovanější – a náročnější.

Letnímu režimu se podřizuje i časopis Retail Info Plus, a proto vychází výjimečně jako dvouměsíčník. A co jsme pro Vás na červenec a srpen připravili?

V aktuálním vydání najdete rozhovor s Mgr. Martinou Horkou, prokuristkou společnosti dm drogerie markt. Rubrika TOP téma se hned z několika úhlů pohledu věnuje aktuální problematice výsledovatelnosti a původu potravin. Na názory zasvěcených na toto téma navazuje příspěvek zabývající se výsledovatelností jako nástroje pro vyšší bezpečnost zákazníka.

Představíme Vás také prvních 15 výrobců, jejichž výrobky smějí využívat novou značku původu zaštitěnou Potravinářskou komorou.

K dalším tématům, která byste určitě neměli přehlédnout, patří pokračování seriálů Obchod v regionech, kde jsme tentokrát zavítali do Jihočeského kraje, a Hygiena potravin, zaměřující se na analýzu nebezpečí, stanovení rizika a monitorovací postupy.

Ve výčtu článků, které byste neměli přehlédnout, bych samozřejmě měla pokračovat. Místo toho Vám však raději doporučím: listujte, čtěte a všimněte si i malých odkazů na stránkách, které přináší doplňující, ale rozhodně ne nezajímavé informace.

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.

Krásné léto přeje

Eva Klánová
 šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Retail Info Plus

Ročník I., 7-8/2011

Vydavatel:

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

Retail Info, s.r.o.

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

Redakce:

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

Inzerce:

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

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

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

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

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

Toto číslo vyšlo 14. července 2011

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Jak a kde se nejvíce prodává – mapování trhu spolu s Panelem domácností GfK: Pet Food **10**

Ceny potravin táhnou inflaci vzhůru **12**

Výdaje a spotřeba českých domácností

Dvě třetiny lidí si kupují „něco pro radost“

Konjunkturální průzkum – červen 2011

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz **13**

Rozhovor

Úspěch tkví v orientaci na zákazníka
(Mgr. Martina Horká, prokuristka společnosti dm drogerie markt, vedoucí resortu marketingu a nákupu s regionální zodpovědností) **14**

TOP téma

Vysledovatelnost, složení a značení potravin: Budou mít potraviny „rodný list“? **16**

Vysledovatelnost – krok k vyšší bezpečnosti
zákazníka **19**

Další marketingový nástroj pro české potraviny **20**

Obchod

Obchod v regionech: Jihočeský kraj **22**

Hygiena potravin (3. část): Analýza nebezpečí, stanovení
rizika, monitorovací postupy **24**

Podnikání pod cizí značkou se stává
stále populárnější **26**

Září ve znamení bio kvality **28**

Albert s novým konceptem **30**

Tesco chce být efektivnější **31**

Prodejce luxusu nejvíce láká Hongkong

Produkty

I bagety mohou být zdravé **32**

Na dětské výživě zákazník nešetří **34**

Papírové hygienické prostředky: Trendem je vůně,
jemnost, více vrstev **36**

Marketing

Odhalená tajemství lidského podvědomí **38**

Komunikace směřuje na facebook **39**

Vybavení, technika, design

Odborníci počítají s růstem maloobchodní kriminality **40**

Logistika

Dodací listy s identifikací palet efektivněji **41**

Logističtí operátoři mají v EDI rezervy

Jungheinrich buduje nové centrum náhradních dílů

Obaly a technologie

Obal roku 2011: Cena předsedkyně komise
bude udělena na galavečeru **42**

Podnikání

Zaměstnanecké benefity **44**

Právní poradce: Směnka vám může změnit celý život **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období
srpen až říjen 2011 **47**

Trojice budějovických veletrhů

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?

Na elektronickém magazínu Retail Info Plus jsou mi sympatické tři věci: jasná vize časopisu, znalost prostředí a odborná úroveň textů.

Oceňuji také elektronickou verzi časopisu, která dává spoustu možností: snadno listovat u počítače, k textům se vracet, hledat trendy i souvislosti a informace z oboru. Přesto doufám, že se v blízké budoucnosti budeme moci setkat také s nějakou podobou tištěné verze tohoto B2B magazínu.

I když je mu teprve pár měsíců, vypadá to, jako by se mu většina bolístek nově zrozených médií vyhnula. To je v dnešním světě médií něco unikátního a nevídaného. Ať se daří!

Gabriela Bechynská,

Media Relations Director, Donath Business & Media

Gabriela Bechynská pracuje na pozici Media Relations Director v agentuře Donath Business & Media. Pro klienty už dvanáct let připravuje podklady na mediální vystoupení, realizuje mediální tré-

ninky a řídí zakázky. Její předchozí praxe obsáhla celou mediální sféru. Pracovala v televizi, rádiu a přispívala i do novin. Za nejzajímavější z toho považuje pětiletou praxi ve zpravodajství televize Nova.

Vystudovala Přírodovědeckou fakultu, obor obecná antropologie. Ve volném čase se ráda věnuje sportu, dětem a četbě.

press**21**



Retail Info

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

GE Money Bank

56 % transakcí na kreditních kartách je do 500 korun

Praha/ek – Počet nákupů kreditními kartami GE Money Bank v obchodech vzrostl v prvním čtvrtletí ve srovnání se stejným obdobím minulého roku o 70 %. Lidé si zvykají platit jimi i za běžné nákupy.

Nejčastěji, téměř ve třetině (30 %) případů, platí lidé kreditními kartami GE Money Bank drobné nákupy do 250 Kč.

Další čtvrtina je užívá při platbách v rozmezí 250 až 500 Kč. Z peněženky vytahuje kreditní kartu každý druhý v supermarketu a 17 % lidí jimi platí na benzínce. Mezi další místa, kde kartu nejvíce používáme, patří drogerie a lékárny, prodejny s oblečením, elektronikou nebo sportovním vybavením. Nechybí ani obchody s nábytkem či platby kreditkou v restauracích.

Přestože kreditní karty představují třetinu všech vydaných karet v ČR, na celkovém objemu transakcí se podílejí méně než 8 %. Jejich tržní podíl však rok od roku roste.

Typický uživatel kreditní karty je nejčastěji muž či žena ve věku 46 let se středoškolským vzděláním, v zaměstnaneckém poměru, s průměrným čistým příjmem 15 000 Kč.

Evropský parlament

Nová pravidla pro nakupování on-line

Brusel/EP – Právo spotřebitelů v celé EU rozmyslet si do dvou týdnů od obdržení zboží svůj nákup on-line a nový požadavek, podle něž musí internetoví prodejci poskytovat přesné informace o celkové ceně a objednaném zboží a kontaktní informace obchodníka, jsou jedněmi z výhod nových pravidel, která minulý měsíc schválil Evropský parlament.

„Chtěli jsme regulovat zejména smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory a smlouvy uzavřené na dálku, např. ob-

chodování přes internet, protože jde o odvětví, kde dochází k největšímu objemu přeshraničních prodejů,“ okomentoval situaci zpravodaj Parlamentu a hlavní vyjednávač Andreas Schwab.

Nová pravidla posílí ochranu zákazníků nakupujících on-line, a upřesní také pravidla dodávání zboží a stahování digitálního obsahu a zároveň omezí byrokratickou zátěž pro malé a střední podniky.

Jelikož stávající pravidla EU týkající se práv spotřebitelů byla přijata dříve, než

došlo k digitální revoluci, nejsou dnešní spotřebitelé při nákupech on-line dostatečně chráněni. Obavy z opožděného dodání nebo nedodání zboží, ale i roztržnost vnitrostátních předpisů na ochranu spotřebitelů v jednotlivých členských státech spotřebitele odrazují od nakupování on-line v zahraničí. Podniky zároveň uvádějí legislativní rozdíly mezi členskými státy jako hlavní důvod, proč své zboží v zahraničí neprodávají.

V červenci se očekává definitivní formální schválení Radou ministrů. Členské státy budou mít na provedení nových pravidel maximálně dva roky.

COOP

Na podzim zahájí výdej zboží z internetu

Praha/cianews – Svaz českých a moravských spotřebních družstev COOP plánuje letos na podzim spustit pilotní projekt na vyzvedávání zboží zakoupené v tuzemských internetových obchodech v některých družstevních prodejnách. Jak uvedl pro ČIA předseda sdružení COOP Zdeněk Juračka, jedná se zatím se společností Mall.cz, se kterou by mohl být daný pilotní projekt spuštěn.

Eurostat

Ceny v ČR jsou na 72 % průměru EU

Praha/cianews – Cenové hladiny spotřebního zboží v České republice loni dosáhly 72 % průměru Evropské unie. Vyplývá to ze statistik evropského statistického úřadu Eurostat. Nejlevnější jsou oproti evropskému průměru ceny v sektoru restaurací a hotelů, které dosahují 59 % průměru. Nejblíže průměru jsou ceny oblečení, které na evropský průměr ztrácí 2 %.

Billa

Supermarket na Hlavním nádraží v Praze

Praha/ek – Společnost Billa otevřela v červnu nový obchod v odbavovací hale Hlavního nádraží v Praze. Po dvou prodejnách na letišti Ruzyně obsadila Billa další důležitý český dopravní uzel. Supermarket s kompletním sortimentem potravin doplní nabídku obchodů a služeb, které už jsou v tomto nedávno revitalizovaném prostoru k dispozici.

Na prodejní ploše převyšující 400 m² mohou zákazníci nakupovat zboží z široké nabídky. V České republice jde již o 202 filiálku tohoto řetězce. V letošním roce plánuje otevřít ještě dalších osm prodejen.

„Chceme být zákazníkům co nejbližší a nabízet kvalitní, pohodlný a rychlý nákup v příjem-

ném a čistém prostředí,“ říká Jaroslav Szczyepka, generální ředitel společnosti Billa pro ČR a SR. „Pokud jde o skladbu sortimentu, zúročíme na hlavním nádraží zkušenosti z pražského letiště. Cestující i personál mají přece jen poněkud specifické nároky. A být v centru poptávky je pro každého obchodníka mimořádným lákadlem i výzvou,“ dodává.



Foto: Billa

Tesco Stores ČR

15 let na českém trhu

Praha/ek – Tesco vstoupilo na český trh v červnu v roce 1996. Za 15 let svého působení se společnost stala lídrem trhu v inovativním přístupu poskytování služeb, péči o životní prostředí i budování vztahů s okolní komunitou.

Tesco jako jediný maloobchodní řetězec nabízí pět formátů obchodů – obchodní domy, Extra, hypermarkety, supermarkety a Expresy. Na český maloobchodní trh vstoupilo před 15 lety nákupem šesti obchodních domů od americké společnosti K-Mart a o dva roky později otevřelo svůj první hypermarket v Praze na Zličíně. V roce 2005 s cílem zvýšit dostupnost svých obchodů představilo formát Expres a o čtyři roky později uvedlo na trh novou značku obchodních domů My. Vloni v září představila společnost v Plzni formát obchodu Extra, který nabízí novou koncepci tzv. shop in shop. „Tento formát je důkazem toho, že je v maloobchodu stále co zlepšovat,“ říká Monika Labudíková, ředitelka marketingu Tesco.

V současnosti Tesco provozuje 162 obchodů (73 hypermarketů včetně 3 Extra, 54 supermarketů, 29 obchodů Expres, 6 obchodních domů), 18 čerpacích stanic a 6 obchodních center. Letos společnost plánuje otevřít dalších 25 obchodů, modernizací na formát Extra projdou i další hypermarkety. Zároveň během letošního roku proběhne přeměna obchodů Koruna, které společnost koupila vloni od Penty, na Expresy.

Tesco patří mezi největší soukromé zaměstnavatele v České republice. V současné době zaměstnává 14 500 lidí.

Společenská odpovědnost firmy je vystavěna na několika pilířích. Společnost si dala za cíl zajistit do roku 2050 emisně neutrální provoz svých prodejen. V roce 2009 Tesco založilo vlastní Nadační fond. Jeho hlavním posláním je podpora organizací působících v oblasti zdravotní a sociální péče nebo zabývajících se ochranou životního prostředí. Celková suma, kterou Nadační fond Tesco rozdělil na charitativní účely v roce 2010, činí přes 7,3 mil. Kč.

SČMVD

20. valné shromáždění

Nymburk/ek – Dne 13. 6. se v Nymburku uskutečnilo valné shromáždění Svazu českých a moravských výrobních družstev. Jedním z bodů programu byla volba předsedy, představenstva a kontrolní komise Svazu českých a moravských výrobních družstev. Novým předsedou byl zvolen JUDr. Rostislav Dvořák.

Z čela svazu odchází Jan Wiesner, který funkci předsedy SČMVD vykonával od roku 1991. Členskou základnou mu

byl udělen titul Čestný předseda Svazu českých a moravských výrobních družstev.

Členskou základnu svazu v současné době tvoří 215 výrobních družstev, zabývajících se výrobou převážně spotřebního zboží, potřeb a zařízení pro stavebnictví a zemědělství. Početnou skupinu rovněž tvoří družstva, která poskytují služby. Členem svazu je 45 družstev zaměstnávajících postižené osoby. Ve výrobních družstvech invalidů pracuje okolo 4000 zaměstnanců. V roce 2010 dosáhla členská družstva obrát 14,5 mld. Kč a zaměstnávala celkem 14 229 lidí.

Ahold

Pro čerstvější a lepší pečivo

Praha/ek – Prodejny Albert představují toto léto sérii školení zaměstnanců s názvem Bakery Event, která se zaměřuje především na zjednodušení a zefektivnění práce, zlepšení celkového povědomí o pečivu a zpříjemnění nákupování pro zákazníky.

Školení zaměstnanců, které začalo v polovině května, probíhalo na všech úrovních přes oblastní manažery až po regionální ředitele a vyvrcholilo na konci června. „Byli jsme první, kdo v Česku dopékal pečivo přímo na prodejnách,

a máme silnou základnu regionálních dodavatelů, ale málo jsme to zákazníkům sdělovali. Abychom zákazníky upozornili na dodavatele z jejich okolí, budeme nejlepší z nich nyní označovat speciálními stoppery,“ vysvětluje Milan Mrázek z komerčního oddělení společnosti Ahold, provozovatele sítě prodejen Albert.



Foto: Albert

Pro život v pohodě

Vychutnejte si Jihlavanku v novém balení.

www.jihlavanka.cz

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

INZERCE

KONFERENCE

Shopper Marketing se setkává s neobyčejným zájmem

Praha/ek – Konference Retail in Detail/Shopper Marketing 2011 naváže na loňský vydaný ročník a představí další případové studie, úspěšné aplikace shopper marketingu u nás i v zahraničí. Jednotlivé prezentace se zaměří na různé kategorie zboží, takže inspiraci na konferenci najdou nejen obchodníci a výrobci s rychloobrátkovým zbožím, ale i experti zabývající se non-foodem a službami. Novinkou letošní konference bude zvýšený důraz na rychle rostoucí

fenomén online shoppingu. Závěrečná část bude diskutovat a na konkrétních případových studiích ukazovat, jak se vyvíjí a propojují cesty nakupujících v „kamenném“ a virtuálním maloobchodě a jak toho lze využít v marketingu.

Letošní ročník se uskuteční v pražském hotelu Olympik Artemis dne 27. 9. 2011.

Program konference bude zveřejněn počátkem srpna, již nyní však lze využít speciální nabídky pro Early Birds se slevou 25 %, která platí do 31. 8. 2011. Online registrace je k dispozici [zde](#). Podrobnější informace naleznete [zde](#).

Thimm Group

Rok 2010: zvýšení obrátu a investice

Northeim/ek – Růst tržeb o 18,6 % na 332,6 mil. EUR (2009: 280,5 mil. EUR) a investiční objem 20,9 mil. eur – to je pozitivní bilance, se kterou se skupina Thimm prezentuje za účetní rok 2010. Investiční priority ležely v dalším vývoji tiskové kompetence, v rozšíření kapacity německých lokalit a také v další internacionalizaci obchodu.

Zaměření na kvalitně potištěné obaly a prodejní vystavení přinesl obchodním oblastem obalů a displejů velmi dobrý

růst. Společnost Thimm Verpackung jako největší nositel obrátu v rámci skupiny podniků (69 %) zvýšila svůj obdyt v přepočtu na čtvereční metry o 11,6 % při současném růstu obrátu o 13,6 %. Rovněž odstartovala společnost Thimm Display a zaznamenala nárůst obrátu o 9,3 %.

K takřka explozivnímu vývoji obrátu o 44,1 % vedlo u Thimm Schertler Verpackungssysteme atraktivní exportní hospodářství, protože sortiment této obchodní oblasti poskytuje zvláštní řešení pro zákazníka z automobilového a jeho dodavatelského průmyslu, ze strojírenství, solární branže a také z elektrotechniky a zdravotnické techniky.

Evropská komise

Nový rámec pro posouzení dopadů na ochranu soukromí a údajů pro aplikace RFID (PIA)

Brusel/ek – Organizace GS1 a Neelie Kroes, místopředsedkyně Evropské komise pověřená digitální agendou, podepsaly na slavnostním ceremoniálu v Bruselu rámec pro Posouzení dopadů na ochranu soukromí a údajů (PIA – Privacy Impact Assessment) pro aplikace RFID (radiofrekvenční identifikace). Tuto rezoluci svým podpisem zároveň stvrdily i klíčové evropské asociace zastupující maloobchodní síť a vedoucí společnosti, které se zabývají vývojem RFID v Evropě.

Proces PIA stanovuje povinnost vypracování vstupní analýzy, posouzení rizik v oblasti ochrany soukromí vyplývajících

z dané RFID aplikace a navržení kroků vedoucích k jejich odstranění. Uplatnění procesu PIA by mělo vést k vyšší míře porozumění a důvěry spotřebitelů v novou technologii a tím také k akceleraci jejího plošného nasazení.

Nové postupy byly vypracovány s cílem zajistit ochranu osobních údajů v době, kdy se radiofrekvenční identifikace dostává do obecného povědomí. Nové procedury byly vyvinuty obchodními společnostmi pod vedením GS1, neutrální neziskové organizace se zaměřením na tvorbu a implementaci globálních standardů pro zlepšení efektivity v dodavatelských řetězcích.

Radiofrekvenční identifikace je rychle se rozvíjející technologie, která umožňuje automaticky identifikovat produkty prostřednictvím elektronického čipu

Makro Cash & Carry

Nová platební karta Makro Partner

Praha/ek – Od 10. června mohou zákazníci společnosti Makro Cash & Carry, kteří byli dosud zahrnuti do systému kredit managementu (tedy platbu na faktury), využívat nové platební karty Makro Partner. Díky vysokému úvěrovému rámci mohou významní zákazníci nakupovat více a využít bezúročného období pro vylepšení svého cash flow. Karta je určena především pro držitele zlatých a stříbrných zákaznických karet.

Karta Makro Partner zachovává funkce stávající identifikační karty a zároveň nabízí navíc funkce karty platební. Slouží zároveň jako vstupní karta.

Je-li zákazník zahrnut do systému platby na fakturu, obdrží po nákupu fakturu, kde je označeno, do kdy a kam ji má zaplatit. Bezúročné období neboli délka splatnosti pro zákazníka je 2 týdny. Ostatní zákazníci, kteří si kartu chtějí předplácet a sdílet např. se svými zaměstnanci, získají číslo účtu již při podpisu smlouvy.

Zákazníci mají ke svému účtu přístup online, mohou si tedy kdykoli kontrolovat své platby a výdaje. Výpisy z účtu jim jsou také pravidelně zasílány do e-mailu.

uloženého v RFID tagu. Organizace GS1 navrhla pro RFID aplikace v dodavatelském řetězci standard EPC, elektronický kód produktu, který je stále více používaný maloobchodníky ke sledování pohybu produktů jako je textil nebo spotřební elektronika.

Celé znění dokumentu PIA v českém jazyce lze nalézt na: http://ec.europa.eu/information_society/policy/rfid/



Foto: GS1

MasterCard/Citibank Karty pro bezkontaktní placení

Praha/ek – Společnosti MasterCard a Citibank jako první v České republice představily platební karty obsahující technologii MasterCard PayPass, a to prostřednictvím Shell MasterCard kreditní karty, kterou vydává Citibank. Nová bezkontaktní platební technologie přináší rychlejší a pohodlnější způsob placení. S bezkontaktní kartou Shell MasterCard PayPass od Citibank zákazníci nemusejí hledat hotovost, dávat kartu pokladní, ani ji vkládat do čtečky, jako tomu bylo dosud. Stačí přiblížit ke čtečce, která je schopna si data přečíst na bezdotykové bázi, a je zaplacen.

U nákupů v hodnotě nižší než 20, resp. 25 EUR není vyžadován PIN ani podpis držitele karty. PayPass je proto ideální v místech, kde je důležitá rychlost, např. ve fastfoodech, trafikách, parkovištích či v městské hromadné dopravě. O popularitě této technologie svědčí i fakt, že k prv-



Foto: MasterCard

nímu čtvrtletí 2011 bylo ve světě vydáno přes 92 mil. PayPass platebních karet.

Celkový počet obchodníků, kteří akceptují MasterCard PayPass, je přibližně 311 tis. ve 37 zemích světa.

Ministerstvo zemědělství

Mlékárna Kunín získala zvláštní cenu ministra zemědělství

Praha/ek – V rámci galavečera u příležitosti každoročního vyhlášení výsledků žebříčku „100 nejvýznamnějších firem České republiky“ organizovaném sdružením Czech Top 100, který proběhl 16. června v Praze na Žofíně, byla českému výrobci potravin vlastnickému zatím nej-

větší počet oceněných výrobků certifikátem kvality KLASA, udělena i zvláštní cena ministra zemědělství. Oceněným výrobcem se stala společnost Mlékárna Kunín se 42 certifikovanými výrobky.

Ocenění kvality KLASA dosud získalo 1322 výrobků od 226 výrobců.

Zaměstnání

Na 20. valném shromáždění Sva-
zu českých a moravských výro-
bních družstev, které se konalo 13. 6.
v Nymburku, byl zvolen předsedou
JUDr. Rostislav Dvořák. Doposud
působil na pozici předsedy družstva
Vývoj Třešť. V předcházejícím ob-
dobí byl členem představenstva Sva-
zu českých a moravských výrobních
družstev. S výrobními družstvy je jeho
profesní kariéra spojena od roku 1984.
Je členem představenstva Hospodářské
komory České republiky, předsedou
Rady krajů HK ČR, předsedou před-
stavenstva HK kraje Vysočina a místo-
předsedou Rady hospodářské a sociál-
ní dohody kraje Vysočina.



INZERCE

Krásno

Grilování, to je dobré jídlo ve spojení s pohodovou atmosférou na zahradě, příjemným posezením s rodinou nebo kamarády. A právě pro tyto příjemné chvíle jsme pro vás připravili řadu specialit na gril.

Všechny grilovací speciality z Krásna jsou bezlepkové!

GRILOVANÍ

SE SPECIALITAMI Z KRÁSNA

- Oblíbené grilovací speciality**
(grilovací klobásy, párečky, špekáčky, marinované koleno)
- Široká paleta chutí**
- Snadná a rychlá příprava**

**DĚTSKÉ
GRILOVACÍ PÁREČKY**

**GRILOVACÍ
KOLENO**

KLOBÁSA SE ZELÍM

**ŠPEKÁČKY
PREMIUM**

GRILUJTE A VYHRAJTE!

Stačí sbírat etikety z obalů grilovacích produktů Krásno a můžete soutěžit o 200 cen! Soutěžíme od 1.7. do 31.8.2011. Více na www.krasno.cz

Jak a kde se nejvíce prodává...

Pet Food

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

Do kategorie krmiva pro domácí zvířata zařazujeme krmivo pro psy a kočky, jak granule, konzervy, pytlíčky, tak různé doplňky jako žvýkácké kosti, pamlsky a podobně.

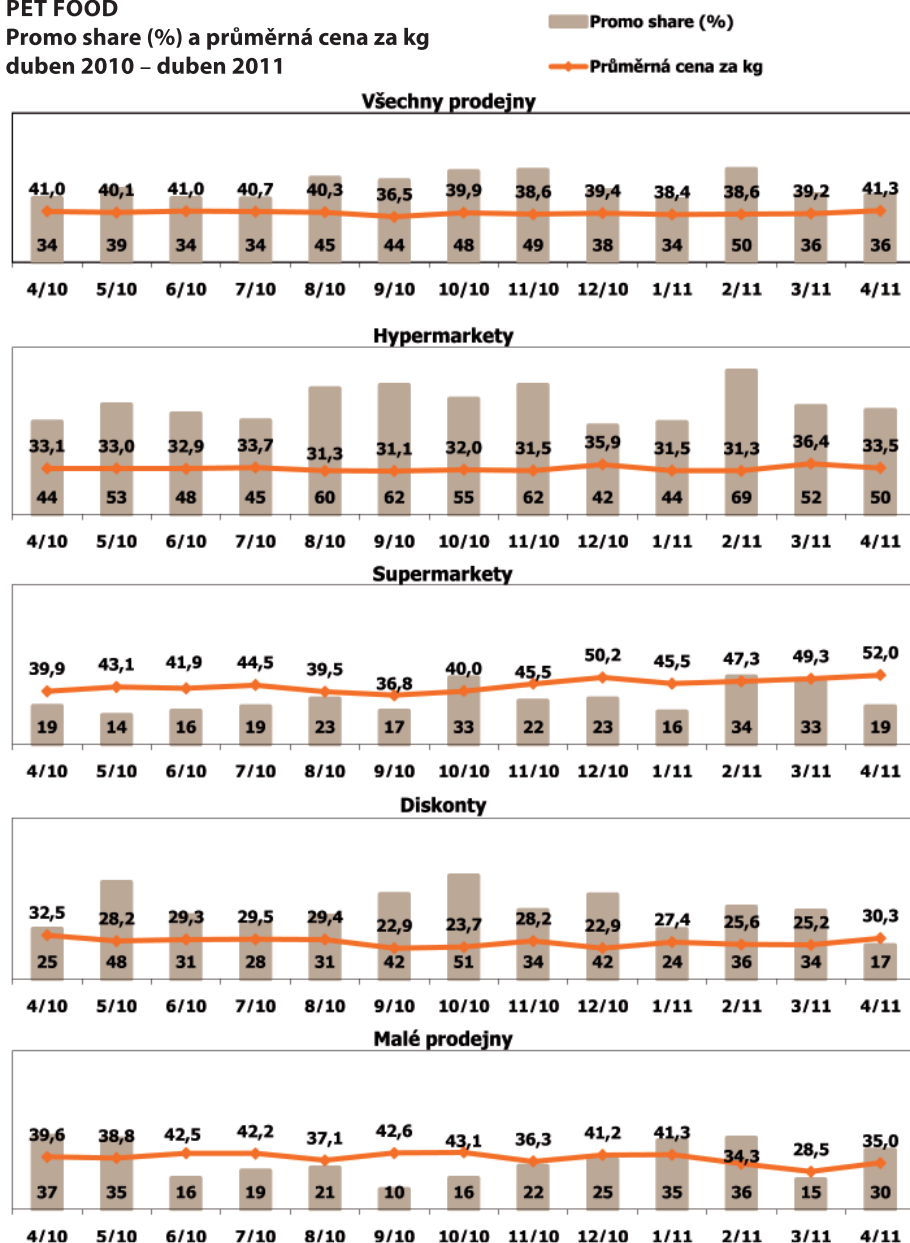
V nákupech krmiva pro psy a kočky se projevuje stabilní vývoj procenta kupujících domácností. V dubnu 2011 si pet food

nakoupilo více než 25 % všech českých domácností. V jednotlivých měsících roku je procento přibližně stejné, mírná cyklicita se projevuje v období dovolených, kdy procento kupujících domácností mírně klesá.

Také frekvence nakupování těchto výrobků se nezměnila.

PET FOOD

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



Nejvíce domácností si krmivo pro zvířata nakoupí v hypermarketech, následují diskonty, malé prodejny a supermarkety mají téměř stejnou penetraci.

36 % nakoupeného objemu kategorie se týkalo nákupů v akci, nejvyšší podíl mají promoční nákupy v hypermarketech. V diskontech je podíl promočních nákupů nižší, nejméně se kategorie promuje v malých prodejnách a supermarketech.

Průměrná cena krmiva pro zvířata se v průběhu uplynulých 13 měsíců pohybovala v intervalu 36,5 až 41,3 Kč za kilogram. Nejvyšší cena je v supermarketech, naopak za nejnižší průměrnou cenu se krmivo pro zvířata prodávalo v diskontech. Hypermarkety udržovaly cenu v intervalu 31,1 až 36,4 Kč za kg, zatímco cena v diskontech se pohybovala od 22,9 do 32,5 Kč za kg.

Z meziročního srovnání vyplývá, že velký význam mají při nákupu promoční akce.

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

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.

Vaše inzerce v **Retail Info** **Plus**



osloví čtenáře na 100 %

Ceny potravin táhnou inflaci vzhůru

Míra inflace v květnu letošního roku vzrostla meziročně o 2 %. Ve srovnání s dubnem 2011 se spotřebitelské ceny zvýšily o 0,5 %. Meziroční i meziměsíční růst inflace ovlivnily nejvíce rostoucí ceny potravin a nealkoholických nápojů.

Ceny pekárenských výrobků vzrostly o 7,3 %. Oproti dubnu jsme např. za chleba připlatili o 12,3 % více. Z dalších potravin se také zvýšily ceny banánů (o 12,4 %), jablek (o 8,9 %), cukru (o 3,1 %) nebo másla (o 3,0 %). Kromě jídla měl na růst meziměsíční inflace vliv také vývoj cen alkoholu a tabáku, které se zvýšily o 2,1 %.

Také meziroční růst inflace nejvíce ovlivnily ceny jídla, které se oproti květnu 2010 zvýšily o 1,2 %. Řada potravin rostla meziročně dvouciferným tempem, např. cena mouky byla v minulém měsíci ve srovnání s květnem 2010 vyšší o 38,6 %, cukr a máslo zdražily o 21,3 %, chleba o 20,4 % nebo mléko o 15,4 %.

Druhý největší vliv na růst inflace mělo bydlení, kde se zvýšily zejména ceny zemního plynu (o 5,8 %), elektřiny (o 4,8 %) a rostlo také regulované nájemné (o 6,5 %).

Spotřebitelské ceny se ještě zvýšily u alkoholu a tabáku, dopravy nebo stravování a ubytování. Pokles cen rekreací a v kultuře, vybavení domácností a odívání a obuvi naopak meziroční růst inflace brzdil.

V rámci Evropské unie patří Česká republika k zemím s velmi nízkou mírou inflace. Meziroční harmonizovaná inflace za celou EU 27 byla v dubnu 3,2 %. Nejrychleji rostly ceny v Rumunsku (8,4 %) a Estonsku (5,4 %). Česko s meziročním růstem 1,6 % má spolu s Irskem (1,5 %) nejnižší inflaci ze všech zemí EU 27.

Rychlou informaci o indexu spotřebitelských cen za květen 2011 najdete na <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc060911.doc>

Tomáš Chrámecký,
odbor vnější komunikace ČSÚ

Výdaje a spotřeba českých domácností

Výdaje českých domácností v roce 2010 se ve srovnání s rokem 2009 výrazně nezměnily. Proti roku 2009 se zvýšily jen o 116 korun měsíčně na osobu. Vloni tak každá rodina měsíčně utratila 10 835 korun na jednoho člena domácnosti.

Největší položky tvoří výdaje za bydlení, potraviny a nealkoholické nápoje. Z rozpočtů domácností ukrojí celých 40 %. V posledních letech se v rámci této spotřební skupiny zvyšuje podíl výdajů za bydlení na úkor potravin a nealkoho-

lických nápojů. V 90. letech domácnosti naopak více utrácely za jídlo a pití než za bydlení. Domácnosti relativně málo utrácely za zdraví (2,7 % ze svých výdajů) a vzdělávání (0,7 %).

Podrobné údaje jsou volně dostupné na internetových stránkách ČSÚ v publikaci e-3001-11 „Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2010“. <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3001-11>

Konjunkturální průzkum – červen 2011:

Vyšší důvěra podnikatelů než spotřebitelů

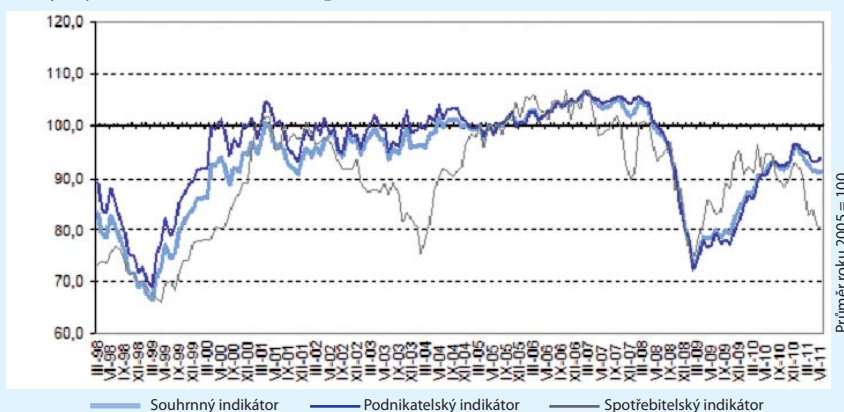
Celková důvěra v domácí ekonomiku se v červnu meziměsíčně nezměnila. Mezi podnikateli se důvěra meziměsíčně mírně zvýšila (o 0,3 bodu), důvěra spotřebitelů se meziměsíčně snížila o 1,3 bodu. Ve srovnání s hodnotou v červnu 2010 je souhrnný indikátor důvěry o 0,1 bodu vyšší, ve srovnání s hodnotami v období recese (ve druhém pololetí 2008 a v roce 2009) je vyšší značně.

V odvětví obchodu se v červnu ve srovnání s květnem mírně zvýšilo hodnocení současné ekonomické situace. Očekávání vývoje ekonomické situace pro ob-

dobí příštích tří i šesti měsíců jsou vyšší než v květnu. Celkově se důvěra v obchodě meziměsíčně zvýšila o 3 body a v meziročním srovnání je o 7,3 bodu vyšší než v červnu 2010.

Indikátor spotřebitelské důvěry se v červnu meziměsíčně snížil o 1,3 bodu a ve srovnání s červnem 2010 je o 14,3 bodu nižší. Ze šetření mezi spotřebiteli vyplynulo, že se pro příštích dvanáct měsíců více obávají zhoršení celkové ekonomické situace, u jejich vlastní finanční situace jsou obavy stejné jako v květnu. Podíl respondentů, kteří očekávají zvýšení nezaměstnanosti, vzrostl. Obavy z růstu cen v příštích 12 měsících zůstávají i nadále vysoké.

Pramen: ČSÚ



CO SI KUPUJEME PRO RADOST? (v %)

Něco na zub	50
Oblečení a módní doplňky	37
Kosmetika a produkty pro zdraví	25
Knihy, DVD, hudební CD apod.	24
Vybavení na hobby	21

Pramen: Průzkum pro GE Money Bank od společnosti TNS AISA

Dvě třetiny lidí si kupují „něco pro radost“

Průzkum GE Money Bank ukázal, že dvě třetiny lidí si koupí něco jen tak pro radost alespoň jednou měsíčně. Nejčastěji se odměňujeme koupí něčeho na zub, 59 % žen dá přednost oblečení, muži preferují vybavení na hobby. Ke spontánnímu nákupu nás obvykle přiměje výhodná cena, každého třetího také chuť nebo potřeba se odměnit.

Chuti jen tak si prostě něco koupit spíše podléhají ženy. Nejčastěji si takto něco koupí mladí lidé do 29 let. Čtyři z pěti přiznávají, že náhlému pokušení neodolají jednou za měsíc a každý třetí dokonce jednou týdně. Celkově vedou potraviny, následuje oblečení, kosmetika a produkty pro zdraví.

ek

Aktuálně k 30. červnu 2011


AkčníCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Monitoring letáků na portálu AkčníCeny.cz

Celková data

	VI. 2009	VI. 2010	VI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	105 %	120 %
průměrná sleva %	27,60	25,80	27,00
průměrná sleva Kč	509,00	473,00	450,00

Dům, byt a zahrada

	VI. 2009	VI. 2010	VI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	165 %	90 %
průměrná sleva %	29,50	26,10	27,20
průměrná sleva Kč	1285,00	1258,00	1244,00

Potraviny

	VI. 2009	VI. 2010	VI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	90 %	90 %
průměrná sleva %	24,70	25,20	25,90
průměrná sleva Kč	13,00	12,00	12,00

Textil, sport a volný čas

	VI. 2009	VI. 2010	VI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	60 %	80 %
průměrná sleva %	36,10	31,50	31,20
průměrná sleva Kč	476,00	301,00	432,00

Elektronika a bílé zboží

	VI. 2009	VI. 2010	VI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	280 %	160 %
průměrná sleva %	25,50	26,40	29,80
průměrná sleva Kč	1341,00	1662,00	1787,00

Drogerie a parfumerie

	VI. 2009	VI. 2010	VI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	115 %	115 %
průměrná sleva %	23,60	25,80	26,90
průměrná sleva Kč	43,00	39,00	43,00

Pramen: AkčníCeny.cz



3. ROČNÍK

19. 10. 2011 Corinthia Hotel Prague

INFO & ON-LINE REGISTRATION: www.prsummit.cz

PR OČIMA CEO

Zalévat můžeš, hasit musíš...



Téma pro letošní
soutěž Pecha Kucha:
**JAK ZATOČIT
S KORUPCÍ V ČESKU
POMOCÍ PR?**
(moderuje Jan Kraus)



SUMMIT ORGANIZERS:



GOLD PARTNER:



MEDIA PARTNER:



U 200 prodejen dm nezůstane

Úspěch tkví v orientaci na zákazníka

Také uplynulý finanční rok skončil pro řetězec dm drogerie markt v České republice úspěšně, a to i přes období krize, kdy zákazníci racionalizovali své nákupy. O dalších plánech společnosti v České republice, její oblíbenosti mezi zákazníky i aktivitách v oblasti společenské zodpovědnosti jsme hovořili s Mgr. Martinou Horkou, prokuristkou společnosti, vedoucí resortu marketingu a nákupu s regionální zodpovědností.

R Jaké plány dalšího rozvoje má společnost v nejbližším období? Jaký počet prodejen je pro Vás cílový?

Pro obchodní rok 2010/2011, který končí v září 2011, jsme se rozhodli investovat v celkové výši 235 milionů korun, z toho 210 milionů na výstavbu a renovaci sítě prodejen a více než 20 mil. korun na informační technologie. V současné době se chystáme otevřít již 200. prodejnu dm v České republice.

Český trh dle mého názoru čítá i nadále možnosti pro otevírání nových prodejen dm. Naše expanze tedy jistě nezůstane u právě otevírané 200. prodejny.

R Společnost dm drogerie markt sklízí chválu zákazníků ve všech zemích, kde působí. Stejná situace je i v České republice. Co lze považovat za základ tohoto úspěchu?

Úspěch dm tkví zejména v naší orientaci na zákazníka. Neprodáváme jen zboží, ale snažíme se uspokojovat proměnlivé potřeby našich zákazníků, a to tak, že se u nás zároveň při každé návštěvě dobře cítí.

O tom, že v dm je každý člověk ve své individualitě v popředí našeho zájmu, vypovídá také firemní claim. Naši stálí zákazníci vědí, že se u nás setkají s ochotou a vstřícným personálem, který se jim snaží vyhovět.

Podstatnou roli jistě hraje široký sortiment vysoce kvalitních značek, které na-

bízíme za atraktivní ceny, a zajímavé zákaznické programy dm active beauty svět výhod a dm babybonus. Naši zákazníci se cítí být součástí jedné velké „dm rodiny“, která je přátelská, usměvavá, dobře naladěná, pozitivní, vstřícná ke svému okolí a v neposlední řadě také moderní.

R Jakou konkurencí jsou pro Vás hypermarketové řetězce, které mají v nabídce rovněž široký sortiment drogerie a kosmetiky?

Samozřejmě konkurencí jsou. Ve srovnání s ostatními zeměmi v Evropě, kde dm působí, je v České republice podíl tržeb v drogistických kategoriích realizovaný ve specializovaných drogeriích stále netypicky nízký.

R dm drogerie markt má jeden z nejúspěšnějších a nejoblíbenějších věrnostních programů – dm active beauty. Kromě toho se zaměřujete také na jednotlivé cílové skupiny zákazníků. Neuvažujete, že podobně, jako je dm babybonus, zavedete nějaký motivační program také pro jinou skupinu zákazníků, např. pro seniory?

Otázka seniorů je samozřejmě i v naší společnosti tématem, kterým se zabýváme. Stejně jako se vyvíjí společnost jako taková, vyvíjí se i skupina seniorů. Zaměření našich budoucích aktivit tímto směrem budeme zcela jistě pečlivě zvažovat.

R Patříte k firmám, které se angažují v oblasti společenské zodpovědnosti. V dubnu 2011 získala společnost dm drogerie markt certifikát „Společnost



Foto: dm drogerie markt

prátelská rodině“ za aktivity, které nabízí svým spolupracovníkům nejen s rodinami. Můžete přiblížit, v čem tyto aktivity spočívají?

V oblasti společenské zodpovědnosti se každý rok zaměřujeme na minimálně jednu aktivitu, kterou se snažíme příkladně působit ve svém okolí.

V loňském roce jsme se aktivitou „Slučnickové děti“ zaměřili na děti z mateřských škol a jejich rodiče při edukaci správné prevence zdravé pokožky při pobytu na slunci, letos jsme se uvedením dm preventivního programu „Veselé zoubky“ rozhodli pomoci žákům 1. a 2. tříd základních škol a jejich rodičům se správnou péčí o dětský chrup. Do startu tohoto preventivního programu jsme věnovali bezmála tři miliony korun.

Pokud jde o získání certifikátu „Společnost přátelská rodině“, v soutěži se hodnotilo především to, jaké programy nabízíme našim spolupracovníkům s dětmi, a zda jsou u nás rodiny vítány. Společnost dm kromě jiného velmi úzce spolupracuje se svými spolupracovníky již v době před odchodem na mateřskou dovolenou, udržuje s nimi kontakt rovněž během mateřské a rodičovské dovolené a nabízí jim spolupráci i po jejich návratu z mateřské dovolené. Pracovníci na mateřské dovolené mají možnost účastnit se seminářů, e-learningových programů, večerních přednášek i různých společných setkání či porad.

R Váš slogan „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“ zákazníkům přeneseně zprostředkovává příslib širokého sortimentu a vstřícného personálu. Jak motivujete zaměstnance prodejen, aby toto očekávání opravdu splňovali?

V dm je člověk ve středu zájmu. A to platí jak pro zákazníky, tak pro spolupracovníky.

Naším spolupracovníkům nabízíme vyvážený a široký systém zaškolení a dalšího vzdělávání, neboť firemní vzdělávání se v dm stalo neodmyslitelnou součástí fi-

remní kultury. Mzdový systém v dm je jasný a transparentní. Kromě toho nabízíme našim spolupracovníkům velké množství výhod finančního i nefinančního charakteru. Jedná se zejména o důsledné vedení spolupracovníků v souladu s firemním slo-
ganem.

R Ve Vašich prodejnách najdou zákazníci širokou nabídku bioproduktů. Jaký potenciál vidíte v tomto segmentu na trhu v České republice?

Potenciál v kategorii biopotravin je z našeho pohledu stále velký. Lidé stále více nahlíží na biopotraviny jako na výrobky trvalé udržitelnosti a osud naší Země jim není lhostejný.

R V současné době se – nejen s bioprodukty – často hovoří o podílech českých a zahraničních výrobců v obchodní síti. Jak k takové otázce přistupuje dm drogerie a Vy osobně?

AlnaturA je jedním z prvních výrobců nabízejících opravdu rozmanitou a širokou

škálu biopotravin. V tuzemsku bychom jen těžko hledali výrobce s tak širokým záběrem výrobků, který by pokryl nabídku v plné míře, jak ji chceme poskytovat našim zákazníkům v dm. Přesto je bio sortiment v dm neustále rozšiřován o další nové produkty českých výrobců s cílem co nejvíce uspokojit zákaznickovy potřeby a přání.

Já osobně kupuji jak konvenční výrobky, tak výrobky v bio kvalitě, a to podle chuti a čerstvosti. V kosmetice upřednostňuji certifikovanou přírodní kosmetiku.

R Až dosud byla tématem rozhovoru samá pozitiva. Co naopak vidíte na současném českém trhu jako největší problém, resp. negativum?

Nadvládu ceny jako téměř jediného marketingového nástroje. Dále pak obecně na trhu vidím obrovské rezervy v odborné zdatnosti a komunikačních schopnostech obsluhujícího personálu. Zákazník – bohužel – stále ještě není oním pánem...

Eva Klánová



Natočeno na konferenci Retail Summit 2011.

Video: Retail Info Plus

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

Vysledovatelnost, složení a značení poravin

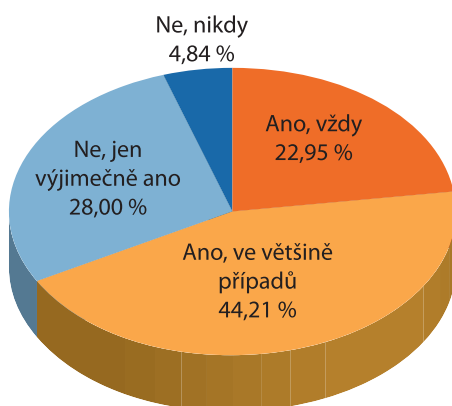
Budou mít potraviny „rodný list“?

Vysledovatelnost potravin, složení a značení výrobků. Tři témata, která jsou stále aktuálnější. Retail Info Plus se obrátil na odborníky, představitele potravinářské sféry i zemědělce. V zářijovém čísle se zaměříme na zkušenosti a názory obchodníků.

Na otázky Retail Info Plus odpovídali: Ing. Jakub Šebesta, ústřední ředitel Státní zemědělské a potravinářské inspekce; Ing. Jirí Urban, specialista na ekologické zemědělství, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský; Ing. Jan Veleba, prezident Agrární komory ČR; Ing. Miroslav Toman, Csc., prezident Potravinářské komory ČR a Ing. Martin Walter, ředitel vnějších vztahů Nestlé Česko.

CO SI MYSLÍ ZÁKAZNÍK Zajímáte se o původ potravin, které kupujete?

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus



Červen 2011, Celkem se zúčastnilo 475 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

R V souvislosti s nedávnou epidemií onemocnění z potravin a neúspěšným hledáním viníka nákazy se nabízí otázka: Je současná úprava týkající se vysledovatelnosti potravin v Evropské unii dostatečná?

J. Šebesta: Standardy Evropské unie jsou v oblasti vysledovatelnosti nastaveny

na velmi vysoké úrovni. Jejich praktická aplikace je výsledkem dohodnutého kompromisu jak mezi oprávněnými požadavky kontroly tak přijatelnou administrativní zátěží provozovatelů potravinářských podniků. Stávající systém vysledovatelnosti je založen na principu transparentnosti a na schopnosti subjektu identifikovat krok vpřed a krok vzad – tj. určit jak dodavatele, tak odběratele produktu či suroviny.

Tento přístup je v současné době akceptovatelný, neboť zohledňuje technické i ekonomické možnosti provozovatelů potravinářských podniků i kontrolních úřadů.

Na druhou stranu by bylo pro kontrolní orgán velmi příjemné si představit, že každou dodávku potravin doprovází určitý „rodný list“, který by v jakékoliv fázi výroby či distribuce obsahoval základní údaje o předchozích subjektech a úkonech, které se k produktu váží, což by ale představovalo výraznou ekonomickou a administrativní zátěž pro zainteresované provozovatele.

M. Toman: Zatímco u hovězího masa se díky velké aféře s BSE podařilo vysledovatelnost nastavit velmi úspěšně, u ostatních komodit to tak jasné a čitelné není.

J. Urban: Myslím si osobně, že další administrativní zátěž ohledně dohledatelnosti původu surovin v jednotlivých potravinách, resp. vysledovatelnosti potravin nic nevyřeší. Současnou právní úpravu považuji za dostatečnou, spíše by se mělo dbát více na dodržování těchto předpisů a spotřebitelskou osvětu. To není ale problém naší inspekce, spíše našich kolegů v EU.

Potravináři by měli dobrovolně deklarovat původ surovin a například také způsob, jak byly suroviny vypěstovány (vyrobeny). Dobrým příkladem je ekologické zeměděl-

ství, kdy je surovina od zemědělce až do obchodu doprovázena biocertifikací, která garantuje spotřebiteli, že je potravina vyrobena ze surovin výhradně z ekologického zemědělství. Doplněk k EU bioznačce pak uvádí i zemi původu.

J. Veleba: Současná úprava dostatečná není, protože nedává spotřebiteli dostatek informací. Například sdělení „vyrobena v EU“ je skutečně málo. Potraviny jíme každý den několikrát a mají tedy pro náš život zásadní význam, mají význam pro naše zdraví. Z tohoto pohledu máme jednoznačně právo vědět, co přesně jíme.

M. Walter: Otázka spojila dvě témata, která je třeba vnímat jako relativně samostatná. Na jedné straně je to hledání příčiny nákazy bakterií EHEC, tj. spíše zdravotnické a hygienické téma hledání souvislosti mezi nakaženými spotřebiteli a zdrojem nákazy. Na druhé straně je to téma sledovatelnosti, tj. vyhledání původu, dodavatele či naopak odběratele konkrétní známé potraviny či suroviny ve smyslu nařízení EU číslo 178/2002, které upravuje v EU tzv. traceability, tj. sledovatelnost. V tomto smyslu je v EU systém sledovatelnosti nastaven, pokud jde o právní úpravu a stanovení povinností, podle našeho názoru dostatečně.

Jiná věc je kvalita nastavení systémů sledovatelnosti u jednotlivých firem i četnost a náročnost kontrol a dozoru, to však je téma praktické, nikoli téma nastavení právní úpravy.

R Zajímá se zákazník o původ potravin a složení, které kupuje, nebo je mu to v momentě rozhodování u regálu jedno a vybírá podle ceny?

J. Šebesta: Mezi českými spotřebiteli se samozřejmě objevují zástupci obou skupin. Jsou zde spotřebitelé, kteří kladou na původ a složení potravin velký význam, což dokazuje i množství dotazů ohledně složení a označování potravin, s nimiž se spotřebitelé na SZPI obracejí. Na druhé straně nelze přehlédnout část spotřebitelů, pro něž je rozhodujícím faktorem při nákupu cena potraviny.

V každém případě je důležité, aby měl spotřebitel možnost výběru, a je jen na jeho rozhodnutí, kterému z uvedených kritérií dá přednost. To vše za podmínky, že bez ohledu na původ či cenu, musí být potravina pro spotřebitele bezpečná

a musí odpovídat deklarovaným či právními předpisy stanoveným parametrům, tj. nesmí docházet ke klamání spotřebitele.

V této souvislosti nelze opomenout ani význam osvěty a zajištění informovanosti spotřebitelů, které mu mohou pomoci v rozhodování při výběru kvalitních, nejlépe tuzemských potravin.

M. Toman: Zvláště v poslední době jsme zaznamenali významné signály toho, že spotřebitele se čím dál více zajímají o původ potravinářského zboží i o to, kdo je jeho výrobcem. Zároveň se výrazně zvyšuje zájem spotřebitelů o domácí potravinářské výrobky.

Jsem přesvědčen, že důvodem jsou zejména potravinové aféry posledního období, které se týkaly výhradně zahraničních zemědělských a potravinářských produktů.

J. Urban: Lidé se o původ potravin zajímají. Ale na tuto otázku není možná jen jedna odpověď, protože zákazníci se jistě řídí i podle ceny. Část spotřebitelů je uvědomělá a pozorná a původ a kvalitu nakupovaných potravin velmi sleduje. Ale někdy i tito zákazníci potřebují nakoupit rychle a levně a jdou do diskontního prodeje.

Určitě ale do budoucna budou mít velkou výhodu na trhu ti výrobci potravin, kteří za výhodnou cenu nabídnou kvalitní produkty s jasně deklarovaným původem, případně s nějakou nadstandardní certifikací, např. deklarací českého původu, kterou nyní zavedla Potravinářská komora ČR.



Foto: Shutterstock

J. Veleba: Konečně přichází doba, kdy se zajímat začíná. Donedávna většinu spotřebitelů zajímal jediný údaj, a to cena. Logicky, přes deset let jsou naše poštovní schránky zásobovány prakticky denně nabídkou obchodních řetězců, kde je v podstatě jediný údaj – cena. Mimo několika výjimek z poslední doby, které směřují zákazníky k českým potravinám.

Český spotřebitel začíná konečně vyhledávat české potraviny. Je to přirozená reakce na množící se průšvihy, jako například dioxinová aféra v Německu počátkem roku, či tzv. španělské okurky nedávno. Konečně se ale o tuto problematiku začínají zajímat i evropští politici.

Koncem června připravil Výbor pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin Evropského parlamentu návrh na univerzální značení potravin pro celou EU. V návrhu je mimo jiných informací místo původu potravin, nutriční hodnota, informace pro alergiky, informace o obsahu nebezpečných látek apod. Návrh se zabývá i velikostí písma na obalu, barevnými odstíny, atd. Snad se tedy blýská na lepší časy.

M. Walter: Je pravda, že na tuzemském trhu hraje stále velmi významnou roli cenový aspekt, nicméně současně s tím hraje roli například důvěra ve značku, a to i v rámci cenových akcí.

Průzkumy sice dlouhodobě opakovaně potvrzují, že se spotřebitel zajímá především o datum spotřeby či datum minimální trvanlivosti, avšak další v pořadí nejvíce sledovanou položkou spotřebitelského zájmu je složení výrobku, především obsah přídatných látek či naopak obsah přírodních ingrediencí a absence přídatných látek. Například v uplynulých letech vedl tento trend v našem portfoliu k přechodu celé řady cukrovinek výhradně na přírodní barviva.

Postupně také roste zájem spotřebitelů o původ výrobků, čemuž vychází vstříc jak různé iniciativy v označování, tak i nově připravovaná evropská legislativa o poskytování informací spotřebitelům.

Pokud jde o původ potravin, není možná jedna paušální odpověď. Závisí na tom, o jakou potravinu se jedná, zda jde o např. masný výrobek, víno, značkovou lihovinu či zeleninu nebo tradiční specialitu, kde je informace o původu potravin často součástí spotřebitelského rozhodnutí, zda jde o značkovou potravinu nebo naopak ►



Czech Republic

koordinace
poradenství
metodika

pro
Systém GS1

The global language
of business

www.gs1cz.org

spíše „jen“ o komoditu, kde a kdy dochází k nákupu, např. zda jde o specializované lahůdkářství, farmářský trh, hypermarket či diskontní obchod.

R V čem vidíte v souvislosti s výsledovatelností původu potravin největší problém?

J. Šebesta: Je to množství subjektů – mezičlánků, které se podílejí na výrobě a distribuci jednotlivého produktu. Jsou složitější receptury a technologie při výrobě potravin, kdy i celkem „jednoduchá“ potravina, např. vánočka, obsahuje velké množství složek (někdy i řádově desítky, přičemž dosledovatelnost je třeba zajistit ve vztahu ke všem složkám.

Globalizace trhů, vzájemná propojenost výše uvedených aspektů a s nimi související užší specializace v oblasti určitých technologií a výrobních postupů navyšují množství subjektů, které se dostávají do kontaktu s určitou potravinou na její cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. od „farmy po vidličku“.

M. Toman: Problémem je fakt, že pokud surovinu, která pochází z jakékoliv země, na svém území nějakým způsobem zpracujete, může být označena jako pocházející ze země, ve které došlo ke zpracování. To evropská legislativa, bohužel, umožňuje.

Nicméně podle názoru Komory to může spotřebitel považovat až za klamání, protože nemá vůbec šanci se dozvědět, odkud výrobek pochází.

J. Urban: Nejsem odborníkem na potravinářství, ani potravinářskou inspekci, ale mohu se vyjádřit z pohledu spotřebitele. Vadí mi, že výrobci potravin na obalech neuvádějí původ jednotlivých složek potravin. Někdy určitě záměrně, např. produkce z Číny se u nás upraví, zpracuje, smíchá a zabalí, ale spotřebitel se to na obalu nedozví.

Líbí se mi značení hovězího masa, kde je výsledovatelnost původu jasná.



Ing. Jakub Šebesta



Ing. Miroslav Toman, Csc.



Ing. Jiří Urban



Ing. Jan Veleba



Ing. Martin Walter

Dalším problémem jsou privátní značky řetězců, kde mnohdy zcela záměrně neuvádějí výrobce. To je ale pro spotřebitele také důležitá informace, která mu osobně garantuje kvalitu, případně určitý standard.

J. Veleba: Jsou tři. První a základní, že chybí informace o geografickém původu potravin a jeho výrobce. Když si napří-

klad koupím kuře, tak bych chtěl vědět, kde bylo odchováno a který potravinářský závod je zpracoval. Dále bych chtěl vědět, jakou má nutriční hodnotu – žijeme v 21. století, zaplaveni tisíci nicotných informací a tyto údaje, které mají přímý vliv na naše zdraví, nám nejsou umožněny! Je to neuvěřitelné. A třetí problém je v klamavém značení potravin, ve kterém se zákazník nevyzná a v mnoha případech je ani na obalu nepřete.

M. Walter: Důležité je to, jak kvalitně ve firmě výše popsané procesy fungují. Výhodu mají podniky, které mají detailně propracované interní postupy a jsou certifikovány podle norem ISO vč. ISO 22 000, jako je to v případě Nestlé. Každá firma musí bezpečnosti potravin a sledovatelnosti věnovat maximální pozornost. Musí si pečlivě vybírat dodavatele a ve věci sledovatelnosti s nimi spolupracovat, stejně tak jako se svými odběrateli a také s dodavatelem logistických služeb.

Zásadní je integrovat požadavky a systémy sledovatelnosti do všech relevantních interních firemních procesů a informačních systémů od nákupu přes výrobu až po logistiku, prodej a služby zákazníkům. A v neposlední řadě je třeba pravidelně trénovat příslušné zaměstnance.

Firemní systémy sledovatelnosti je nezbytné prověřovat i tzv. fiktivním stahováním výrobku či fiktivním dohledáním problémové suroviny, aby všichni zainteresovaní ve firmě znali správný postup, dodrželi reakční dobu a případně doladili odhalený nesoulad s dodavatelem suroviny, logistických služeb či obchodním partnerem – odběratelem výrobků.

Eva Klánová

**PRAVIDLA PRO POTRAVINY:
CO SE PEČE V PARLAMENTU**

Pokračování „kulatého stolu“ najdete [zde](#).

Vysledovatelnost



Krok k vyšší bezpečnosti

Vysledovatelnost je pojem, který se dostal do popředí zájmu na přelomu tisíciletí zejména v souvislosti s překotným vývojem globálního obchodu.

Rychlé změny bývají provázeny negativními doprovodnými jevy, jako je falzifikace zboží, nestálá, mnohdy nedostatečná či dokonce pro lidské zdraví nebezpečná kvalita. Bez zajištění, funkčního systému sledovatelnosti se tato nová situace v mnoha případech promítla v ekonomicky velmi bolestnou zkušenost, a to nejen na úrovni konkrétního výrobce či obchodníka, ale mnohdy vyústila v celospolečenské trauma, prioritně sledované kauzy na státní, regionální až globální úrovni.

Pro poslední vyhořelé případy není třeba sahát hluboko do minulosti. Vzpomeňme jen na německou dioxinovou aféru z přelomu tohoto roku, týkající se vepřového masa. Stále aktuální a bohužel pro zdraví obyvatel zcela fatální je nedávná epidemie způsobená bakterií e-coli s doposud ne zcela vyjasněným původem.

Je tedy zřejmé, že nastal čas, aby povinnost zavedení systému sledovatelnosti byla naplňována skutečně funkční soustavou kroků směřujících k vyšší bezpečnosti zákazníka, k jistotě co nejrychlejší práce se správným produktem a díky rychlému přístupu k přesným datům i k zajištění vyšší míry ochrany značkových produktů.



Foto: GS1

Klíčový výraz – důvěra

Fungující systém musí být založen na důvěře mezi partnery podél logistického řetězce, na jejich schopnosti a ochotě ke sdílení dat, jakožto nezbytného základu pro plně funkční, globální sledovatelnost.

Důvěra bude logicky postupně prohlubována i na straně konečného spotřebitele, který, v souladu s pozitivními zkušenostmi, bude ujištěn o deklarované, stále kvalitě zejména originálních, „brand“ produktů.

GS1-GTS

Společnost GS1 vyvinula, v reakci na celospolečenskou potřebu, účinný nástroj pro zajištění fungujícího systému sledovatelnosti: **GS1-GTS, Global Traceability Standard, mezinárodní standard pro vysledovatelnost.**

GS1-GTS je flexibilním, multioborovým standardem založeným na již existujících obchodních praktikách, je procesem využívajícím zavedený, globální obchodní jazyk pro identifikaci a komunikaci. Je kompatibilní s ISO 22005 a současně je připraven tak, aby odpovídal i obecně známým, rozšířeným standardům jako jsou HACCP, BRC, IFS a SQF.

Umožňuje každé organizaci, za podmínek dodržení základních pravidel, vytvořit vlastní systém sledovatelnosti v rozsahu a stupni automatizace dle reálných možností a komerčních podmínek.

Odpovídá na stěžejní otázky směřující k identifikaci položek i subjektů, jejich výskytu, umístění a současně určuje příslušný čas či periodu. Řeší základní principy a podmínky pro fungující systém sledovatelnosti, jimiž jsou zejména unikátní, globální identifikace, automatizovaný sběr a zápis dat, sdílení dat mezi obchodními partnery a propojení dat charakterizujících změny v procesu obecné transformace.

Současně stanovuje základní pravidla podmiňující dobře fungující systém:

- zajištění interní a externí sledovatelnosti;
- zabezpečení jednoznačné identifikace;
- odpovědnost za jednoznačnou, unikátní identifikaci;
- výměna pouze minimálního, nezbytného množství dat.

GS1-GTS definuje účastníky procesu a jejich role v rámci logistického řetězce, rozvádí a přesně určuje základní nástroje pro globální identifikaci, doporučuje pět základních realizačních kroků.



GS1-GTC

V rámci intenzivního vývoje v oblasti sledovatelnosti byla vyvinuta nadstavba standardu GS1-GTS. Vznikl soubor podkladů, Global Traceability Conformance, jehož součástí je i **CP&CC, Control Points and Compliance Criteria, kontrolní body a kritéria shody.**

Jedná se o detailní systematiku podrobného auditu již zavedeného GS1-GTS, která je v souladu se Směrnicí pro audit systému managementu jakosti – ISO 19011/2002.

Cílem auditu není „trestat“ uživatele Systému GS1 za možné chyby a odchylky od platných standardů, ale upozornit na reálné neshody a formou opakovaného auditu je odstranit. Požadovaným výstupem auditu je pro kontrolovaný subjekt udělení certifikátu, který vypovídá o zjištění obecné shody s požadavky GS1 GTC. V určitých situacích může tento certifikát pro svého držitele znamenat i výraznou konkurenční výhodu.

Podrobnější informace o řešení GS1 v oblasti systému sledovatelnosti je možno získat v sídle GS1 Czech Republic a na webových stránkách www.gs1cz.org. Školení pro uživatele Systému GS1 je k dohledání na www.gs1akademie.cz.

Michal Bílý,
obchodní ředitel GS1 Czech Republic

Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR

Další marketingový nástroj pro české potraviny

Prvních 15 tuzemských výrobců potravin může označovat některé své produkty novým logem „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“.

Certifikáty potravinářům slavnostně předal 22. června 2011 prezident Potravinářské komory Miroslav Toman. Mezi prvními uživateli značky, která má garantovat, že označený výrobek byl vyroben převážně z domácích surovin, jsou mlékárny, pekaři, zpracovatelé masa, ale také například firma zaměřená pěstování hub.

Ke značce kvalitních potravin Klasa nebo označení Regionální potravina tak oficiálně přibývá další marketingový nástroj, kterým mohou čeští výrobci oslovovat zákazníky. Na rozdíl od Regionální potraviny a Klasy, financovaných ze státního rozpočtu, bude nová značka hrazena výhradně z peněz potravinářských firem.

Základní podmínkou pro udělení práva používat logo s vlajkou je zpracování produktu na území České republiky a dodržení stanoveného podílu hlavní suroviny z tuzemských zdrojů, který se u jednotlivých kategorií liší.

Aby mohlo získat certifikát např. maso, musí pocházet ze zvířat chovaných a poražených v ČR a být získáno bouráním ve schváleném závodu na území ČR, u masných výrobků je podíl českého masa stanoven na 70 %. Podíl mléka z Česka u mléčných výrobků činí 90 %, pekařský výrobek pak musí obsahovat nejméně 55 % hlavních složek tuzemského původu. Logo bude komora udělovat na tři roky, poté je možné prodloužit užívání o další tři roky.

V případě, že by výrobce porušoval podmínky pro udělování značky, může mu být právo k jeho užívání Potravinářskou komorou odebráno.

Kompletní informace o značce najdete na:
[http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna-%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+-+v%C3%BDrobek%22&id=1086](http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+-+v%C3%BDrobek%22&id=1086)

Ocenění získalo 15 výrobců

V kategorii „Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků“ získala pro své výrobky ocenění společnost **Bohemilk**, která se zaměřuje na čerstvá a trvanlivá mléka, trvanlivé smetany, velkoobjemová balení jogurtů a zakysané smetany, máslo a směsné máslo. Firma dále vyrábí zmrzlinové směsi a sušená mléka určená pro průmyslové zpracování ve výrobnách.



INZERCE



Dalším nositelem nové značky pro řadu svých produktů je **Madeta**, největší zpracovatel mléka v ČR, který má šest výrobních závodů: Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Pelhřimov, Planá nad Lužnicí, Prachovice a Řípec. Zpracuje 1,1 mil. litrů mléka denně, půl miliardy litrů ročně, tj. pětina celkové produkce České republiky. Ve svém portfoliu má více než 239 výrobků a exportuje do 15 zemí světa.

Mlékárna Otínoves je pokračovatelem 80leté tradice mlékárenství na Dražanské vrchovině. Jejím hlavním produktem je přírodní plísňový sýr Niva.

Společnost **Moravia Lacto** se profiluje jako dodavatel základních čerstvých mléčných výrobků, polotvrdých a tvrdých sýrů. V oblasti zahraničního obchodu se jedná zejména o export sušeného mléka, másla, polotvrdých a tvrdých sýrů, zahuštěné syrovátky.

V kategorii „**Výroba masa a masných výrobků**“ získala označení pro své výrobky firma **Jaroslav Radoš – Řeznictví, uzenářství**.

Pro celé portfolio svých výrobků získala právo používat značku Potravinářské komory společnost **Kostelecké uzeniny**.

Nové logo ponesou i výrobky společnosti **Masokombinát Plzeň**, jednoho z největších závodů na výrobu uzenin v Čechách, který patří k nejmodernějším závodům v rámci celé Evropské unie.

K dalším nositelům nové značky patří společnosti **ZŘUD – Masokombinát – Písek CZ** a **ZŘUD – Masokombinát Polička**.

Kategorie „**Výroba pekařských a cukrářských výrobků**“ má zatím jednu oceněnou firmu: **Jaroslav Schneider a spol. – Pekárna Tanvald**, která dodává své produkty do obchodní sítě okresů Jablonec nad Nisou, Liberec, Semily, Mladá Boleslav a zásobuje také některé prodejny v Praze.

Kategorie „**Výroba nealkoholických nápojů**“ má zatím jednu firmu, jejíž výrobky ponesou logo „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“. Jedná se o společnost **Šumavský pramen**.

V kategorii „**Zpracování drůbeže a výroba drůbežích výrobků**“ je nositelem značky pro řadu svých produktů společnost **Vodňanská drůbež**, která je největším dodavatelem drůbežího masa v České republice.



Kategorie „**Ostatní**“ zahrnuje různorodé spektrum výrobků. Ocenění pro své produkty získala společnost **Boneco**, výrobce majonéz, omáček, hořčic a lahůdkových salátů.

Výrobce čokoládových cukrovinek **Carla**, jejíž historie se datuje do roku 1992 a která se původně orientovala na výrobu polev pro průmyslové zpracování a v roce 1997 zahájila výrobu produktů pro maloobchod

a koncového spotřebitele. Tento krok se vydal nad očekávání a v roce 2003 rozběhla linku na výrobu bonboniér a dalších výrobků z oblasti formovaných čokoládových cukrovinek.

Společnost **České houby** se zabývá výrobou, pěstováním, balením, zpracováním a distribucí potravin. Do jejího portfolia patří i čerstvé houby, pro které získala právo používat novou značku.

ek

Více informací o oceněných najdete zde.



KOSTELECKÉ UZENINY a.s.

TRADIČNÍ VÝROBCE
KVALITNÍCH
MASNÝCH VÝROBKŮ
A SPECIALIT

www.ku.cz

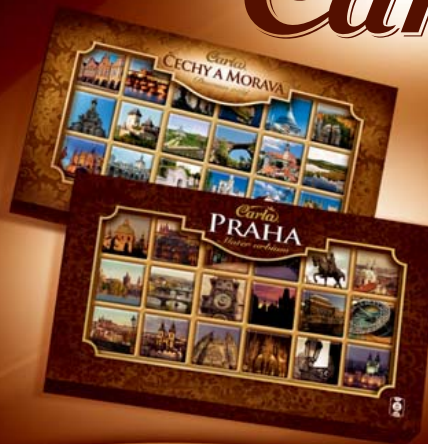


NAŠE ZNAČKY ZÍSKALY CERTIFIKÁT
GARANTUJÍCÍ TUZEMSKÝ PŮVOD NAŠICH
VÝROBKŮ Z KVALITNÍCH ČESKÝCH SUROVIN.



MASO
PLANA

Carla



www.carla.cz



INZERCE

Krok za krokem českým obchodem (2.)

Jihočeský kraj: méně hypermarketů, více samoobsluh

V minulém vydání zahájil Retail Info Plus ve spolupráci se společností INCOMA GfK seriál mapující obchod, demografický vývoj i ekonomické podmínky obyvatel v jednotlivých krajích České republiky. V tomto čísle se podíváme do Jihočeského kraje.

Jihočeský kraj je z hlediska podoby maloobchodní sítě poměrně specifický – významnou roli zde hrají menší potravinářské prodejny, reprezentované v tomto regionu především prodejny COOP TIP a TUTY (Jednota České Budějovice, Jednota Kaplice, Jednota Vimperk ad.), případně prodejny, zařazované do nezávislého trhu potravin (např. dobrovolný řetězec Flosman, Spar Šumava ad.).

Kraj s tradicí „sousedských“ prodejen

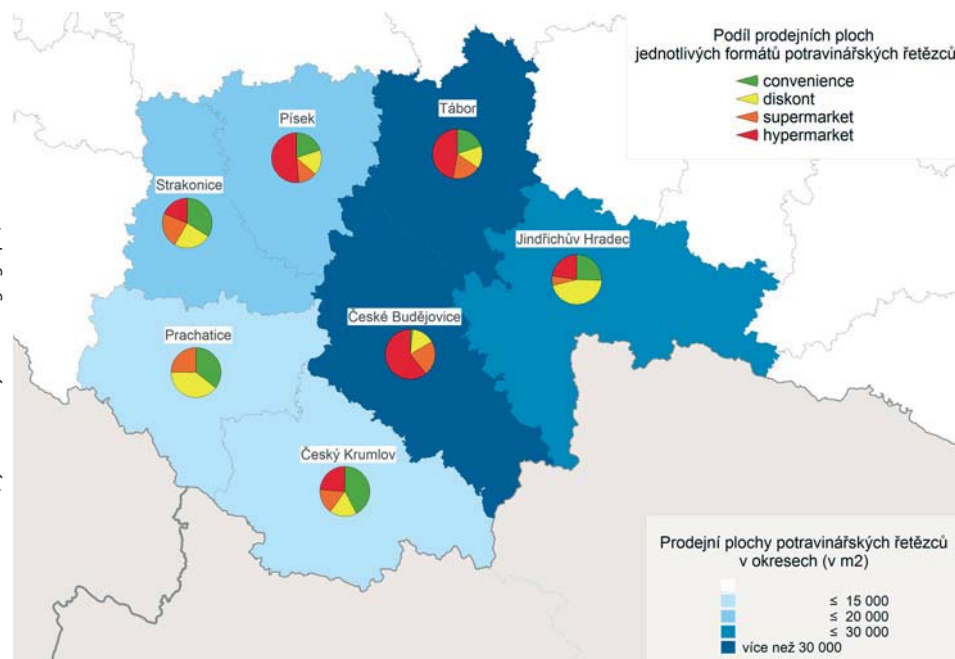
Silná pozice malých prodejen je dána jednak malým počtem větších měst, atrak-

tivních pro větší maloobchodní formáty, velkým množstvím menších sídel a také tradicí „sousedských“ prodejen, která je v oblasti velmi silná.

V Jihočeském kraji je v současné době lokalizováno 220 řetězených prodejen potravin (bez dobrovolných řetězců), z toho 132 (60 %) právě malých „convenience“ prodejen. 41 prodejen v kraji provozují diskontní řetězce, 31 supermarketů a 16 hypermarketů.

Z hlediska rozsahu prodejních ploch jsou v kraji naopak nejsilnější hypermarkety s téměř 70 tis. m² prodejních ploch, ostatní formáty mají v tomto směru poměrně vyrovnanou pozici.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V JIHOČESKÉM KRAJI,
PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ



PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ
V JIHOČESKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	16	69,3
Diskont	41	36,6
Malé samoobsluhy (convenience)	132	31,7
Supermarket	31	29,8
Celkem	220	167,4

Pramen: INCOMA GfK

Hypermarkety disponují 41 % prodejní plochy všech potravinářských řetězců v kraji. Ve srovnání s průměrem ČR je to výrazně méně (průměr ČR činí pro hypermarkety 56 %).

Oproti českému průměru mají v Jihočeském kraji naopak vysoký podíl prodejních ploch malé samoobsluhy (19 % vůči 5 % v rámci celostátního průměru).

Podíly diskontů a supermarketů zhruba odpovídají celostátnímu průměru.

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH
POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ
V JIHOČESKÉM KRAJI NA JEJICH
CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE (v %)

GRAF
1.

V rozsahu prodejních ploch vítězí okres Tábor

Nejvyšší rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců lze sledovat u okresů České Budějovice a Tábor, tedy u okresů s velkými městy s dostatečným počtem hypermarketů (5 v Českých Budějovicích, 4 v Táboře).

Naopak, absolutně nejnižší rozsah prodejních ploch řetězců mají okresy Prácheň a Český Krumlov, málo lidnaté okresy s nízkou hustotou obyvatel a malými okresními centry.

V okrese České Budějovice, Tábor a Písek mají jednoznačně nejvyšší podíl prodejních ploch hypermarketů, v okrese Jindřichův Hradec jsou to diskontní prodejny a v okrese Český Krumlov dokonce malé samoobsluhy.

V přepočtu na obyvatele je nejvyšší rozsah prodejních ploch řetězců v okrese Tábor (350 m² prodejní plochy na 1000 obyvatel), následují České Budějovice a Jindřichův Hradec, nejnižší naopak v okrese Prácheň (o 55 % prodejních ploch méně, než v okrese Tábor).

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH JIHOČESKÉHO KRAJE V M² NA 1000 OBYVATEL



Silná pozice družstevních řetězců

Družstevní řetězce COOP TUTY a COOP TIP (malé samoobsluhy) provozují v Jihočeském kraji jednoznačně nejvíce prodejen ze všech zde přítomných řetězců (89 a 41).

Následují diskontní řetězce Penny Market a Lidl (22 a 14 prodejen), na 5. místě jsou supermarkety Billa (11 prodejen). Z hypermarketů je počtem prodejen nejvládnější Kaufland s pěti prodejny.

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V JIHOČESKÉM KRAJI

TABULKA

Řetězec	Počet prodejen
COOP TUTY	41
COOP TIP	89

Preference hypermarketů jako hlavního nákupního místa v Jihočeském kraji dosahují 45 %, o 2 % více, než činí celostátní průměr. Naopak, přes velkou sílu menších samoobsluh a nezávislého potravinářského trhu v Jihočeském kraji nejsou preference těchto prodejen vyšší, než v ČR jako celku.

To svědčí o tom, že malé samoobsluhy jsou velmi často využívány spíše jako místo doplňkových nákupů, zatímco hlavní nákupy zákazníci činí ve velkých nákupních formátech, především v hypermarketech.

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE JIHOČESKÉHO KRAJE



Problémy obchodu v Jihočeském kraji z pohledu SOCR

Jihočeský region se z hlediska vybavenosti obchodní sítí nevymyká situaci v celé České republice. Přestože z hlediska počtu obyvatel a zastoupení městských sídel patří k nejmenším, kvalitou a strukturou obchodní sítě je srovnatelný s většími regiony republiky. Jsou zde zastoupeny jak hypermarketové a supermarketové řetězce, diskontní supermarket tak i ještě poměrně konsolidovaná síť řetězců prodejen COOP a dalších nezávislých obchodníků, zejména firmy Flosman, Spar a další.

Novým fenoménem jsou tzv. večerky asijských obchodníků, které v návaznosti na postupný odchod z klasických tržnic vznikají v kamenných obchodech a to i v sídlech menších než 1000 obyvatel. V těchto sídlech a to i v obcích menších než 500 obyvatel, často s omezenou dopravní možností do větších měst, tradičně zajišťovala zásobování potravinami a nepotravinářským zbožím denní potřeby síť prodejen spotřebních družstev COOP.

Je zřejmé, že provozování prodejen v malých obcích nejenže není rentabilní, ale vzhledem k rostoucím nákladům na provoz a stále se zvyšující konkurenci, je značně ztrátové. V zájmu zajištění zásobování v menších obcích družstva COOP jednají s obcemi o finančních příspěvcích na tuto v podstatě sociální službu, často ztrátové prodejny dotují ze svých obchodních aktivit ve větších obcích. Bohužel situace se zhoršuje, řada obcí nemá zdroje v rozpočtech, a tudíž dochází k uzavírání prodejen v menších obcích. Pokud se situace nezmění, bude tento trend zrychlovat

a zásobování obyvatel menších obcí bude ohroženo.

Významným problémem jsou nerovné podmínky na českém trhu, silně nepříznivé pro tradiční český korektní obchod. Zahraniční obchodní řetězce expandují do sídel z pohledu velikosti v mateřských zemích dosud nepředstavitelných. Hypermarketové formáty do měst menších než 15 000 obyvatel, diskonty do „vesnic“ s pouze 5000 obyvatel. Řetězce neustále zvyšují své marketingové aktivity, rozšiřují počet akcí a zvyšují počet položek prodávajících za podnákupní ceny.

Toho využívají k neevidovaným nákupům akčních položek asijské i jiné drobné obchodníky a snaží se na trhu uplatnit lepší cenou. Vzhledem k tomu, že většinou nejsou plátcí DPH a nemusejí evidovat své tržby prostřednictvím kontrolních pokladen, získávají konkurenční výhodu. Tato nekorektní cenová konkurence na českém trhu projeví se u zahraničních řetězců především finanční silou jejich mateřských společností, nerovné daňové podmínky a absence zájmu státu evidovat tržby poškozuje tradiční české obchody, včetně jejich dodavatelů v sortimentu čerstvých převážně regionálních potravin.

Domnívám se, že na poklesu výběru daní v České republice mají vliv i tyto příčiny. Bohužel centrální státní úřady, zejména Ministerstvo financí ČR, na tato volání obchodníků nereaguje.

Ing. Jan Gušl, Regionální kancelář
SOCR ČR pro Jihočeský kraj

Charakteristika Jihočeského kraje

Obyvatelstvo Jihočeského kraje v 1. čtvrtletí 2011

To nejlepší najdete tam, kde žijete.



- Kvalitní kuřecí maso
- Výhradně z českých chovů
- Pod stálou veterinární kontrolou



Ocenění Český výrobek získali:
kuře bez drobů
kuřecí díly

Hygiena prodeje potravin (3. část)

Analýza nebezpečí, stanovení rizika, monitorovací postupy

Bezpečné potraviny jsou pro moderní evropskou civilizaci již samozřejmou součástí životní úrovně, podobně jako relativně čisté životní prostředí nebo vysoký standard lékařských služeb.

Za bezpečnost potravin zodpovídají při výrobě a všech dalších fázích distribuce provozovatelé potravinářských podniků (PPP), tedy výrobci, distributoři a maloobchodníci. Přitom využívají různé kontrolní postupy, nicméně je v jejich zájmu aby kontrola byla nejen vysoce účinná, ale aby také byla ekonomická a zbytečně nezvyšovala jejich náklady.

V každém potravinářském provozu je nezbytné identifikovat jednotlivé činitele, které mohou nepříznivým způsobem ovlivnit bezpečnost potravin, odhadnout míru pravděpodobnosti jejich uplatnění a zavést postupy jejich sledování právě v těch místech výroby, kde lze očekávat nejvyšší pravděpodobnost jejich uplatnění. V případě jejich výskytu a nedodržení stanovených parametrů pak musí být PPP známa nápravná opatření.

Tato logická a pro provozovatele, který dobře zná svůj obor, možná i rutinní činnost je ve světě známá jako Hazard Analysis Critical Control Points, ve zkratce HACCP. Další známé systémy, jako jsou například BRC, IFS nebo ČSN EN ISO 22000, obsahují i všechny kroky HACCP. HACCP tak lze označit za páteř všech dalších systémů, které mají zajistit bezpečnost potravin.

Systém kritických bodů krok za krokem

Prvním krokem při zavedení systému kritických bodů (dále jen HACCP) je identifikace všech potenciálních činitelů neboli nebezpečí, které mohou v daném provozu ovlivnit bezpečnost potravin. Tato nebezpečí jsou kategorizována do tří skupin – **nebezpečí biologická, chemická**

a fyzikální. (Jejich důkladnějšímu popisu se budeme věnovat v zářijovém vydání *Retail Info Plus*.)

Již nyní je ale nutné říci, že pro identifikaci možného nebezpečí je nezbytná detailní znalost výrobku, surovin a materiálů, které vstupují do procesu výroby a dále podrobná znalost celého výrobního postupu a technických možností provozovatele. Z kontrolní praxe jsou známy případy formálně zcela bezchybné dokumentace HACCP, která byla provozovateli dodána externí firmou „na míru“ ovšem bez detailní znalosti podmínek.

Naopak existují systémy méně formální, ale velmi kvalitní, vypracované přímo provozovatelem, které daný účel plní mnohem lépe.



Foto: Shutterstock

Při posuzování pravděpodobnosti uplatnění nebezpečí, tedy při analýze rizika, jsou zvažovány tyto okolnosti: pravděpodobnost výskytu, závažnost nebezpečí a obtížnost jeho detekce.

Pokud existuje případ, kde se společně sejdou faktory – vysoká pravděpodobnost výskytu, závažný dopad na lidské zdraví a současně i relativně komplikovaný způsob detekce nebezpečí (např. prostřednictvím laboratorního rozboru), pak by

výsledkem takového posouzení mělo být stanovení kritického kontrolního bodu – CCP. Je zřejmé, že kombinace těchto faktorů může být velmi pestrá a je pak na každém PPP, zda danou situaci posoudí jako zcela nerizikovou, kdy nemusí být zaveden monitorovací postup nebo zda zde stanoví kontrolní bod – CP či dokonce CCP. Kritický kontrolní bod však musí být stanoven všude tam, kde daná část procesu umožňuje z hlediska bezpečnosti potravin případné nebezpečí eliminovat a kde v dalších etapách výroby již tato možnost neexistuje.

Kontrolních bodů by nemělo být málo – ani moc

S ohledem na rozsah potenciálních nebezpečí je prakticky nemožné, aby ve výrobním procesu nebyl nalezen CCP. Pokud provedené hodnocení rizik nevedlo k jeho nalezení, pak je nutné hodnocení zopakovat nebo by podle takového výrobního procesu nemělo být vůbec vyráběno.

Z praxe jsou známy i případy, kdy provozovatel ve snaze postavit si systém tak, aby podle jeho názoru obstál i při úřední kontrole, stanoví ve výrobním procesu počet CCP zbytečně vysoký, např. 5 a to třeba bez ohledu na skutečnost, že v některém ze zvolených bodů nedokáže potenciální nebezpečí ovládat nebo to ani není technicky možné.

Pokud je systém funkční a produkuje bezpečné potraviny je po této stránce vše v pořádku. Problémem ale může být zatížení zaměstnanců při udržování takového systému ve funkčním stavu a vyšší pravděpodobnost, že sledování některého z těchto bodů může být i jenom zcela formální. Pokud se tak stane ve skutečně kritickém bodě, je zaděláno na pořádný problém.

Nejčastěji jsou jako CCP zvolena taková místa výrobního procesu, kde lze ovládat biologické nebezpečí, tedy zejména úroveň mikrobiologické kontaminace nebo výskyt mikrobiálních toxinů. Takové procesy jsou spojené zejména s vysokou teplotou při zpracování. Ta pak musí působit po stanovenou dobu, aby došlo k inaktivaci nežádoucí mikroflóry.

Stejně důležité jsou i teploty při chlazení vyráběných potravin a teploty při dalším skladování potravin. Ti, kteří využívají k eliminaci mikroflóry změny pH nebo snižování aktivity volné vody, musí sledovat koncentrace příslušných okyselujících složek potravin nebo dobu sušení atd.

Relativně nákladným může být ovládání chemického nebezpečí. Náklady na provedení chemických analýz na obsah mykotoxinů nebo reziduí pesticidů dosahují řádově mnohatisícových částek a danou analýzu lze v podstatě vztáhnout pouze na vzorkovanou šarži. Proto v těchto případech jsou zpravidla od dodavatelů požadována osvědčení o skutečnosti, že daná surovina je na výše uvedené kontaminanty testována a je v souladu s požadavky právních předpisů.

Orientovat se pouze podle ceny není vždy to pravé, s ohledem na to, že to co je skutečně jakostní a současně i bezpečné, zpravidla není to nejlevnější. Nezastupitelnou roli zde hraje solidní a stabilní dodavatel surovin. Není ovšem od věci namátkově potvrdit údaje poskytnuté dodavatelem prostřednictvím vlastních laboratorních analýz.

Automatické sledování eliminuje lidské chyby

Systém HACCP ukládá za povinnost zjištěný stav v CCP sledovat a o výsledcích tohoto sledování vést záznamy. Záznamy by měly být uchovávány pro případné došetření při reklamaci atd.

Nikde však není přesně stanoveno, jak dlouho mají být tyto záznamy uchovávány. Z hlediska praktického je nutné tuto dobu přizpůsobit druhu vyráběné potraviny. Zatímco studená kuchyně produkuje potraviny ve značné druhové pestrosti a při relativně malých šaržích s lhůtou spotřeby v řádech dnů, konzervářské podniky vyrábí šarže mnohem větší s dobou minimální trvanlivosti i několik let. Tomu by pak měla být i přizpůsobena doba uchovy těchto záznamů, aby bylo možné u potraviny i po takto dlouhé době na skloupek její DMT dohledat skutečnost, za jakých podmínek byla vyrobena.

Problémy zpravidla nemají výrobci s automatickým sledováním stanovených kritérií (času, teploty, vlhkosti atd.), kde je již běžné tyto výstupy uchovávat ve formě elektronických dat. Zde stojí za zmínku připomenout, že i tyto automatické snímače

dat by měly být ve stanovených termínech ověřovány (kalibrovány) a o tomto ověřování by měl být záznam. Také je žádoucí nasnímaná data bezpečně archivovat.

Problém však může nastat v situaci, kdy požadované hodnoty mají sledovat zaměstnanci provozovatele. Ti musí být pro tuto činnost prokazatelně vyškoleni a musí mít znalosti o tom, co mají činit při zjištění nedodržení stanovených podmínek výroby. Při kontrolách lze běžně zjistit záznamy, které jsou sice kompletní, nicméně použité psací pomůcky, sklon písma, „opotrebení“ formuláře atd. nasvědčují o určité periodicitě a formálnímu přístupu k vedení dokladů o sledování CCP.

Důležitým předpokladem k funkčnosti systému HACCP je také znalost zaměstnanců, jak postupovat při překročení sledovaných parametrů. Tato znalost bývá zpravidla velmi dobrá, je však možné se setkat s případy, kdy například zaměstna-



Foto: Shutterstock

nec ve výrobě monitoruje CCP, ručně vede záznamy, ale nikomu kompetentnímu neoznámí překročení např. stanovené teploty v chladicím zařízení a někdy ani neví komu tento stav nahlásit. Nebo v jiném případě zaměstnanec ví komu má překročení stanovených hodnot ohlásit, ale jedná se o zástupce top managementu nebo ma-

jitele podniku, který v potřebný čas není na pracovišti nebo přístupný na telefonu. Oba dva postupy jsou z hlediska úřední kontroly neúnosné a při jejich zjištění jsou PPP ukládána opatření vedoucí např. k lepšímu proškolení zaměstnanců nebo modifikaci stanoveného systému a určení vhodnějších kompetentních osob.

Nezbytným předpokladem pro fungování systému HACCP je angažovanost vedení podniku na jeho správném fungování a vytvoření předpokladů pro jeho zřízení, fungování a další zdokonalování.

Nutná je dobrá kontrola ze strany top managementu

Z auditů, které provedla SZPI v minulosti u provozovatelů potravinářských podniků jasně vyplývá, že tyto systémy jsou na skutečně vysoké úrovni tam, kde jsou pravidelně sledovány některým ze zástupců top managementu, který si nechává pravidelně předkládat informace o jejich fungování a účastní se pracovních porad např. mistrů. Validace těchto systémů je ověřována například namátkovými rozbory nebo také formou pravidelné analýzy reklamací.

Evropský právní řád je pro zavádění těchto systémů relativně velmi pružný a nevyžaduje jejich zavedení v takových provozech, kde by jejich fungování znamenalo neúnosnou administrativní zátěž podnikatele. Tím jsou míněny především malé podniky. V takových provozech lze splnit požadavek na zavedení takového systému tím, že jsou důsledně uplatňovány zásady správné hygienické praxe.

Na závěr je vhodné snad již jen dodat, že zavedení a fungování systému HACCP nelze v žádném případě brát jako finančně a personálně náročný počin, který jako by stál mimo vlastní provoz. HACCP je nutné považovat za zcela organickou součást výrobních a dalších procesů a za jeden z předpokladů dlouhodobé produkce bezpečných potravin. Bez tohoto nelze dosáhnout trvalého úspěchu na potravinářském trhu.

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

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

Češi se už franchisingu nebojí

Podnikání pod cizí značkou se stává stále populárnější

V České republice působí již 150 franchisových společností, 2029 franchisantů vlastní licenci k 3470 franchisovým pobočkám. Počet českých franchisových systémů se téměř vyrovnal počtu zahraničních.

V roce 2010 došlo na českém trhu k zajímavému vývoji v původu sítí – počet domácích (73) se téměř vyrovnal počtu zahraničních (77), kdy procentuální rozdíl mezi oběma hodnotami je pouze minimální. Vzniká stále více nových českých franchisových systémů, které si budují své postavení na trhu.

„Nyní je možné zhodnotit, že ani vstup České republiky do EU v roce 2004 tento trend příliš neovlivnil, a do budoucna se dá očekávat pokračující nárůst českých franchisových systémů. Dokládá to dozrávání českého trhu, neboť na rozvinutých trzích například Velké Británie, Itálie či Polsko mají převahu domácí systémy,” říká Marek Halfar, ředitel poradenské společnosti Profit system franchise services, která v loňském roce vydala první ucelenou Zprávu o stavu franchisingu na českém trhu.

Vývoj trhu

Zatímco v roce 2003 působilo na franchisovém trhu 90 společností, v roce 2007, v době nejvyššího ekonomického růstu, to už bylo 131 firem, jak uvedla Česká asociace franchisingu. V roce 2010 jejich počet dosáhl čísla 150. V porovnání s rokem 2007 se tak jedná o 15% nárůst nových franchisových systémů.

Dalších nejméně 70 společností je aktuálně připravených podnikat na českém trhu jako franchisová síť a současně s tím aktivně hledají první investory.

V letošním roce, stejně jako v těch předchozích, můžeme pozorovat pokračující nárůst počtu franchisových systémů.

V letech 2007 a 2009 činil průměrný roční přírůstek 13 nových sítí, zatímco v roce 2008 počet nových sítí stoupl o 16, což je

vůbec nejvíce od roku 1990, kdy vstoupila na nedotčený český trh první franchisa. V roce 2010 vzniklo minimálně 14 nových sítí (např. Bjuicy, Brand New Products, UniCredit Bank, Expreska, Pharmaland, Marvel mobilní domy, Cyrrus, Jipka jazyková škola, Nicole cosmetics a další), což svědčí o značné popularitě franchisingu jako způsobu rozvíjení obchodní sítě.

Profit system franchise services odhaduje, že v letošním roce vstoupí na český franchisový trh až 20 nových systémů. Na konci roku 2011 tak může fungovat na 170 franšízových konceptů.

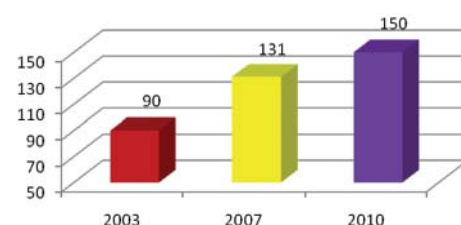
S největší pravděpodobností bude více systémů vznikat ve službách než v obchodě a specializovat se budou v oborech jako krása a zdraví, kosmetické a osobní služby. Marek Halfar, analyzuje situaci: „Právě služby v sektoru osobní péče čeká teprve nyní boom. Je to dáno tím, že se Češi učí investovat do svého zevnějšku.”

NEJSTARŠÍ FRANCHISOVÉ SYSTÉMY NA TRHU ČR

Rok vzniku	Značka
1990	Hudy Sport
1991	Spar, Europcar
1992	Botanicus

Pramen: Franchising Report Česká republika 2010

POČET FRANCHISOVÝCH SYSTÉMŮ V ČR



Pramen: Česká asociace franchisingu

Tisíce poboček a franchisantů

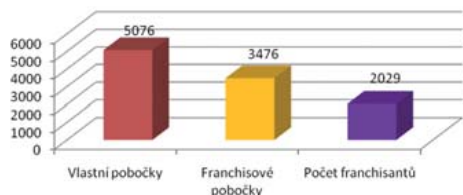
V České republice působí již více než 3470 franchisových poboček a 2029 franchisantů. Z celkového počtu 8552 provozoven tvoří franchisové pobočky 40 % a vlastní pobočky pak 60 %. 100% podíl franchisových poboček provozuje například řetězec potravin Brněnka, Fornetti nebo realitní síť RE/MAX.

Mezi pět největších společností s největším počtem franchisových poboček se řadí Teta drogerie (490), prodejny Hruška



K novým franchisovým značkám na českém trhu patří Brioche Dorée

POČTY POBOČEK A FRANCHISANTŮ



Pramen: Česká asociace franchisingu

(300), Hudební škola Yamaha (242), maloobchodní síť Brněnka (225) a minipekárny Fornetti (190).

Společnosti s největším počtem franchisantů představují maloobchodní řetězce Hruška (300) a Brněnka (190), minipekárny Fornetti (155), prodejny Flop (131) a realitní kancelář RE/MAX (109).

FRANCHISING PODLE SEKTORŮ

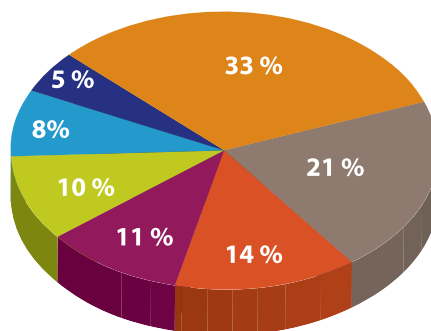
Rozdělení sektorů	Počet	%
Služby	93	62
Gastronomie	29	31
Realitní služby	20	22
Služby pro jednotlivé zákazníky	13	14
Služby cestovního ruchu	10	10
Krása a zdraví	9	8
Vzdělávání	7	5
Bankovní a finanční služby	5	5
Obchod	57	38
Oděvy a obuv	19	33
Kosmetika a zdraví	13	23
Bydlení a stavba	11	19
Potraviny	10	18
Ostatní obchody	4	7
Celkem	150	100

Pramen: Česká asociace franchisingu

Ve službách jasně dominují gastronomie (31 %) a realitní služby (21 %). Tyto dva sektory tvoří nadpoloviční většinu všech služeb (52 %). Následují je služby pro jednotlivé zákazníky (14 %), služby cestovního ruchu (11 %), krása a zdraví (10 %), vzdělávání (8 %) a bankovní a finanční služby (5 %), které celkem společně tvoří 48 %.

Pro jednotlivá odvětví v sektoru služeb je typická značná rozdílnost z hlediska počtu systémů. Z kvantitativního hlediska se ještě nevyvinuly všechny skupiny odvětví. Analytici očekávají, že zejména obor krása a zdraví teprve nyní čeká boom.

STRUKTURA SEKTORU SLUŽEB

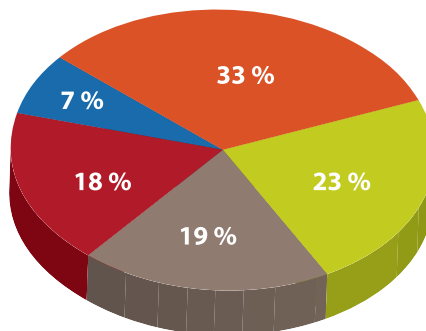


- Gastronomie
- Realitní služby
- Služby pro jednotlivé zákazníky
- Služby cestovního ruchu
- Krása a zdraví
- Vzdělávání
- Bankovní a finanční služby

Pramen: Franchising Report Česká republika 2010

V obchodě zaujímají nadpoloviční většinu sektory oděvy a obuv (33 %) a kosmetika a zdraví (23 %), které tvoří celkem 56 %. Ostatní sektory bydlení a stavba (19 %), potraviny (8 %) a ostatní obchody (7 %) zaujímají společně celkem 44 %. Sektory kosmetika a zdraví, bydlení a stavba a potraviny, které soustřeďují 10 až 13 sítí, tvoří 60 % z celkového rozdělení obchodu.

STRUKTURA SEKTORU OBCHOD



- Oděvy a obuv
- Kosmetika a zdraví
- Bydlení a stavba
- Potraviny
- Ostatní obchody

Pramen: Franchising Report Česká republika 2010

Investice franchisantů

Do franchisingu investuje stále více Čechů. Na trhu působí systémy s rozdílnou výší kapitálu nutného pro zahájení franchisového podnikání. V minulém roce požadovalo 85 % franchisorů licenční poplatek méně než půl miliónu korun. U více než poloviny (53 %) zbývající počáteční investice nepřekročily částku jeden milión korun.

Jenom 7 % franchisových sítí vyžaduje investice nad 10 mil. korun. Průměrná částka, kterou franchisant do franchisové pobočky investoval, byla 6 mil. Kč.

Expanze do zahraničí

Na českém trhu franchisingu lze také pozorovat trvalou tendenci, kdy české franchisové sítě vstupují na zahraniční trhy. Již více než 40 % celkového počtu systémů provozuje své pobočky mimo území České republiky. Nejvíce z 31 franchisových systémů, které expandují do zahraničí, je z odvětví gastronomie (6) a oděvy a obuv (5).

Podnikání pod cizí značkou se vyznačuje velkou mírou jistoty, což podnikatelé v dnešní nejisté době na franchisingu tolik oceňují. Aktivní působení českých franchisových systémů a vzrůstající zájem o franchising současně ukazuje, že byl franchising, jako jedna z možných forem podnikání, trhem plně akceptován. Dá se předpokládat, že v České republice bude působit v nejbližších letech působit více než 200 aktivních franchisových společností.

Lenka Nováková,

Profit system franchise services/

Franchising Report Česká republika 2010



Franchisový řetězec Natur House otevřel na jaře pobočku v pražském Palladiu.

TOP 10 FRANCHISOVÝCH SYSTÉMŮ

PODLE POČTU POBOČEK

Teta drogerie
Hruška
Hudební škola Yamaha
Brněnka
Fornetti
Best Drive
Flop
RE/MAX
Jumping
Alois Dallmayr Kaffee

PODLE POČTU FRANCHISANTŮ

Hruška
Brněnka
Fornetti
Flop
RE/MAX
Jumping
Sophia Finance
Century 21
Hudební škola Yamaha
Švejk Restaurant

Pramen: Franchising Report Česká republika 2010

SLOVNÍČEK FRANCHISINGU

Září ve znamení bio kvality

Proč kupovat bio?

Chybí informace a argumenty.

„Kvalita zblízka“ je hlavní motto letošního 7. ročníku akce Září – Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství. Slogan reaguje na rozšíření povinného značení EU pro potraviny v kvalitě bio. Počet výrobců tohoto segmentu se stále zvyšuje. Nejčastěji jde o zpracovatele masa, mléka, zeleniny, ovoce a obilovin.

Po loňském úspěchu se (nejen) v září na mnoha místech České republiky budou konat kromě tradičních biotrhů a biojarmarků také Dny otevřených dveří u výrobců biopotravin a Dny otevřených vrat na biofarmách.

Kozí a ovčí

Oblíbeným výletním areálem zvláště pro rodiny s dětmi je Kozí ekofarma Pěčín, výrobce produktů z koziho a ovčího mléka. Její výrobky si mohou zákazníci koupit přímo na farmě, v prodejnách zdravé výživy, v obchodním řetězci Globus nebo na Farmářských trzích.

Loni získala první cenu v soutěži o nejlepší biovýrobek Libereckého kraje 2010 za Kozí sýr archivní a v kategorii soukromých farem za Kozí sýr tavený. Ovčí biojogurt přírodní z této farmy se stal vítězem letošní soutěže Regionální potravina 2011 v kategorii mléčné výrobky – ostatní.

„Každý rok obohacujeme sortiment alespoň o jednu novinku. Naším cílem je zvýšit dostupnost biovýrobků co nejširšímu okruhu zákazníků i prostřednictvím dalších prodejců,“ říká majitel farmy Josef Pulíček.

Pro rychlou přípravu

Obchodní společnost Pro-Bio se zabývá zpracováním a výrobou biopotravin rostlinného původu. Provozuje vlastní mlýn, laboratoř a balírnu. Zvláštní pozornost věnuje vývoji polotovarů řady Biolinie se snadnou a rychlou přípravou, jako je např. Jahelník, Bulgur s červenou čočkou, Houbové špaldoto, Pohankový dezert či Špaldové kafe s cikorkou. K letošním novinkám patří sypaná směs na Ječné lívance s ovesnými vločkami a Špaldová krémová polévka. „I rychlé tempo lze skloubit s ohleduplnos-

tí vůči vlastnímu zdraví a životnímu prostředí,“ míní Robert Langer, šéf marketingu Pro-Bio.

Víno z biohroznů

K měsíci září tradičně patří také vinobraní. Ač například Vinselekt Michlovský loni získal ocenění v soutěži Česká biopotravina roku 2010 za „biovíno“ Malverina pozdní sběr 2007 a od roku 1997 vlastní certifikát Bio-produkt ekologického zemědělství pro vína Laurot a Malverina, v současné době se u nás výrobek označený „biovíno“ nesmí prodávat.

Proč? To vysvětluje Tereza Dvořáková z Ministerstva zemědělství ČR: „Podle rozhodnutí Evropské Komise nelze od července 2010 označovat žádná vína jako bio. Před rokem totiž bez náhrady vypršel termín pro tzv. přechodné opatření, stanovené Naříze-

ním Rady (ES) č. 834/2007 jako náhrada za Nařízení (EHS) 2092/91. V uvedeném termínu měla být nalezena nová kompromisní pravidla pro sklepní zpracování biovína. Na úrovni členských států ale ke kompromisu nedošlo. Evropská Komise dodatkem k Nařízení Komise (ES) č. 889/2008 zatím do 30. června 2012 (tedy pro ročníky 2010 a 2011) umožnila označit vína jako wine made of organic grapes, což má v překladu dva české ekvivalenty, a to buď víno vyrobené z ekologicky pěstovaných hroznů nebo víno vyrobené z biohroznů. Tuto informaci na etiketě musí doprovázet kód kontrolní organizace ekologického zemědělství, která ručí za původ hroznů.“

S označením je to tedy poněkud složitější, ale milovníci vína, kteří preferují kvalitu bio, mají přesto šanci si odpovídající produkt koupit. „Náš odborný tým se snaží vyšlechtit odolné odrůdy, které lze pěstovat s minimálními chemickoou ochranou. Z nich se pak sklízí hrozny určené k produkci přírodních moštů a vín v kvalitě bio,“ vysvětluje Miroslav Majer, obchodní ředitel společnosti Vinselekt Michlovský.

Symbolem ještěrka

Znovín Znojmo řeší situaci tak, že jako symbol pro vína vyrobená z „biohroznů“ používá samolepku se Zelenou ještěrkou (latinsky *Lacerta Viridis*). Vinice v Národním parku Podyjí, odkud hrozny pocházejí, jsou totiž zároveň i oblíbeným teritoriem ještěrky zelené, která se vyskytuje vždy jen v ekologicky čisté krajině.

„Jsme patřičně hrdi na to, že si ještěrka vybrala pro trvalý pobyt právě naše viniče. A ty jsou samozřejmě zahrnuty v integrovaném systému k přírodě šetrnějšího způsobu obhospodařování vinic. Pro větší transparentnost necháváme vína označená symbolem Zelené ještěrky laboratorně analyzovat ve Výzkumném ústavu pivovarském a sladařském v Brně na přítomnost zbytků postřiků a zejména plísni, které se v bioproduktech často vyskytují,“ říká Pavel Vajčner, generální ředitel společnosti Znovín Znojmo.

Ani letošní nápojovou novinku Aktivant, oceněnou certifikátem „Šumava – originální produkt“, nelze prodávat s označením „bio“, i když dlouhodobě vykazuje neměřitelný obsah dusičnanů a neobsahuje žádné chemické konzervanty. Její základ tvoří pramenitá voda ze šumavského Petráškovy pramene, obohacená extraktem květu hořce.



Foto: Shutterstock

Sušenky a kreky

Do akce Září – Měsíc biopotravin se určitě opět zapojí také pekárna Zemanka, která v bio kvalitě vyrábí zatím osm druhů sladkých sušenek a čtyři druhy slaných krekrů. „Loni byl Den otevřených dveří v naší pekárně velmi úspěšný, proto zájemce zveme i letos. Mohou si prohlédnout provoz a zkusit sami upéct sušenky. Formou ochutnávek a zaváděcích cen chceme zároveň propagovat novinky, které uvedeme na trh právě během září. S prodejem v menších obchodech i v řetězcích máme velmi dobré zkušenosti na rozdíl od farmářských trhů, pro které naše produkty nejsou zrovna nejhodnějším artiklem. Po tomto zjištění se jich už nezúčastňujeme,“ dodává majitel pekárny Jan Zeman.

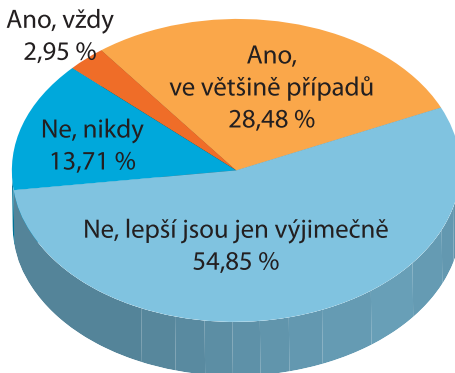
Mezi zářijovými novinkami představí firma pět druhů bezlepkových biosušenek, dále Bioperníčky, Máslové biosušenky a Kreky se sýrem, samozřejmě také v kvalitě bio.

Alena Drábová

CO SI MYSLÍ ZÁKAZNÍK

VĚŘÍTE, ŽE JSOU BIOPOTRAVINY LEPŠÍ NEŽ POTRAVINY KONVENČNÍ/BĚŽNÉ?

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus



Červen 2011, Celkem se zúčastnilo 475 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

Očekává se nárůst spotřeby

Český trh s biopotravinami v roce 2009 udržel hodnoty z předešlého roku. Pro roky 2010 a 2011 je očekáván další nárůst spotřeby.

Spotřebitelé v České republice utratili v roce 2009 za biopotraviny 1,77 mld. Kč, což je zhruba stejné jako v roce 2008. Průměrná roční spotřeba na obyvatele činila necelých 200 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 0,71 % podobně jako v roce předchozím. Vyplyvá to z červnu zveřejněné zprávy Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI).

Celkový obrát s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2009 přibližně 2,13 mld. Kč. Z toho obrát v maloobchodě činil 1,68 mld. Kč, ve veřejném stravování přes 14 mil. Kč a téměř 70 mil. Kč dosáhl obrát přímého prodeje. Celkem se tedy na českém trhu prodalo v roce 2009 biopotravin za 1,77 mld. Kč.

Chcete-li vědět [více](#), stačí kliknout...

Pohled obchodu

Na zkušenosti s prodejem biopotravin jsme se samozřejmě zeptali také obchodníků, konkrétně obchodních řetězců, protože právě v obchodních řetězcích se prodá největší množství biopotravin.

V Bille se biopotraviny podílejí na celkové nabídce zhruba 3 %, přičemž většina byla vyrobena v České republice (veškeré maso, mouky, med, müsli, sušenky, kečupy, dresinky a hořčice). Celkem jde o 250 produktů, z toho 150 s privátní značkou Naše bio. Přes polovinu bio nabídky tvoří mléčné produkty, asi 15 % biocereálie a obiloviny společně s biopečivem.

„Poptávka po biopotravinách trvale roste. Ani v souvislosti s kauzou výskytu nebezpečné bakterie jsme kromě okurek nezaznamenali žádný pokles. Loni prodej biopotravin meziročně vzrostl téměř o 75 %. Největší zájem je tradičně o mléko a mléčné výrobky. Zvláště si zákazníci oblíbili ochucené Naše bio jogurty a Naše bio mléko čerstvé 3,5%. Do konce roku chceme zvýšit podíl českých mléčných výrobků z nynějších zhruba 85 na 95 %. Veškeré hovězí, vepřové a kuřecí biomaso v řetězci Billa pochází z České republiky. Od letošního dubna se prodává pod privátní značkou Vocílka. Dovážíme pouze

produkty, které nelze vyrobit či vypěstovat v tuzemsku, tedy oleje, suché plody, kávu, nebo například čokolády,“ uvedla Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně společnosti Billa.

Pod privátní značkou Naše bio nabízí Billa ucelenou řadu nejznámějších sýrů, mimo jiné i čerstvý kozí sýr. Portfolio bio sýrů se průběžně rozšiřuje. Letošní novinkou je například Balkánský sýr z ČR, slovenský hermelín a sýr s červenou plísní, v červenci přibudou čerstvé sýry natur a pažitka od sedlčanské firmy St.Pierre.

V síti prodejen Albert rovněž převažují biopotraviny z České republiky a ze Slovenska, v průměru tvoří zhruba 1-1,5 % celkové nabídky. „Dovážíme hlavně ty druhy ovoce a zeleniny, které se u nás nepěstují. Poptávka ale spíše stagnuje. Důvodem jsou jednak vysoké ceny biopotravin a také medializované aféry, upozorňující na trhliny v kvalitě biopotravin (bio máslo, luštěniny, okurky apod.). Největší zájem je o bio mléko a bio jogurty. Prodej biomásel ochabl po zveřejnění výsledků testu, které nedopadly nijak dobře. V souvislosti s kauzou rizika výskytu nebezpečné bakterie jsme zaznamenali výrazné snížení poptávky po čerstvé bio zelenině,“ sdělila nám Judita Urbánková, ředitelka komunikace společnosti Ahold CR.

ad



Foto: Shutterstock

Albert s novým konceptem

V hypermarketu jako na tržišti

Hypermarket Albert ve Svitavách prošel rozsáhlou modernizací a nyní znovu otevřel své brány všem zákazníkům s novým konceptem prodeje. Nakupující se mohou těšit nejenom na tržiště s pestrnou nabídkou čerstvého ovoce a zeleniny ale i pravidelné rybí trhy.

Ve středu 8. června byl ve Svitavách slavnostně otevřen remodelovaný hypermarket Albert.

„Nová koncepce prodeje a její efektivnější chod přinesly ušetřené náklady, které jsme zpětně investovali do cen zboží. Víme, že cena je pro naše zákazníky velmi důležitá, proto jsme rádi, že remodelovaný hypermarket přinese opravdu cenově atraktivní nákupy,“ říká ke konceptu prodejny Zlata Ulrichová, Marketing Director společnosti Ahold.

Co všechno nabízí nový koncept prodejny

Zákazníci se mohou těšit na tři prodejní stánky určené místním farmářům, k dispozici je voda zdarma, pro maminky jsou připraveny přebalovací kouty, pro děti stánoviště s hračkami a nechybí ani kontejnery na tříděný odpad.

Návštěvníky hypermarketu jistě potěší i wifi připojení k internetu zdarma.

Mezi novinky, které čekají na zákazníky, patří také káva v kelímku za 5 Kč. Celý

výtěžek z prodeje kávy je přitom určen nadačnímu fondu Albert.

Vítejte na tržišti

Zákazníci dnes preferují především čerstvé potraviny a pravidelné nákupy. Proto mohou nově v hypermarketu Albert Svitavy nakupovat na tržišti, které je součástí prodejny.

Vedle tržiště najdou zákazníci v prodejně řadu nových produktů, pekárnu s vlastní řemeslnou výrobou pečiva, ve které se nejen dopékají zmrazené polotovary, ale především vyrábí desítky druhů slanečného i sladkého pečiva.

Dále pak nový obsluhovaný úsek pro prodej masa, uzenin a lahůdek doplněný o samoobslužný prodej masa, lahůdek, sýrů a produktů pro rychlé vaření.

Každý čtvrtek a pátek se bude konat „rybí trh“ – prodej čerstvých ryb na ledu.

V zahradním stanu na parkovišti pak zákazníci najdou rozšířenou plochu pro nabídku sezónního zboží.

Nové služby pro zákazníky:

- káva a čaj za 5 Kč přímo na prodejní ploše – výtěžek z prodeje věnován nadační Albert;
- pitná voda zdarma;
- nákupní vozík s držákem na kelímek;
- nákupní košíky na kolečkách;
- dětské hrací prvky na několika místech na prodejně;
- wi-fi internet pro zákazníky zdarma;
- přebalovací místnost s toaletou pro malé děti;
- pokladny s prodlouženým pásem pro usnadnění velkých nákupů;
- zdarma recepty na vaření pro zákazníky;
- kontejnery na tříděný odpad na parkovišti;
- parkovací stání pro rodiny s dětmi; tři prodejní stánky pro místní farmáře a výrobce;
- lékárna, kavárna, trafika a květiny v nájemní zóně.

Albert, maloobchodní značka společnosti Ahold CR, tvoří jednu z největších maloobchodních sítí v České republice. Jejím základem je 225 supermarketů, 55 hypermarketů a 23 benzinových stanic. 13 000 zaměstnanců prodejen Albert obsluhuje týdně 3,5 mil. zákazníků. Společnost vykázala na českém a slovenském trhu za rok 2010 operační zisk 253 mil. Kč, přičemž tržby za loňský rok činily bez DPH 42 mld. Kč. Charitativní aktivity zastřešuje Nadační fond Albert.



Generální ředitel Jan van Dam na slavnostním zahájení pro zaměstnance a moderátor Vasil Fridrich



Foto: Albert

Plány globálních řetězců

Tesco chce být efektivnější

Britský maloobchodní řetězec Tesco, podle obrátu třetí největší na světě, oznámil, že hodlá zvýšit výnosnost svého kapitálu ve střední Evropě a v Turecku do roku 2015 dvojnásobně na průměrných 10 %.

V domovské Velké Británii pak z 12,9 na 14,6 %.

Ve střední Evropě chce zvýšit ziskovost především tím, že bude nakupovat více

zboží od regionálních dodavatelů (hlavně předbalené maso i další potraviny), rozšíří síť maloformátových prodejen a zákazníkům bude nabízet také více služeb.

Ve velkých obchodních jednotkách bude nabízet pestřejší škálu služeb (telefony, optické pomůcky, léčiva, fotoslužby). V Polsku rozšíří nabídku bankovních a pojišťných produktů.

Společnost Tesco nedávno oznámila, že svůj nový hospodářský rok zahájila úspěšně, a to „bez ohledu na obtížné ekonomické prostředí“ v zemích, kde podniká. Za 13 týdnů (do 28. 5. 2011) zvýšila meziročně celkový obrát, včetně prodeje pohonných hmot, o 7,8 %. Na evropské pevnině se prodej zvýšil dokonce o 9,5 %. „Růst ve střední Evropě byl potěšující především díky Česku a Slovensku,“ uvádí řetězec v tiskové zprávě.

Prodejce luxusu nejvíce láká Hongkong

Hongkong, bývalá britská kolonie a od prvního července 1997 zvláštní správní oblast spadající pod komunistickou Čínu, kraluje světovému luxusu.

tivých turistů z arabských zemí a z Ruska.

New York, jemuž v minulých letech náleželo první místo, skončil tentokrát až čtvrtý (71 %).



Foto: Shutterstock

Na 1. místo ji podle pestrosti nabídky řadí aktuální zpráva společnosti CB Richard Ellis. Podle ní v Hongkongu má alespoň jeden svůj obchod 84 % světových „elitních“ značek spojených s luxusem (obuv, kabelky, šperky, hodinky, parfumerie apod.).

Hongkong se stal metropolí „světového luxusu“ hlavně díky silícímu přílivu movitých a luxusu chtivých turistů.

Na 2. příčce pomyslného žebříčku skončil Dubaj, součást Spojených arabských emirátů, kde je zastoupeno 82 % proslulých luxusních značek.

V Evropě vede Londýn

Třetí místo patří Londýnu, kde je minimálně jedním obchodem zastoupeno 80 % prodejců luxusního zboží. V metropoli nad Temží se jim daří nejenom díky vysokým příjmům mnoha zaměstnanců londýnské City (jednoho z klíčových finančních center světa), ale stále více zásluhou koupěch-

Stejným zastoupením proslulých značek ze světa luxusu se může pochlubit Paříž, odkud pocházejí četní módní tvůrci. Přesto skončila v hodnocení až pátá, neboť některé tamní módní domy (např. Lacroix) se potýkají s finančními problémy. Další (Givenchy) se zaměřily na expanzi v Asii.

Na 6. místě se ocitla Moskva, když předstihla např. Řím. V ruské metropoli je zastoupeno 69 % proslulých luxusních značek, tedy stejně jako v Tokiu nebo Singapuru. Moskva má nad nimi vrch v tom, že jsou tam přítomni prodejci luxusního zboží s globálnějším záběrem.

Sedmá pozice patří již zmíněnému Singapuru. „Asijské Švýcarsko“, jak se někdy tento státeček nazývá, je přitažlivý pro banky i bohaté jednotlivce díky nízkým daním. Singapur je zároveň šestým nejpřitažlivějším městem světa pro luxusní americké značky.

Osmé pořadí patří Tokiu, které v posledních letech výdatně těžilo ze silícího přílivu čínských turistů. Je ale otázka, do jaké míry se změní plány řetězců po tragickém březnovém zemětřesení a následné vlně tsunami. Movití japonští spotřebitelé po této události výrazně snížili své výdaje.

Na 9. místě skončilo Los Angeles (67 % značek) a 10. se stejným ukazatelem je Peking.

Vyhledky světového trhu

Po celém světě se loni prodalo luxusní zboží v přepočtu za 172 mld. eur (274 mld. USD), z toho připadaly zhruba dvě třetiny na Evropu a celou Ameriku, uvádí poradenská firma Bain & Co sledující tento segment spotřebitelského trhu.

Na letošek počítá se vzestupem celosvětového prodeje o 8 % (loni v říjnu udávala 3 až 5 %).

Největším odbytištěm luxusního zboží zůstávají USA, kde se ho loni prodalo za 48,1 mld. eur, letos by to mohlo být o 8 % více, tedy 52 mld. eur. Na druhém místě je Japonsko s 18 mld. eur, ale letos by to mělo být o miliardu eur méně.

Nejrychleji rostoucím odbytištěm luxusního zboží zůstává Čína, kde by se měl prodej letos meziročně zvýšit zhruba o čtvrtinu na 11,5 mld. eur.

Expertů sledující trh s luxusním zbožím příliš nevěří Indii. Poukazují na celkovou zaostalost tamního maloobchodu a nedostatek vhodných prodejních ploch. Kromě toho, většina indických zákazníků, která by

si mohla dovolit západní luxusní zboží, dává přednost tradičnímu odívání a šperkům.

Za významný zdroj budoucího růstu se místo Indie považuje Brazílie, kde hodnota trhu s luxusním zbožím loni dosáhla 1,8 mld. eur a v následujících letech poroste o 10 až 15 % ročně. Slibný je také Blízký východ (loni 4,1 mld. eur), kde se v letech 2011 – 2013 očekává růst o 10 – 12 %.

NEJVĚTŠÍ EVROPSKÉ FIRMY V LUXUSNÍM SEGMENTU

(podle loňského obrátu v mld. eur)

LVMH	23,7
PPR	19,3
Richemont	7,3
Swatch	4,7
Hermes	2,7
Burberry	2,0
Bulgari	1,3

Pramen: CNBC, zprávy společnosti

ič

Ročně se prodá 50 milionů baget a sendvičů

I bagety mohou být zdravé

Plněné bagety, zeleninové saláty, snídaně a další rychlá občerstvení mají u Čechů úspěch. Sítě bageterií otevírají nové provozovny, kde nabízejí čerstvé zboží s náplní podle přání zákazníka.

Společnost Crocodile, největší tuzemský výrobce baget stejnojmenné značky, se pouští do budování sítě Bageterie Boulevard, což je český koncept kopírující francouzský styl. Bageterie Boulevard umísťuje restaurace rychlého občerstvení samostatně v nákupních ulicích i v obchodních centrech. V přípravě jsou tři pobočky, které mají rozšířit síť stávajících šesti pražských a jedné regionální bageterie v Liberci. Bageterie Boulevard chce kromě velkých českých měst zamířit výhledově také do zahraničí.

Petr Cichoň, majitel společnosti Crocodile ČR, zahájil zahraniční jízdu českých baget, které se vyrábějí v Žiželicích nedaleko Chlumce nad Cidlinou, v roce 2007, kdy je začal dodávat do Budapešti. O dva roky později si vyšlápl do Vídně a letos do Berlína. „Po Maďarsku a Rakousku připravujeme expanzi do sousedního Německa. Prodej zahájíme v Berlíně, ale v hledáčku už máme další německá města nad 1,5 milionu obyvatel,“ popsal P. Cichoň své plány pro MF Dnes.

Firma má podle jeho slov aktuálně 500 prodejných míst v Maďarsku a ve Vídni zavází už 350 lokalit. Nejčastěji jde o benzinové pumpy, obchodní centra, trafiky, ale také školy.

O trh se musí společnost Crocodile, jejíž obrat se v minulém roce pohyboval ve výši 850 mil. Kč, dělit především se společností Hamé. Předloni společnost Bapa, do níž Hamé převedlo výrobu baget, sendvičů a hotových jídel, kvůli krizi zpomalila. Loni ale Hamé narostlo, protože převzalo značku Apetit. „Loni byl náš obrat v tomto segmentu za všechny tři naše značky 352 milionů korun,“ uvedla marketingová ředitelka Hamé Marcela Mitáčková s tím, že letos za první čtyři měsíce vzrostl segment přibližně o 15 %.

Konkurentem zmíněných dvou firem je rozšiřující se řetězec panerií Subway. Síť se snaží zakotvit v dosud méně tradičních místech, jako jsou benzinové stanice, autosalony, nemocnice nebo kancelářské budovy. „Nadnárodní síť letos plánuje k jedenácti stávajícím provozovnám otevřít

až čtyři další a novým partnerům udělit dvanáct licencí,“ informoval Martin Princ, manažer rozvoje sítě Subway pro střední a východní Evropu. Do pěti let počítá v Česku s padesátkou restaurací.

Nejoblíbenější náplní je šunka a kuře

A které druhy baget jsou nejprodávanější? „Mezi nejprodávanější bagety od společnosti Crocodile patří kuřecí Golf, šunkový Eiffel, Špíz, který je připravován na jehle, výtečný Labužník, Pálivé kuřecí stripsy, řecký Gyros, Tuňákový sendvič a Mexické kuře. Celosvětově jsou nejoblíbenější náplně šunka – sýr, kuře a anglická slanina, tuňák s vejci,“ vyjmenovává Petr Honců, provozní ředitel Crocodile ČR. Český zákazník se podle něj přiklání více k větším bagetám i velké náplni sendvičů. V zahraničí jsou oblíbenější menší výrobky.

To potvrzuje i Marcela Mitáčková z Hamé: „Na českém a slovenském trhu patří k nejoblíbenějším výrobkům bagety s kuřecím masem a to jak kuřecí obalované maso, tak přírodní. Za nimi následují bagety se šunkou a sýrem. V prodeji stále převládají bagety 30 cm dlouhé a plně naplněné. Přesto sledujeme poslední roky trend přechodu k sendvičům či menším bagetám. Zejména sendviče jsou rostoucí segment, ve kterém nabízíme již přes deset druhů.“

Novinky nejen pro léto

„Letošní léto jsme zahájili s Roast-beefem v lahodné ciabatě, Tuňákovou bagetou, novým sendvičem Šunka a vejce. Zákazníkům jsme také nabídli nový Cheef salát s kuřecím masem. Obsahuje křehké kousky salátů a výtečný dressing. Po celé léto nabízíme ovocné nápoje Smoothie, což jsou nápoje bez přidaných cukrů a jakýkoliv konzervačních látek.“

Úplnou novinkou pro naše zákazníky je sortiment Panini, což jsou speciální bagety na zapečení v grilu. Aktuálně je nabízíme v pěti variantách,“ popisuje Petr Honců.

Hamé připravila na léto pod svou značkou Hamé Life Style bagetu Debrečinka. „Bageta s debrečinkou na lehce pikantním dressingu si nachází své zákazníky nejen v České republice, ale i na Slovensku, kam své výrobky Hamé taktéž dodává. Nejvíce novinek však firma uvedla na trh pod svou značkou Simply Fresh. Pod touto značkou se nově zákazník může setkat s krutím



Foto: Shutterstock

sendvičem Turkey Picnic, řeckým gyrosem či kuřecími stripsy pod názvem Chicken Strips," říká Mitáčková.

Hygienická nezávadnost i v létě zaručena

Výrobová řada čerstvých sendvičů a baget je podle Petra Honců výjimečná nejenom svoji vytríbenou chutí, ale i neměnnou kvalitou po celou dobu trvanlivosti.

„Podílí se na ní celá řada faktorů od výběru vysoce kvalitních surovin, přes unikátní vlastní receptury, pečlivou kompletaci až po finální balení a výstupní kontrolu baget a sendvičů. Kvalita surovin je zajišťována od pečlivého výběru dodavatelů až po zabalení finálního výrobku a jeho distribuci k zákazníkům. Zvláštní důraz je kladen na výběr používaných majonéz a dressingů. Složení je upraveno tak, aby jejich neměnná a stabilní kvalita byla pod kontrolou i v rizikových letních měsících bez potlačení jejich chuti, přirozené struktury a konzistence.

Pro stabilizaci surovin v dressinzích a majonézách je použita směs výhradně přírodních stabilizátorů a bez umělých syntetických aditiv. Bezpečnost majonéz je zajištěna pomocí nízkého pH pod 4, což znamená okyselení výrobku a vytvoření nepřirozeného prostředí pro mikroorganismy, kterým se v daném prostředí nedaří. Pro zajištění 100% nezávadnosti je tato metoda doplněna o konzervační látky, které brání i následnému růstu při manipulaci s majonézou během jejího použití do výrobku. Pro zajištění bezpečnosti nemůžeme opomenout rovněž komplexní monitoring chladírenského řetězce od výrobního procesu až k zákazníkovi, který navíc minimalizuje riziko potřeby uvedených složek.

Bezpečnost a kvalitu našich výrobků a procesů potvrzuje kromě interních auditů a kladných hodnocení od zákazníků i každoroční udělení vysoce ceněných mezinárodních certifikátů BRC a IFC. Při dodržení teplotního řetězce se zákazník rozhodně nemusí obávat konzumace i v horkých dnech," vysvětluje podrobně P. Honců s tím, že kontrola kvality probíhá stejným způsobem po celý rok. V létě je však kladen zvláštní důraz na kontroly dodržení teplotního řetězce po celou dobu manipulace se surovinou a hotovým výrobkem.

„Naši kvalitaři přísně kontrolují a dokumentují teploty skladových a výrobních prostor, přepravních prostor a také teplotu v koncových lednicích zákazníků. Tím je ve spojení s perfektní kvalitou surovin zajištěna maximální čerstvost a bezpečnost našich výrobků. Zajištění kvality je v naší společnosti chápáno jako priorita a závazek vůči našim zákazníkům. V loňském roce jsme výrobní závod rozšířili o vlastní laboratoř s unikátním přístrojem On Step, který používáme na kontrolu nepřítomnosti listerie, či salmonely ve výrobcích a použitých surovinách. Uvedený přístroj je teprve druhý v ČR a pomáhá nám zajistit naprostou bezpečnost našich výrobků," dodává P. Honců.

Výrobky zdravé výživy

V nabídce čerstvých baget a sendvičů má své nezastupitelné místo i řada výrobků určená pro milovníky zdravé výživy.

„Ať už jste milovníkem kombinace šťavnatých kousků krutího masa na lehké pažitkové pomazánce s křupavou paprikou, lahodné chuti norského uzeného lososa na dýňovém chlebu mazaném nízkoka-

lorickým smetanovým krémem nebo si rádi pochutnáte na jedinečné kombinaci čerstvého ovoce v přírodním nápoji smoothie, nemusíte již dále vybírat. Řadu zdravé výživy doplňuje i výrobek panini caprese vegetariána, který zapeče obsluha na kontaktním grilu. Hledáte-li výrobek bez majonézy a dressingu s poctivou porcí masa, doporučujeme pletýnku s plátky pečeného bochníku, housku s plátky tradičního salámu vysočina, šunkový Eiffel se sýrem ementál, dýňový chléb s uzeným lososem, šunkový sendvič se sýrem eidam nebo v grilu zapékané panini s prosciuttem, salámové panini, americana nebo kuřecí panini s modrým sýrem," vyjmenoval P. Honců.

„Velmi oblíbené jsou bagety sýrové – zde nabízíme např. bagetu Cheese Delikates. Nabízíme i bagetu z biopečiva pod názvem Fresh Gurmán. V sendvičích jsou pak žádané výrobky z ryb – tuňák či losos," uvedla M. Mitáčková.

Alena Adámková

KTERÉ BAGETY KONZUMUJEME A JAK ČASTO?

INZERCE



Výživa pro malé i nejmenší

Na dětské výživě
zákazník nešetří

Po několika letech „baby boomu“ se trend růstu počtu narozených dětí zastavil. Přesto se daří celé kategorii dětské výživy růst. Stejně tak se daří i potravinám určeným starším dětem.

V posledním desetiletí prošla dětská výživa řadou změn, které vyplynuly z nových vědeckých poznatků, byly ovlivněny rozvojem technologií výroby, změnou životního stylu, ale významně i evropskou legislativou. V segmentu kojenecké stravy, je více než kdekoli jinde, patrná snaha samotných výrobců brát na sebe odpovědnost za to, že výrobky budou co nejvíce odpovídat nejen chutí, ale i skladbou potřebám dítěte. S trendy ve výživě je v poslední době nejvíce diskutován boj odborníků i výrobců proti dětské obezitě.

„Celkový trend v oblasti dětského sortimentu je spíše zaměřen na kvalitu než na kvantitu. Výrobci používají vysoce kvalitní suroviny, popř. i obalové materiály. Neopomenutelná je i garantovaná zdravotní bezpečnost kojenecké a dětské produkce.

Dále je mezi rodiči hodně „trendy“ i jednoduchá příprava, popř. jednorázové produkty, které ušetří maminkám čas, který pak mohou věnovat dětem. Stále více rodičů přemýšlí o tom, jak kvalitní potraviny a další výrobky denní potřeby nakupují pro své děti,“ charakterizuje vývoj trhu ing. Jan Ficl, marketingový specialista společnosti PragoSoja.

„V posledních letech se snaží zákazníci pro děti nakupovat výrobky, které mají určitou přidanou hodnotu oproti standardním výrobkům. I naše společnost nabízí na trhu pod značkou Schneider řadu výrobků Junior, která je určena především pro mladší spotřebitele,“ říká Petra Bejvlová za společnost Masokombinát Schneider.

„V první řadě bychom se na oblast výrobků pro děti měli podívat ze dvou úhlů. První je ten zažitý, tj. pohled na dětské výrobky jako na produktovou skupinu. Za-

žila bouřlivý vývoj a řadu expanzních vln, trh masných výrobků nevyjímaje. Po období medializace, přehnaných očekávání a uvádění stále nových výrobků se dostavil střídavý pohled a návrat k výrobku, jeho benefitům a jejich komunikace konečnému spotřebiteli. Mezi benefity patří především vhodnost pro bezlepkovou dietu, nižší obsah tuku, soli, absence alergenů, případně nižší zastoupení přídatných látek E.

Důležitou roli bude mít rovněž komunikace včetně atraktivního obalu, různých soutěží, dárků pro děti atd.,“ hodnotí trendy ing. Vojtěch Halamíček, ředitel marketingu společnosti Beskydské uzeniny.

„Druhý pohled je nenápadnější, ale o to silnější jako trend. Jde o to, že uvedená hlediska a principy při výběru produktů zákazník aplikuje i na další výrobky a z příklonu ke zdravějšímu stravování se stává megatrend, který přesahuje uvedenou skupinu,“ pokračuje.

Kojenecká strava
i pro „starší“

Hlavním segmentem, který je motorem růstu kategorie jsou kojenecká mléka. Maminky v posledních letech dávají přednost i pokračovacím a juniorským kojeneckým mlékům před kravským mlékem, a to až do 3 let věku dítěte. „Tento trend považujeme za velmi pozitivní i vzhledem k tomu, že právě kravské mléko není pro malé děti svým složením vhodné a může být příčinou mnohých alergií,“ komentuje trend Lenka Kozáková, CCSD manager, Nestlé Nutrition.

„Stálíci zájmu jsou právě kojenecká mléka Nestlé všech typů, tj. i pokračovací a juniorská. Stále více roste zájem o výrobky, které maminka může rychle a jednoduše připravit nebo přímo jen otevře a nabídne svému miminku,“ doplňuje.

V letošním roce je stěžejní novinkou Nestlé Nutrition rozšíření řady BEBA Pro o výrobek pro děti od 15. ukončeného měsíce.

„Na snahu rodičů i pediatrií podávat dětem nejen chutné, ale i zdravé pokrmy reaguje nabídkou kojenecké stravy také společnost Hamé, která na český i slovenský trh dodává výrobky značky Hamánek. V oblasti ovocných příkrmů jsou preferovány jednak výrobky, které jsou něčím výjimečné a zároveň jsou lehce přenositelné a praktické. Stále více jsou upřednostňovány výrobky, které obsahují sladší odrůdy ovoce, díky nimž je výživa přirozeně sladká.

Pokračuje postupný přechod k juniorizaci dětské stravy, který vychází vstříc změnám životního stylu maminek, zkracují jim významně čas potřebný k přípravě jídla a následného úklidu po něm. Na trhu se tak stále častěji setkáváme s výrobky určenými pro starší děti, tedy pro děti od 1 roku. Spotřebitelé v této kategorii, tedy v kategorii masozeleninových příkrmů, také vyhledávají větší balení,“ uvádí Marcela Mitáčková, ředitelka marketingu společnosti Hamé.

Hamánek v závěru roku přišel v kategorii masozeleninových příkrmů i s obalovými inovacemi. Na trh byly uvedeny pod značkou Hamánek masozeleninové příkrmy ve větším balení. K dostání jsou prozatím čtyři druhy. Další novinkou bylo rozšíření řady HappyFruit 100% ovoce bez přidaného cukru o banán. „Rozšířili jsme nabídku ovocných kojeneckých nápojů



Foto: Shutterstock

o Fenyklový čaj s meruňkami a kojenecký nápoj S višněmi, bez přidaného cukru. Tuto netradiční příchuť ještě doplňuje kojenecká výživa S višněmi,“ doplňuje M. Mitáčková. Obalové inovace se promítly do řady ovocných kojeneckých výživ Hamánek Svačinka v balení do plastových misek.

V dětských cereáliích vede kakao a skořice

Segment dětských cereálií je hodnotově největším segmentem v cereáliích. Tento segment meziročně vzrostl o 5,4% v hodnotě. Navíc jsou dětské cereálie výrobci velmi podporovány (cenově či dárkem uvnitř balení) a na regálech jim je věnováno nejvíce místa.

Tento segment se sortimentně stále rozrůstá. Nejoblíbenější příchuť jsou tradičně kakaová a skořicová.

„V letošním roce se naši zákazníci mohou těšit na nové balení a gramáže zavedených značek. Cereálie začínáme balit do luxusního balení doypack, které zákazníkům nabídne lepší komfort u užívání, skladová-

ní a v manipulaci s cereáliemi. Další novinkou budou dětské cereálie nově v krabičce s hmotností ve výhodném balení 500 g. Co se týče novinek v sortimentu, budeme mít dvě nové dětské cereálie. První jsou skořicové čtverečky Cinnamon Magic. K druhé novince se zatím nemohu vyjádřit blíže,“ přibližuje plány společnosti Jan Ficl.

Komunikace v obchodě má rezervy

„Kategorie dětské výživy je pro obchody tzv. destinační kategorií, tzn., že maminka/tatínek je s ohledem na nabídku v kategorii dětské výživy ochoten změnit obchod, v němž nakoupí. To si většina řetězců již uvědomuje, nicméně stále je prostor pro zviditelnění nabídky zejména v hypermarketech. Významným kanálem pro prodej kojenecké výživy se staly drogerie. Řetězce drogerií neustále přicházejí s novými nápady, jak mamince nakupování v jejich obchodech zpříjemnit. To je opakem přístupu některých supermarketových řetězců, kde maminka při nakupování ani nesmí vstoupit do prodejny s kočárkem. Myslím si, že právě tento diametrální rozdíl v přístupu k mamince je klíčem k úspěchu,“ říká L. Kozáková.

Podle výsledků průzkumu společnosti Goldim mezi jejími klientkami by maminky v obchodech uvítaly lepší a přehlednější rozdělení potravin pro děti – výraznější rozlišení na běžné (konvenční) produkty, biopotraviny a bezlepkové nebo hypoalergenní potraviny. Dále nejsou v obchodech většinou produkty rozděleny podle věkových kategorií.

Spokojenost se současným stavem naopak vyjadřuje Jan Ficl. „Dětským cereáliím je v obchodě věnována v cereáliích nejvíce faces v regálech a jsou výrobci i hodně podporovány POS materiály a ochutnávkami. Myslím tedy, že dětské cereálie jsou v obchodech komunikovány relativně dost,“ vysvětluje.

„Co se týče masných výrobků, velmi důležité je umístění v chladicím pultu a výrazný obal, který zaujme zákazníka oproti konkurenčním výrobkům. Dále pak reklama v místě prodeje např. informační plakáty nebo letáky,“ říká P. Bejvlová ze společnosti Masokombinát Schneider.

„Nejdůležitějším distribučním kanálem i nadále u společnosti Hamé v segmentu Baby food zůstávají retailové řetězce. Kojenecké výživy Hamánek jsou dostupné ve

všech mezinárodních obchodních řetězcích v České republice. Vystavení těchto výrobků odpovídá zásadám merchandisingu jednotlivých prodejen, které zohledňují cenovou hladinu, značku, věk dítěte, druh a složení výrobku. U mnoha řetězců v současnosti zaznamenáváme snahu o úpravu regálových prostor, které jsou tomtuto segmentu vyčleněné, stejně jako snahu o jejich optimalizaci. Teprve čas ukáže, jak se jednotlivé úpravy promítnou do situace na trhu s dětským sortimentem,“ komentuje situaci M. Mitáčková.

„V obchodech je skutečně pestrá paleta výrobků pro děti. Možná až příliš pestrá, respektive příliš široká, s nedostatečných odlišením a komunikací benefitů jednotlivých výrobků. Je tedy zřejmé, že práci s tímto sortimentem je třeba pojímat komplexně a nezužovat pouze na reklamu. Jinak se těchto výrobků týká totéž, co ostatních speciálních skupin, tj. zvýrazněné vystavení v pultu, ideálně ve zvláštním sektoru, výrazné obaly a samozřejmě aktivní komunikace v místě prodeje podpořená ochutnávkami,“ shrnuje zásady komunikace dětského sortimentu v obchodě Vojtěch Halámíček.

Eva Klánová

PŘESNÍDÁVKY A DĚTSKÉ VÝŽIVY

Jak často je používáte?

(Ano, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %)

4x denně a více	5,1
2 – 3x denně	6,1
1x denně	16,9
4 – 6x týdně	9,5
2 – 3x týdně	15,9
1x týdně	13,1
méně než 1x týdně	30,3
neuveďeno	3,1

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

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

(Ano, Afinitní CS: CS Všichni)

46,0	Hami
39,6	Hamánek
25,0	Hello
24,0	Nestlé
16,9	Deva
14,0	Hipp
11,3	Sunárek
10,8	Ben
7,2	vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euroshopper/...)
6,6	Alnatura

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

KOJENECKÁ MLÉKA

Jak často je používáte?

(Ano, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %)

4x denně a více	30,8
2 – 3x denně	32,1
1x denně	22,2
4 – 6x týdně	2,6
2 – 3x týdně	2,5
1x týdně	2,2
méně než 1x týdně	4,4
neuveďeno	3,4

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

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

(Ano, Afinitní CS: CS Všichni)

38,6	Sunar
37,7	Hami
28,0	Nutrilon
27,7	Beba
12,6	Nestlé Junior mléko
7,2	Jiná značka
7,0	Humana

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

Papírové hygienické prostředky

Trendem je vůně, jemnost, více vrstev

Papírové kapesníky používá podle průzkumů společnosti Median 72,5 % dotázaných. Toaletní papír použilo v posledním roce podle stejných průzkumů 97,7 % respondentů. V rámci statistické chyby prakticky všichni. Jinak se můžeme ptát: Co používají ti ostatní?

Vsouvislosti s vývojem na trhu papírových hygienických prostředků jsme se s několika otázkami obrátili na Drahuši Kováčikovou, která zastává pozici Marketing & PR manager ve společnosti SHP Harmanec, která patří k předním dodavatelům tohoto sortimentu na českém trhu.

R Jak byste celkově zhodnotila celkový trend v tomto sortimentu?

Kvalita je velmi dobrá, mnohé privátní výrobky se kvalitou vyrovnávají značkovým. Obchody nabízejí široký sortiment, ale zákazník preferuje výrobky v akcích.



Zákazníků, kteří si dopřejí výrobky s přidanou hodnotou (vůně, jemnost, více vrstev) stále přibývá.

R O které výrobky z vaší nabídky je v současné době největší zájem?

Stoupl zájem o velká balení toaletního papíru, tzv. rodinné balení a o kosmetické ubrousky v krabičkách. Největší zájem je o toaletní papír Harmony Maxima, Harmony Color, Harmony Classic, Harmony Orange. Všechno jsou to výrobky z recyklovaného papíru. Věříme, že při nákupu

rozhoduje nejen kvalita a cena, ale také ekologické povědomí spotřebitele.

R Jaké novinky jste přichystali pro letošní rok?

Koncem minulého roku jsme inovovali ražby na toaletních papírech, což těmto výrobkům přidalo na atraktivitě.

V tomto roce jsme na trh uvedli nové designy kosmetických ubrousků, které jsou v poslední době spotřebitelům více známé pod názvem „papírové kapesníky v krabičkách“. Krabičky jsou z kartónu, ale grafickým designem připomínají dřevěnou a koženou krabičku, hodí se do každého interiéru a spotřebitel je může mít kdykoli po ruce.

R Jak si v tomto segmentu stojí privátní značky řetězců oproti značkovým produktům?

Velmi dobře. Privátní značky v současnosti přinášejí několik kvalitativních řad hygienických papírových produktů, mají výhodu ceny. Nejsilnější zastoupení mají v segmentu papírových kapesníků.

R Nechá se zákazník raději hýčkat kvalitou, jemným materiálem a třeba vůní, nebo sahá především po nej-

levnějším produktu?

Zákazníků, kteří si dopřejí výrobky s přidanou hodnotou stále přibývá. Takové výrobky dnes mohou koupit v akcích za výhodnou cenu, takže tento luxus si dopřejí i spotřebitelé, kteří předtím kupovali jen nejlacinější výrobky.

Samozřejmě, je to také otázka dostupnosti zboží. Například v malých vesnicích

a v malých obchodech nejde spotřebitel jen omezený sortiment a nemá příliš na výběr.

R Jak se pohybuje spotřeba papírových hygienických prostředků (toaletního papíru, papírových kapesníků) v České republice ve srovnání s jinými zeměmi, kde vaše společnost působí?

Česká republika se pohybuje v průměrných hodnotách. Za zeměmi s dlouhou historií ve spotřebě různých druhů papírových výrobků zaostává, ale na druhé straně daleko převyšuje země s méně vyspělou ekonomikou a spotřebitelskými návyky. Kromě toho spotřeba těchto výrobků roste meziročně o přibližně 3 %.

ek

Spotřeba toaletního papíru v Česku podle sdružení Arnika od roku 2005 stoupla asi o 100 milionů kusů. Ve sledovaném období (od března 2008 do února 2009) se ho prodalo 375 milionů rolí za 2,1 miliardy korun. Roční spotřebou toaletního papíru v České republice by se dal téměř dvakrát naplnit nejvyšší český mrakodrap, který měří 109 metrů.

TOALETNÍ PAPÍR

Používali jste ho ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

(Ano. CS: CS Všichni. Projekce na jednotlivce, Váženo, v %)

2 kusy a méně	3,5
3 – 4 kusy	18,7
5 – 6 kusů	24,4
7 – 9 kusů	21,1
10 – 12 kusů	17,0
13 kusů a více	14,4
neuvedeno	0,8

Používal(a) jste je v posledních 12 měsících?

PAPÍROVÉ KAPESNÍKY

Kolik balení používáte průměrně za měsíc?

(Ano. CS: CS Všichni. Projekce na jednotlivce, Váženo, v %)

1 balení nebo méně	20,4
2 balení	20,4
3 balení	18,2
4 balení	16,4
5 balení	11,8
6 balení a více	11,9
Neuvedeno	1,0

Používal(a) jste je v posledních 12 měsících?

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2010 a 1. kvartál 2011

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2010 a 1. kvartál 2011

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,
nebo můžete použít
e-mail: info@kosmetika-wellness.cz.**

Neuroscience ve výzkumu reklamy

Odhalená tajemství lidského podvědomí

Využití neuroscience ve výzkumu trhu je jednou z nových metod, která v současné době hýbe světem marketingu a výzkumu trhu.

Na českém trhu metodu neuroscience již více než rok aktivně provádí společnost Confess Research a to ve spolupráci s globálním tvůrcem celosvětové metodiky biometrického testování reklamy – společností LABoratory & Co.

Hlavním důvodem obrovského zájmu o neuromarketing je především fakt, že umožňuje nahlédnout do podvědomí spotřebitelů a zjistit tak skutečnou reakci mozku (pozitivní a negativní zaujetí) například na reklamu. Do této chvíle se většina testů reklam spoléhala jen na to, co nám spotřebitelé o ní řekli, a to může být často vzdálené od reality, které si ani sami spotřebitelé nemusí být vědomi.



Ke sledování vizuální pozornosti slouží oční kamera.

Příkladem je testování reklamy pro značku Bounty (Procter & Gamble), která nabízí jednorázové kuchyňské utěrky. Testovaná reklama, která ukazuje matku s dítětem v kuchyni při použití utěrek Bounty a obsahuje vizuální srovnání s konkurenčním výrobkem, byla z pohledu líbivosti hodnocena respondenty velmi negativně. Nicméně reakce a zaujetí měřené pomocí EEG metodou Neurotrac (vyvinuto společností LABoratories & Co a nabízena na českém trhu společností Confess Research) ukázaly, že reklama vzbuzuje velmi silné emoční zaujetí, i když se „na první pohled nelíbí“. V realitě se stala jednou z nejúspěšnějších reklam z pohledu skutečných prodejů na trhu.

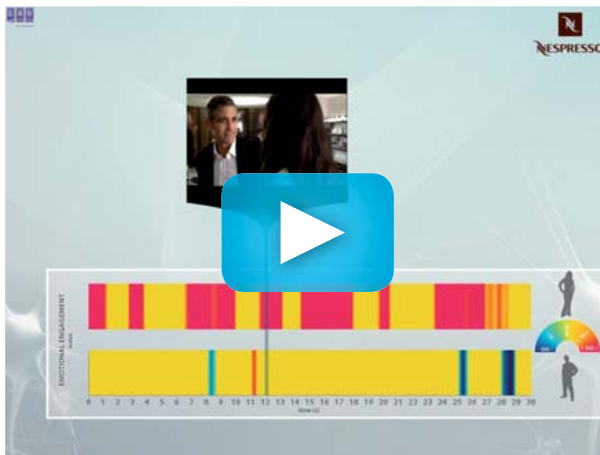
Hlavní výhody využití Neuro metod při testování reklamy:

- **jištění skutečné reakce podvědomí na reklamu** (velmi důležité např. při testech inovativních produktů, které spotřebitelé často odmítají, protože jsou pro ně „příliš nové“, případně u reklam, které nejsou zábavné a na první pohled se zdají, že „nebudou líbit“)
- **efektivní sestřih reklamy např. z 30 s na 20 s a zefektivnění mediálního budgetu** (např. metoda Neurotrac umožňuje identifikovat jednotlivé scény, které vytváří silnou emoční reakci a určí ty, které jsou vnímány neutrálně nebo negativně).
- **výběr klíčových vizuálů pro následnou tiskovou nebo outdoorovou kampaň**

Tři základních způsoby biometrického měření

Neuromarketingový výzkum využívá tři základních způsobů biometrického měření.

Snímání mozkové aktivity pomocí EEG – umí jednak změřit pozitivní a negativní emoční zaujetí (relevanci), které testovaný materiál vyvolává u respondenta v daném okamžiku a je také schopné



rozpoznat, které momenty jsou v reklamě důležité. Takže při zkracování reklamy je velmi snadné vybrat správné části i vizuály, aby efektivně fungovala i kratší stopáž.

Měření aktivace pomocí GSR (Galvanic Skin Response) – Galvanický odpor kůže zachycuje aktivaci respondenta, tedy momenty, kdy věnuje spotu zvýšenou pozornost (ideální moment pro komunikaci benefitů) a ve spojení se značkou indikuje zájem o využití služby/nákup výrobku. Jde o ekvivalent „zájmu o nákup“ (purchase intent), které se nicméně nezjišťuje dotazováním, ale měří se přímo na základě reakce těla, v tom případě monitoringem galvanického odporu kůže.



Foto: Confess Research

Snímání mozkové aktivity pomocí EEG umí změřit pozitivní a negativní emoční zaujetí.

Sledování vizuální pozornosti oční kamerou (Eye Tracking) – doplňuje biometrické měření o monitoring vizuální pozornosti směrem ke spotu, takže umožňuje při analýze přesně určit, zda je např. aktivace způsobená dobrým castingem, atraktivní vizualizací výrobku nebo jen akčnější scénou spotu. Díky tomu je možné analýzu spotu výrazně upřesnit a doporučit konkrétnější kroky pro úpravu reklamy.

Ing. Hana Kloučková,
Managing Director,
Confess Research

▶ **Motion Player na Nespresso.** Jde o první výstup, po kterém následuje analýza.

Vysoké pozitivní hodnoty znamenají silně relevantní sdělení/situaci a indikují dlouhodobý dopad na vnímání značky. Modrá barva značí negativní reakci, žlutá neutrální a červená pozitivní.

Komunikace směřuje na facebook

To se mi líbí!

Sociální sítě – social network se staly fenoménem dnešní doby. Firma, která nechce ztratit kontakt se svými zákazníky a spotřebiteli především z řad tzv. mladé generace, musí svou komunikaci zaměřit také na facebook, kde mladí lidé tráví často hodiny a hodiny denně.

K dalším firmám, které se proto rozhodly svou komunikaci rozšířit i o toto médium, patří společnost dm drogerie markt. Ta oznámila svůj vstup na tuto komunitní síť počátkem července.

Zpětná vazba on-line

„Protože dm je moderní a dynamická společnost, rozhodla se využít pozitiv, která sociální sítě nabízí a vstoupit na facebook. Hlavním důvodem není být in, ale poskytnout všem generacím zákazníkům vše, co potřebují a chtějí. A facebook je jednou z možností, jak se přiblížit k fa-

nouškům, dopřát jim aktuální informace nejrychlejší možnou cestou a stejně rychle také odpovídat,“ zní oficiální prohlášení firmy.

Společnost dm se prezentuje na facebooku jako první drogistický řetězec v České republice. Zákazníci tak mají možnost okamžitě zjistit novinky, ihned zaregistrovat a podělit se o své zkušenosti s ostatními fanoušky.

Připraveno je několik rubrik a celá řada příspěvků. Fanoušci se mohou těšit na novinky dodávané minimálně dvakrát týdně i na stále rubriky – kampaně apod. Každý

může říci svůj názor, proto se jedná o počin užitečný pro obě strany. K zákazníkovi se dostanou aktuální informace a dm má ideální možnost zpětné vazby na základě připomínek a komentářů zákazníků.

Všichni fanoušci mají možnost vyjádřit svůj názor a poskytnout tak společnosti dm důležitou zpětnou vazbu. Všechny ohlasy jsou pro ni důležitým podnětem ke zlepšení.

Přímý přenos na facebooku

Na facebook vsadila i značka Schwarzkopf Professional společnosti Henkel v případě uvedení nové kolekce Essential Looks World Tour 2011: 2 pro sezónu podzim/zima 2011.

Světovou premiéru této kolekce v Budapešti mohli sledovat všichni zájemci živě na facebooku v neděli 10. července. Světová premiéra nové kolekce Essential Looks z Budapešti byla na facebook živě přenášena třemi kamerami. Fanoušci tak mohli v okamžiku nové trendy komentovat a s ostatními se podílet o své dojmy.

Na využití facebooku jako moderního nástroje komunikace firmy se zákazníkem se zaměříme v zářijovém vydání Retail Info Plus.

ek



Foto: Shutterstock



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

Krádeže v obchodech

Odborníci počítají s růstem maloobchodní kriminality

Podle odhadů studie Inventurní difference 2011 připadá na krádeže ze strany zákazníků v průměru všech odvětví 52 % celkových ztrát a na vlastní pracovníky jen 22 %.

Inventurní difference v německém maloobchodě jako celku se odhadují na 3,7 mld. euro. Z toho na nepoctivé zákazníky připadá kolem 1,9 mld. euro, na pracovníky prodejen cca 800 mil. euro. Stejně jako dříve – ze statistického hlediska – připadá na jednu německou domácnost za více než 50 euro ukradeného zboží v maloobchodě ročně. Promítnuto na obchod s potravinami to znamená, že zhruba každý 200. nákupní vozík projede pokladnou bez placení.

Míra ztrát poklesla v porovnání s minulým rokem o 4,8 %. Průměrná úroveň inventurních diferencí se – v nákupních cenách netto v poměru k čistému obrátu – snížila na 0,60 % čistého obrátu oproti 0,63 % v roce 2009. Za podstatný faktor poklesu inventurních diferencí považuje čtvrtina podniků vedle vylepšených technických a organizačních bezpečnostních opatření i zvýšenou pozornost a všímavost personálu v důsledku absolvovaných školení.

Kdo je pachatel?

Podle odhadů expertů obchodu připadá na krádeže ze strany zákazníků v průměru všech odvětví 52 % celkových ztrát a na vlastní pracovníky jen 22 %. V absolutních číslech to představuje zhruba za 1,9 mld. euro škod způsobených krádežemi ze strany zákazníků a 800 mil. euro zaměstnanci. 70 % všech ztrát vzniká v prostoru prodejen a u pokladen.

Obchod dále počítá s rostoucí kriminalitou. Zejména krádeže v obchodech v jejich nejrůznějších podobách, jako jsou příležitostné krádeže, kriminalita při nákupu, krádeže na objednávku, krádeže ve skupinách atd. jsou pro maloobchod s odstupem největším problémem.

V centru pozornosti jsou zejména organizované krádeže v obchodech v podobě krádeží ve skupinách nebo krádeží na objednávku profesionálně fungujících skupin

pachatelů, které při každém zásahu způsobují velké ztráty. I obyčejné příležitostné krádeže ze strany zákazníků a rostoucí násilí potenciálních pachatelů připravují maloobchodníkům nemalé starosti.



Foto: Shutterstock

Hitparáda kradeného zboží

K nejčastěji kradeným druhům zboží patří v potravinářském obchodě i nadále malé a drahé druhy, jako jsou žiletky, lihoviny, kosmetika a tabákové zboží.

V obchodě s oděvy se dává přednost módnímu zboží, např. džinsům, sakům, módním doplňkům, vybraným značkovým výrobkům, např. elegantnímu dámskému spodnímu prádlu.

CD, DVD, hry na konzolích, paměťové karty a náplně do tiskáren patří k nejčastěji kradeným druhům zboží v obchodech s elektronikou.

Statistika s objasněností obchod nepotěší

Vzhledem k vysokému počtu neobjasněných trestných činů ve výši přes 98 % má statistika pouze omezenou vypovídací schopnost.

Přepočítají-li se škody zaevidované kriminální statistikou v poměru k celkovým krádežím ze strany zákazníků, vyplývá z nich, že ročně zůstane neodhaleno 30 mil. krádeží v obchodech.

Obchod investuje do bezpečnosti: platí za ni i zákazník

Podle aktuálních odhadů studie počítá obchod ve všech odvětvích maloobchodní kriminality spíše s jejím růstem. Aby bylo možné redukovat tzv. inventurní ztráty, investuje obchod v sousedním Německu v průměru více než 0,3 % svého obrátu, tj. kolem 1,2 mld. euro, na omezení krádeží v obchodech, např. zapojením detektivů, instalací kamer nebo systémů na zabezpečení zboží. Dále získávají na významu školení personálu, dohled kamer, a zejména nákladné analýzy údajů k odhalení slabých míst a zavedení účinných bezpečnostních opatření.

Celkové náklady na zjišťování inventurních diferencí a jejich zamezování činí téměř 5 mld. euro ročně, které obchod musí, stejně jako všechny náklady, započítat do prodejních cen: každý poctivý zákazník se tedy při každém nákupu podílí více než jedním procentem tržní ceny na škodách způsobených krádežemi v obchodech!

Na aktuálním průzkumu se podílelo 88 společností s téměř 15 000 prodejny, jejichž celkový obrát činí kolem 61 mld. euro. Průměrná prodejní plocha zúčastněných prodejen činí 1320 m². Průzkum podpořil Německý svaz obchodu (HDE), Spolkový svaz německého specializovaného obchodu s nábytkem, kuchyňským zařízením a vybavením (BVDM), Spolkový svaz pro zařízení domácností a kanceláří (BWB) a Spolkový svaz německých domácích kutilů, specializovaných prodejen pro stavby a zahrady (BHB) v Kolíně nad Rýnem.

Pramen: EHI

Na situaci v českých obchodech se ve své studii zaměřila britská společnost *Centre for Retail Research*. Rok 2009 byl podle výsledků její studie rekordní. Zloději stačili ukrást českým obchodníkům zboží za téměř 9 mld. Kč, což představuje oproti roku 2008 nárůst o 6,5 %. Naše země se tak dokonce vyhoupla na nelichotivé první místo v rámci zemí Evropské unie.

<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/kradeze-v-ceskych-obchodech-dosahly-rekordu>

Výsledky za rok 2010 by měly být k dispozici na přelomu července a srpna.

Ze světa logistiky

Dodací listy s identifikací palet efektivněji

Henkel a Ahold spouštějí s pomocí CCV Informační systémy pilotní projekt EDI komunikace elektronických dodacích listů s identifikací palet přes SSCC kódy.

Nový projekt postavený na využití standardů elektronické výměny dat EDI (elektronické výměny dat) přinese zlepšení dosledovanosti zboží v dodavatelském řetězci, ale také nákladově efektivnější logistiku s rychlejšími závozy.

Elektronické dodací listy s identifikací palet pomocí SSCC kódu (Serial Shipping

Container Code) zatím využívá pouze několik málo společností. Část z nich je navíc používá mimo Českou republiku. V případě společností Henkel a Ahold CR jde o jeden z vůbec prvních větších projektů v tuzemsku, který pokryje více než 160 různých produktů společnosti Henkel.

Využití SSCC kódů představuje jak usnadnění při vychystávání a dodávce zboží, tak zrychlení při příjmu a naskladnění, kdy je najednou převzata celá logistická jednotka (např. paleta) bez nutnosti jejího rozbalení, neboť její obsah je načí-

tán z elektronického dodacího listu podle SSCC kódu.

Logistické procesy pro společnost Henkel zabezpečuje její logistický operátor, společnost DHL Supply Chain, která má pro Henkel vyčleněný sklad s celkovou kapacitou 22 tis. paletových míst a s Henkelem komunikuje strukturovaně prostřednictvím EDI. Společným záměrem zúčastněných stran je především zrychlení příjmu zboží u odběratele. Zatímco Henkel a Ahold uspoří, DHL bude moci lépe využívat svou skladovou a závoznou kapacitu.

Logističtí operátoři mají v EDI rezervy

Uživatelé logistických služeb na Slovensku využívají EDI častěji než jejich poskytovatelé.

Vyplyvá to z bleskového průzkumu CCV Informační systémy, realizovaném na konferenci LOG-IN v Bratislavě.

Z výzkumu vyplyvá, že drtivá většina dotázaných již někdy slyšela o elektronické výměně dokumentů (EDI – Electronic Data Interchange). Pouze 18 % se s tímto pojmem dosud nesetkalo. U obeznámených respondentů míra využití EDI překročila u poskytovatelů i uživatelů logistických služeb hranici 50 %, na straně uživatelů je však patrná výrazně vyšší penetrace. Zatímco dodavatelé rychlobrátkového zboží využívají EDI v 83 % případů, logističtí operátoři pouze v 69 % případů. Zajímavým zjištěním bylo, že plných 19 % logistických poskytovatelů doposud neplánuje EDI nasadit, přestože

tím přicházejí o značné výhody světového standardu automatické výměny dat ve strukturované podobě.

Průzkum přinesl dále zjištění, že přibližně polovina dotázaných firem plánuje v nejbližším roce zvýšení investic do IT. Třetina respondentů pak uvedla, že investice do IT plánují zachovat ve stejné výši jako letos.

Zlepšit či nově zavést v informačním systému podniku by respondenti chtěli především manažerské analýzy a reporting (Business Intelligence) a řízení vztahů se



Foto: Archiv CCV Informační systémy

zákazníky (CRM – Customer Relationship Management). Na straně uživatelů logistických služeb patřily mezi dále uváděné oblasti ke zlepšení již zmíněná elektronická výměna dat a elektronická fakturace, což potvrzuje tlak na snižování nákladů pomocí elektronizace firemních procesů.

Třetím tematickým okruhem byl aktuální technologický trend cloud computing. Odpověď na otázku, zda se již setkali s pojmem „cloud computing“, ukázala, že lidé pohybující se v oblasti logistiky nejsou s tímto pojmem v drtivé většině obeznámeni. „Jde o populární termín z titulních stránek odborných časopisů, ale pouze 13 % dotázaných manažerů tomuto pojmu rozumí. Je tedy patrné, že cloud computing zatím nepřekročil hranice IT oddělení a většina lidí pracujících mimo IT neví, co tento pojem znamená. Spíše jsou jim blízké pro pochopení termíny jako outsourcing řešení či software formou služby,“ komentoval výsledky Petr Ondrášek, ze společnosti CCV Informační systémy, která průzkum realizovala.

Nové centrum náhradních dílů

Jungheinrich vybuduje severně od Hamburgu nové centrum náhradních dílů. Důvodem je mezinárodní růst podniku, zvětšující se sortiment náhradních dílů z rozšířeného portfolia vozíků a rostoucí požadavky odbytu a prodejců.

Výstavba nového centra náhradních dílů na základě nové logistické koncepce

bude zahájena předběžně na podzim tohoto roku a bude dokončena koncem roku 2013. Výška investice dosahuje asi 35 mil. Euro.

Současná logistická síť náhradních dílů se opírá o tři sklady, v Norderstedtu (od roku 1984), v Lahr v jižním Bádensku (od roku 2001) a v Bratislavě na Slovensku (od roku 2007). Jejich kapacity budou vyčerpány objemem náhradních dílů plánovaným pro rok 2014. Předběžné výzkumy ukázaly, že rozšíření současných skladů odpovídá-

jící budoucím požadavkům není možné. Současný sklad náhradních dílů a jeho řízení se tak přemístí z Norderstedtu do nového centra náhradních dílů. Přeložení se bude týkat asi 230 pracovníků, kteří získají v novém centru pracovní místa.

Jungheinrich patří v celosvětovém měřítku k předním poskytovatelům manipulačních vozíků, skladové techniky, logistických systémů a služeb pro kompletní vnitropodnikovou logistiku.

ek/materiály firem

Obal roku 2011

Cena předsedkyně komise bude udělena na galavečeru

V letošním roce se koná již 17. ročník soutěže Obal roku, jejímž vyhlášovatelem je Obalový institut SYBA. Držitelům ocenění budou předány trofeje a certifikáty v rámci Obalového galavečera 23. listopadu 2011 v Praze. V průběhu galavečera bude rovněž vyhlášen držitel Ceny předsedkyně komise 2011.

Obal roku je národní soutěž o nejlepší obaly a obalové materiály. Cílem soutěže je ocenit a propagovat nejlepší a současně inovativní myšlenky a technologie v oblasti balení, které se na českém i zahraničním trhu objevují. Uzávěrka přihlášek do letošního 17. ročníku soutěže byla 27. května 2011. Členové hodnotitelské komise v čele s její předsedkyní Ing. Janou Lukešovou detailně posuzovali vzorky přihlášených obalů ale i další dodané doplňující podklady včetně certifikátů a atestů ve dnech 22. a 23. června. První den se k hodnocení sešla odborná porota a následující den posuzovalo přihlášené exponáty i grémium reprezentantů.

Členové odborné poroty

Michal Bílý, specialista na čárové kódy (GS1 Česká republika), **Doc. Ing. Jaroslav Dobiáš, CSc.**, vedoucí Nezávislé obalové laboratoře (VŠCHT v Praze), **Mgr. Pavel Hrubý**, ekologické aspekty obalů (Cenia – česká informační agentura životního prostředí), **Miloš Lešíkar**, specialista v oboru výroby a zpracování papírů a lepenek a předseda redakční rady časopisu Papír a Celulóza (ACPP), **Ing. Miroslav Rafaj**, specialista na zkušebnictví – hodnocení obalů určených pro styk s potravinami (ITC Zlín), **Václav Špilar**, soudní znalec – specializace obaly a obalová technika (IMET), **Ing. Zdeněk Ungrád**, specialista v oblasti polygrafické výroby (Panflex), **Ing. Alena Valterová**, specialista v oblasti zkoušení skla (Sklářský ústav Hradec Králové), **Ing. Jana Žížková**, specialista pro obalovou techniku a konstrukční obalový software (VOŠ obalové techniky a SŠ, Štětí).

Grémium reprezentantů

Ing. Blanka Bukovská, šéfredaktorka časopisu Brands&Stories, **Ing. Ladislava Caisová**, šéfredaktorka časopisu Svět balení, **Ing. Ilona Cíchová**, vydavatelství Agral (vydavatel časopisu Potravinářská revue, Potravinářský zpravodaj), **Mgr. František Frantík**, šéfredaktor časopisu Kvasný průmysl, **Ing. Marian Hains**, jednatel vydavatelství Veldan (Papier Polygrafia), **Ing. Eva Klánová**, šéfredaktorka časopisu Retail Info Plus, **Dr. Ing. Pavel Krieg**, auditor certifikačního orgánu QUALIFOOD (vydavatel časopisu Kvalita potravin), **Ing. František Kruntorád, CSc.**, ředitel vydavatelství AGRAL, **Pavel Neumann**, redaktor časopisu Zboží&Prodej, **Eva Skopková**, redaktorka časopisu Packaging, **Pavel Toman**, redaktor Dopravních novin a **Adriana Weberová**, šéfredaktorka časopisu Systémy Logistiky.

Soutěž Obal roku je určena pro jakékoliv obalové řešení z kategorie spotřebitelské obaly; dárkové obaly; skupinové obaly a displeje; přepravní a technologické obaly; obalové materiály a etikety, uzávěry, fixace a ostatní pomocné obalové prostředky. Z 86 přihlášených exponátů v těchto kategoriích získalo ocenění Obal roku 2011 nejlepších 29 řešení. V kategorii **spotřebitelských obalů** získaly ocenění 4 exponáty: Obal na whisky Ballantines (STI group), Oxabag (Oxalis), Dárčková kazeta Modré z nebe srdce/vajíčko (Grafobal) a Prémiové těstoviny Lagris ve varných sáčcích (Podravka – Lagris).

Pyramida na čaj a Dárkový obal na víno od společnosti TOP Tisk obaly získaly ocenění v kategorii **dárkových obalů**.

Pět exponátů bylo oceněno z kategorie **skupinové obaly a displeje**: Přeprava Coca-Cola (Alfa Plastik), CarryPack (Thimm Obaly), Pultový displej Kraft Foods (Thimm Obaly), Prodejní displej na chipsy (Thimm Obaly) a Stojan TUC (STI group).

Stejný počet exponátů získal ocenění i v kategorii **etikety, uzávěry, fixace a ostatní pomocné obalové prostředky**: Soubor etiket Hamánek (Pemax Print), Korkové etikety Ludwig (Label design), Samolepicí etiketa Acai (Obchodní tiskárny), Invisiblelock (Smurfit Kappa Czech – Žimrovice) a Rohový Uvazovací Bod „CLP15“ od společnosti Cordstrap.

V kategorii **obalové materiály** byla oceněna Fólie Mikrotan M*Š s obsahem antiscratch aditiva (Granitol) a Tenofan KXMAT/M/111S (Chemosvit Bohemia).

Oproti loňskému ročníku, kdy nejvíce bodovaly spotřebitelské obaly, udělila v letošním roce hodnotitelská komise nejvíce



Jako první se 22. června k hodnocení sešla odborná porota.

Foto: Obalový institut SYBA

ocenění v kategorii **přepravní a technologické obaly**, a to exponátům: Obal na zasílání CD a DVD (EMBA), Petainer KEG (Petainer Czech Holdings), Obal na Petainer KEG BOX 20L (Thimm Obaly), Set top box (SCA Packaging ČR), Přepravní balení pro stolní PC – Mondaplen (Thimm Schertler), Mezioperační balení pažeb a Přepravní balení volantů (První obalová), Přepravní balení pro nezarámované fotovoltaické moduly (Thimm Schertler), Univerzální obal pro bočnice karo-serií a Skupinový obal pro palubní desky

EXPONÁTY NOMINOVANÉ NA CENU PŘEDSEDKYNĚ KOMISE 2011

Exponát	Přihlašovatel	Kategorie
Pyramida na čaj	TOP Tisk obaly	Dárkové obaly
CarryPack	Thimm Obaly	Skupinové obaly a displeje
Stojan TUC	STI group	Skupinové obaly a displeje
Invisiblelock	Smurfit Kappa Czech – závod Žimrovice	Etikety, uzávěry, fixace a ostatní pomocné obalové prostředky
Petainer KEG	Petainer Czech Holdings	Přepravní a technologické obaly
Skupinový obal pro palubní desky	Unipap	Přepravní a technologické obaly

(Unipap) a Obal pro střechu kabrioletu Fiat (Thimm Schertler).

Z vítězných exponátů hodnotitelská komise rovněž nominovala šest na speciální ocenění pro best-of-the-best obalové řešení – Cenu předsedkyně komise, z nichž Ing. Jana Lukešová, předsedkyně komise, vybere již čtvrtého nositele této ceny. Poprvé v tomto roce bude uděleno ocenění i za druhé a třetí místo.

Držitelé speciálních ocenění budou vyhlášeni až v průběhu Obalového galavečera, kde budou předány i trofeje a certifikáty za všechny exponáty, které v letošním roce uspěly a získaly ocenění Obal roku 2011.

Oceněné obaly mohou být také přihlášeny do celosvětové obalové soutěže WorldStar for Packaging (WS) a mohou se tak pokusit navázat na úspěch z loňského ročníku, kdy Laminátová tuba s braillovým písmem (držitel ocenění Obal roku 2010, Cena předsedkyně komise 2010 a WorldStar for Packaging 2010) získala nejvyšší možné ocenění President's Gold Award, udělené Keithem Pearsonem, prezidentem World Packaging Organisation (WPO).

Veronika Nolčová, Obalový institut SYBA

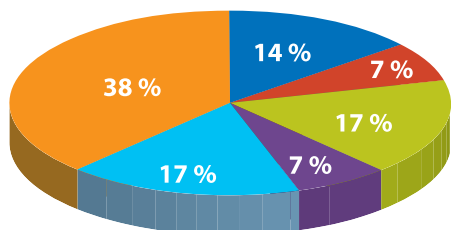
OBAL ROKU – počet přihlášených a oceněných exponátů



OBAL ROKU 2011 – výsledky soutěže



STRUKTURA OCENĚNÝCH EXPONÁTŮ



- Spotřebitelské obaly
- Dárkové obaly
- Skupinové obaly a displeje
- Obalové materiály
- Etikety, uzávěry, fixace a ost. pomocné obalové prostř.
- Přepravní a technologické obaly

INZERCE

obalový galavečer

23.11.2011

myšlenky & technologie

OBAL ROKU

národní soutěž

další informace
www.obalroku.cz

generální partner galavečera
EKO-KOM

partner galavečera
ALFA PLASTIK
COCA-COLA HBC ČESKÁ REPUBLIKA
OBCHODNÍ TISKÁRNY
SCA PACKAGING
SMURFIT KAPPA
THIMM OBALY
UNIPAP

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA

Retail Info Plus
časopis
Retail Info Plus
je mediálním partnerem soutěže

závěry, fixace a ostatní

skupinové obaly, displeje

spotřebitelské obaly

obalové materiály

přepravní obaly

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVENEC 2011

Datum	Typ platby	Popis
1. 7. 2011	Daň z příjmů	Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2010, má-li poplatník povinný audit, nebo daňové přiznání zpracovává daňový poradce.
8. 7. 2011	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc červen 2011
11. 7. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za květen 2011 (mimo spotřební daň z lihu)
15. 7. 2011	Daň silniční	Záloha na daň z 2. čtvrtletí 2011
20. 7. 2011	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za červen 2011
	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc červen 2011
25. 7. 2011	Spotřební daň	Spotřební daň za květen 2011 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za červen 2011, za druhé čtvrtletí roku 2011, souhrnné hlášení za červen 2011 a za druhé čtvrtletí roku 2011
	Spotřební daň	Daňové přiznání za červen 2011
		Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za červen 2011 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za červen 2011

Zaměstnanecké benefity

V dnešním příspěvku se zaměříme na téma, které je v posledních letech velmi diskutované, na téma benefitů.

Ve stručnosti si ukážeme dopady jednotlivých druhů benefitů na daně zaměstnavatele, zaměstnance a v neposlední řadě na dopady z hlediska povinnosti odvodu pojistného.

Penzijní připojištění, soukromé životní pojištění

V případě, že firma přispívá svým zaměstnancům na penzijní připojištění a soukromé životní pojištění, jedná se o tzv. **formu naturálního plnění** mzdy zaměstnance. Ta je nepeněžním příjmem zaměstnance ve formě příplatku zaměstnavatele na příslušné pojištění. Zaměstnavatel musí tento příspěvek odesílat na účet penzijního fondu, pojišťovny. Zaměstnanec musí tuto skutečnost nahlásit svému penzijnímu fondu, pojišťovně.

Některé společnosti mají pro zaměstnance zajištěno toto pojištění na základě tzv. rámcové smlouvy uzavřené s pojišťovnou a pro každého zaměstnance to znamená, že po splnění určitých podmínek stanovených v interním mzdovém předpise, společnost zajistí uzavření smlouvy s příslušnou pojišťovnou a v rámci měsíčních odvodů z mezd pak provede měsíční úhradu pojištění.

Pokud tento příspěvek bude splňovat **limit stanovený v § 6 odst. 9 písm. p) zákona č. 586/1992 Sb. Zákona o daních z příjmů** ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákona o DP) bude tento příspěvek od daně ze závislé činnosti pro zaměstnance osvobozen. **Limit pro obě pojištění za rok je do 24 000 Kč.**

Pokud bude tento příspěvek vyplácen do výše uvedeného stanoveného limitu, nebude z tohoto příspěvku sráženo zaměstnanci ani pojistné na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Pro zaměstnavatele je tento příspěvek také **daňovým výdajem** (nákladem), pokud je tento příspěvek pracovně právním nárokem dle § 24 odst. 2 písm. j) **bod 5. zákona o DP**. Zde je však nutné připomenout, že každá účetní jednotka, která poskytuje tyto benefity, musí mít ve svém interním předpise, popř. v kolektivní smlouvě (nebo v jiné smlouvě) přesně definován způsob poskytování této zaměstnanecké výhody.

Pokud bude zaměstnavatel poskytovat tyto příspěvky **nad uvedený limit**, bude to mít za následek **dodanění daní ze závislé činnosti**, ale také i **odvod sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění**. Na druhé straně, může být toto **nadlimitní plnění pro zaměstnavatele daňovým výdajem** (nákladem), neboť organizace může

mít v **interním předpise** nebo v kolektivní smlouvě, toto nadlimitní poskytování příspěvku **upraveno**.

Příklad:

Zaměstnavatel poskytuje příspěvek zaměstnanci na penzijní připojištění měsíčně ve výši 1000 Kč, za rok tedy za něj zaplatí 12 000 Kč. V tomto případě bude měsíční příspěvek osvobozen o daně ze závislé činnosti i od odvodu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění. Příspěvek bude i daňovým nákladem zaměstnavatele, neboť výši tohoto příspěvku má účetní jednotka v interním předpise uvedenu. Tento zaměstnavatel má dále v interním předpise zakotven příspěvek na soukromé životní pojištění zaměstnanců ve výši 1300 Kč měsíčně, tj. 15 600 Kč ročně. V tomto případě měsíční příspěvek ve výši 300 Kč bude již podléhat dani ze závislé činnosti a odvodu na sociální a zdravotní pojištění, ale pro zaměstnavatele bude celý tento příspěvek daňově účinným nákladem, neboť v souladu s § 24 odst. 2 písm. j) bod 5. zákona o DP má účetní jednotka poskytování tohoto příspěvku upraveno ve svém interním předpise.

Příspěvek na pojištění	Odvod daně ze závislé činnosti	Odvod sociálního pojištění	Odvod zdravotního pojištění	Daňový výdaj organizace
1000	NE	NE	NE	ANO
1300	300	300	300	ANO

Příspěvek na stravování a nápoje

Většina účetních jednotek zajišťuje stravování svých zaměstnanců dodavatelským způsobem, a to buď nákupem poukázek (stravenek) od distributorů stravenek, nebo zajišťují stravování prostřednictvím firem, které se zabývají rozvozem hotových jídel, mohou ale také zajišťovat stravování smluvně v restauracích či jídelnách nebo mít vlastní stravovací zařízení.

Ve všech výše uvedených případech část stravného hradí zaměstnanec sám a část hradí zaměstnavatel ze svých nákladů, popř. ze svého sociálního fondu. Poskytování příspěvku na stravné by mělo být také upraveno vnitřním firemním předpisem, popř. v kolektivní smlouvě. **Výši příspěvku na stravné** zajišťované prostřednictvím jiných subjektů upravuje § 24 odst. 2) písm. j) bod 4) zákona o DP. Tato výše může být až do 55 % ceny jednoho hlavního jídla za jednu směnu, maximálně však do výše 70 % stravného vymezeného pro zaměstnance v § 6 odst. 7 písm. a) zákona o DP při trvání pracovní cesty 5 až 12 hodin. Příspěvek na stravu lze uplatnit jako daňový výdaj (náklad) za předpokladu, že zaměstnanec odpracoval v rámci směny alespoň 3 hodiny. Příspěvek na další jídlo lze uplatnit za předpokladu, že délka směny v úhrnu s povinnou přestávkou bude delší než 11 hodin.

Pro letošní rok je stanoven limit stravného pro pracovní cestu trvající 5-12 hodin 63-74 Kč.

Horní hranici limitu použijí zaměstnavatelé, kteří jsou vyjmenováni v § 109 odst. 2 zákona č. 262/2006 Sb. (Zákoník práce). Zjednodušeně lze říci, že horní hranice platí pro státní organizace, organizace zřízené státem, ostatní, tj. podnikatelská sféra použije spodní hranici limitu.

V případě, že výše příspěvku na stravné bude poskytována v souladu s výše uvedeným postupem, tedy **v souladu s ustanovením § 24 odst. 2) písm. j) bod 4) zákona o DP**, bude tento příspěvek **u zaměstnance osvobozen od daně z příjmů ze závislé činnosti, sociálního i zdravotního pojištění**. Tento příspěvek bude i daňovým výdajem (nákladem) společnosti.

Kdyby společnost přispívala zaměstnanci vyšší částku na stravné, než je povoleno zákonem, pak by musela být **nadlimitní částka příspěvku na stravování dodaněna u zaměstnance daní ze závislé činnosti**

a muselo by být z této částky **sraženo sociální zabezpečení i zdravotní pojištění**. Tento nadlimitní příspěvek by nebyl ani daňovým výdajem (nákladem) zaměstnavatele.



Foto: Shutterstock

Účetní jednotky mohou také poskytovat na pracovištích svým zaměstnancům **nealkoholické nápoje**. Pokud tyto nápoje nejsou ochrannými nápoji, je jejich **konzumace na pracovišti pro zaměstnance nepeněžním plněním**, které je **osvobozeno od daně ze závislé činnosti a nepodléhá ani odvodu sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění**. Pro organizace je tato potřeba plněním ze sociálního fondu, tj. **ne-daňovým výdajem (nákladem)**. Může však nastat situace, kdy poskytování nápojů na pracovišti vyplývá přímo ze zákona, pak se jedná o tzv. ochranné nápoje. Jedná se např. o poskytování nápojů v letních měsících, popř. ve výrobních, tzv. horkovzdušných výrobních procesech. V tomto případě se nebude jednat o poskytnutí zaměstnaneckých benefitů, ale o povinnost vyplývající ze zákona. To opět nepodléhá zdanění daní ze závislé činnosti, ani odvodu sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění a je v souladu s ust. § 24 odst. 2 písm. p) zákona o ZP daňově účinným výdajem (nákladem).

Poskytnutí pracovního oblečení

Dalším zaměstnaneckým benefitem, je **poskytnutí pracovního oblečení**. V tomto případě se jedná o nepeněžní plnění v po-

době jednotného pracovního oblečení. Pokud se jedná o tuto formu benefitu i zde je příjem pracovního oblečení **osvobozen od daně z příjmu ze závislé činnosti, je osvobozen od odvodu sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění**.

Pozor, některé organizace svým zaměstnancům dávají **příspěvky na ošacení**. Tyto příspěvky však nejsou výše popisovaným zaměstnaneckým benefitem osvobozeným od daně, ale je to finanční příspěvek, který se stává součástí mzdy a musí být tedy **podroben všem odvodům a srážkám ze mzdy**. Tento příspěvek vstupuje do hrubé mzdy zaměstnanců a je tedy i daňově odečitatelnou položkou zaměstnavatele pokud je tento příspěvek pracovní právním nárokem zaměstnance v souladu s ust. § 24 odst. 2 písm. j) bod 5. zákona o DP.

Organizace, které svým zaměstnancům poskytují pracovní oblečení, poskytují svým zaměstnancům **příspěvky na údržbu tohoto oblečení**. Jejich výše musí být ze strany zaměstnavatele podložena výpočtem (kalkulací), musí odpovídat obvyklým cenám. Poskytování tohoto příspěvku musí mít organizace uvedeno ve svém interním předpisu, popř. v kolektivní smlouvě. Poskytnutí tohoto příspěvku je pro organizaci **daňovým výdajem (nákladem)**, **pro zaměstnance je to příjem osvobozený od daně ze závislé činnosti, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění**.

Nesmíme také zapomenout na poskytování tzv. ochranných osobních pracovních prostředků, mycích, čistících a dezinfekčních prostředků. Tato skupina není sice zaměstnaneckým benefitem, poskytování těchto prostředků stanoví zákon, ale je to **naturnální příjem zaměstnance, osvobozený od daně z příjmů, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění**. Pro zaměstnavatele je tento náklad daňově uznatelným výdajem (nákladem) v souladu s ust. § 24 odst. 2 písm. p) zákona ZP. Poskytování ochranných pracovních prostředků musí být v organizaci definováno v interním firemním předpisu.

S dalšími zaměstnaneckými výhodami se budeme seznamovat v některém z dalších příspěvků.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

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

Právní poradce

Směnka vám může změnit celý život

Směnka se v dnešní době stává velmi frekventovaným nástrojem, sloužícím věřitelům nejen k zajištění své pohledávky, ale také mocnou zbraní zejména mimo obchodní vztahy, kde těží mnohdy z nevědomosti těch, kteří směnku podepsali.

Mnoho lidí si myslí, že směnka slouží spíše jako jakési potvrzení o existenci dluhu, a tím, že pouze zajišťuje jeho splnění. Je však nutné si uvědomit, že směnečné závazky jsou závazky z cenného papíru, a tedy skutečnost, kdo a jakým způsobem je ze směnky zavázán, vyplývá již ze samotné směnky. Kdo se tedy jako dlužník na směnku podepíše, je směnečně zavázán i tehdy, není-li mezi ním a majitelem směnky žádný jiný závazkový vztah.

Směnka není smlouva, podpis zvažte raději třikrát!

To jinými slovy znamená, že i kdyby žádný dluh mezi vámi a vaším „věřitelem“ nikdy neexistoval, podpisem směnky vytváříte zcela nový, „nezávislý“ dluh, kdy neexistence zajištěného dluhu nezpůsobuje neplatnost samotné směnky. Neexistence dluhu zajištěného směnkou může být pouze případnou námitkou dlužníka ve směnečném řízení.

Jak si však ukážeme dále, možnost vznést námitky proti směnce je velmi limitovaná a proto je třeba mít na paměti, že směnka žije svým „samostatným“ životem. Může být např. převedena na třetí osobu bez vašeho vědomí, a pokud tato osoba nabude směnku v dobré víře a směnku následně uplatní u soudu, vaše námitky o neexistenci dluhu budou proti této osobě s velkou pravděpodobností neúspěšné. Nebude vám nic jiného, než se následně zdlouhavě domáhat svých peněz formou žaloby o náhradu škody vůči původnímu majiteli.

Pozor, ať nezaplatíte více

Velkým rizikem pro dlužníka mohou být rovněž tzv. blankosměnky, tj. směn-

ky, která byly vystaveny jako neúplné, např. bez vyplněné směnečné sumy či data splatnosti. V takovém případě se vedle směnky podepisuje tzv. směnečné vyplňovací prohlášení, které slouží jako jistota dlužníka, že věřitel vyplní směnku dle stanovené dohody. Zde však platí, že vyplní-li věřitel směnku odlišně od ujednání o jejím vyplnění (např. dopíše vyšší sumu) není z tohoto důvodu směnka neplatná. Nesprávné vyplnění pouze zakládá námitku dlužníka, kterou dlužník musí uplatnit u soudu.



Foto: Shutterstock

Problémy s obranou proti směnce však nastávají také přímo u soudu. Velmi často lidé zapomínají na to, že si proplacení směnky nenechají potvrdit. Věřitel by vám měl po zaplacení směnečné sumy směnku vrátit, což vás chrání proti výše uvedenému případu, kdy nepoctivý věřitel převede směnku na třetí osobu, která, nic netušíc, nabude směnku v dobré víře a tuto následně proti vám uplatní u soudu.

Vždy tedy trvejte na vydání směnky, kterou následně přeškrtnete nebo nejlépe zničíte. Lze rovněž doporučit, abyste si již při podpisu směnky učinili její kopii a směnku podepisovali vždy před několika dalšími svědky.

Obrana proti směnce je limitovaná

Věřitel, který nedostal za směnku zaplacení, se může u soudu domáhat vydání tzv. směnečného platebního rozkazu, k jehož vydání mu de facto postačí předložit v prvopisu směnku, o jejíž pravosti není důvodu pochybovat. Pokud mu soud vyhoví, vydá směnečný platební rozkaz, kterým soud uloží, aby dlužník zaplatil požadovanou částku do 3 dnů! Nebo aby proti směnce uplatnil své námitky. Nepodá-li dlužník v této lhůtě své námitky, má směnečný rozkaz účinky pravomocného rozsudku.

Na rozdíl od běžného dluhu ze smlouvy má dlužník v tomto případě daleko horší postavení, a to i kdyby směnku ve skutečnosti uhradil. Lhůta 3 dnů je totiž natolik krátká, že uplatnit pádné námitky proti směnce v této lhůtě je často nadlidský úkol. Např. je-li směnka doručena v pátek, již v pondělí končí lhůta k uplatnění námitek, nebo pokud se nacházíte po delší dobu mimo svou adresu pro doručování. Zde je totiž možné, na rozdíl od běžného platebního rozkazu, kterým se uplatňuje peněžitá částka, tzv. náhradní doručení. To znamená, že směnečný platební rozkaz může získat účinky pravomocného rozsudku i tehdy, pokud nám nebude doručen fyzicky do vlastních rukou a bude vyvěšen např. na úřední desce soudu. Toho pak často zneužívají nepoctiví věřitelé, kteří jednoduše spoléhají na to, že dlužník své námitky nestihne včas podat.

Jak jsme si navíc řekli výše, i kdyby je dlužník přece jen stihl podat včas, nemusí být nakonec úspěšné, a to zejména pokud je žalobcem třetí osoba, která nabyla směnku v dobré víře.

Dostanete-li se tedy někdy do situace, kdy budete „požádáni“ o podpis směnky nebo bude-li vám doručen směnečný platební rozkaz, neváhejte se okamžitě obrátit na svého advokáta o odbornou radu dříve, než bude pozdě.

Mgr. Igor Nikolov, REHAK & Co.

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

Vybrané veletrhy a konference v období srpen až říjen 2011

Zapište si do kalendáře

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
IAW (Internationale Aktionswaren Messe)	20. – 22. 9.	Kolín nad Rýnem	Mezinárodní veletrh akčního zboží
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

ŘÍJEN

MSV	3. – 7. 10.	Brno	Mezinárodní strojírenský veletrh
Transport a Logistika	3. – 7. 10.	Brno	Mezinárodní veletrh dopravy a logistiky
ANUGA	8. – 12. 10.	Kolín nad Rýnem	Největší evropský veletrh potravinářského průmyslu

Trojice budějovických veletrhů

Ve dnech 25. 8. až 30. 8. 2011 se bude na výstavišti v Českých Budějovicích konat 38. ročník agrosalónu **Země živitelka**.

Odborná zemědělská výstava **Země živitelka** je tradičně zaměřena na obnovu a rozvoj venkova, rostlinnou a živočišnou výrobu, zemědělskou techniku, potravinářskou výrobu, lesní a vodní hospodářství, zahradnictví a pěstitelství, ochranu životního prostředí, služby pro zemědělce, agroturistiku a další související oblasti.

Souběžně s výstavou **Země živitelka** se koná **Ekostyl** zaměřený na tvorbu a ochranu životního prostředí, ekologické technologie, ekologické stavby, likvidaci odpadů, alternativní zdroje energie, ekologické způsoby vytápění, bioprodukty, racionální výživu a péči o zdraví a zdravý životní styl.

Výše jmenovanou dvojici tak jako každoročně i letos doplní **Mezinárodní výstava družstevnictví** se zaměřením na spotřební zboží, kovovýrobu, elektroniku, stavebnictví vybavení bytu, domu, zahrady, textil a koženou galanterii, umělecké a řemeslné výrobky a zemědělské a potravinářské výrobky.

Společná prezentace výrobních družstev se uskuteční v pavilonech E1, E5 a na přilehlé volné ploše. V pavilonu E1 najdou návštěvníci pestrou nabídku spotřebního zboží, potřeb pro zahrádkáře a vše pro hobby od družstev Dřevotvar Jablonné nad Orlicí, Elko Nový Knín, KDS Sedlčany, Kovo Družstvo Olomouc, Podané ruce Zubří, Styl Plzeň, Templářské sklepy Čejkovice, Tvar Pardubice a Vřídlo Karlovy Vary. V pavilonu E5 bude

expoze družstva Detecha Nové Město nad Metují a Svazu českých a moravských výrobních družstev. Na venkovní výstavní ploše budou stánky družstev Druchema Praha, DUP Pelhřimov – pivovar Poutník, Jihokov České Budějovice a Orlík Kompresory Česká Třebová. *ek*



Foto: ŠČMVD

Zářijové vydání Retail Info Plus kromě řady jiných témat přinese:

■ Příloha k jídlu: snadno, rychle, zdravě

■ Vitaminy na zimu

■ Maso, drůbež, ryby



Foto: Spar ČOS



Foto: Shutterstock

■ Potraviny nejen pro zvláštní výživu

■ Vybavení prodejen – ekologie, ekonomie a ergonomie



Foto: Messe Düsseldorf

■ Další část seriálu věnovaného požadavkům na hygienu v prodejně

■ Obchod v regionech – tentokrát „navštívíme“ Plzeňský kraj

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **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



AkniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů



Podvýživa zabíjí více dětí než války nebo přírodní katastrofy

© UNICEF/NYHQ2008-0012/David Turnley

150 Kč = terapeutická výživa pro 1 podvyživené dítě na měsíc

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

Registrace na **www.unicef.cz**

unicef 