

Retail Info plus

**Chceme kvalitní
a čerstvé zboží
za akční cenu** str. 14

**Obchodní centra jako
oázy sportu, zábavy
i vzdělávání** str. 16

**Českého zákazníka
hned tak něco z míry
nevyvede** str. 20

**Obchod v regionech:
Kraj Vysočina** str. 24

**V Ostravě otevřelo
Forum Nová Karolina** str. 27

**Konzumace piva směřuje
do domácností** str. 28

**Téměř polovina
mlékárenských výrobků
je z dovozu** str. 32



Europark Štěrboholy oslaví 10 let od otevření.

**„Zákazníků přibývá – a více nakupují,” říká v rozhovoru ing. Libor Pospíšil,
manažer nákupního centra a jednatel společnosti Europark Shopping Center** str. 12



Pro Váš příjemný den!

Pociťte
novou jemnost,
svěží vůni
a překvapivou pevnost

vylepšených třívrstvých
toaletních papírů Tento.

Nyní s novinkou
Pearl White



www.tento.eu


Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník II., 4/2012

Vydavatel:

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

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

 Ing. Eva Klánová
 šéfredaktorka
 tel.: +420 606 414 301
 e-mail: klanova@press21.cz
Inzerce:
časopis Retail Info Plus

 Mgr. Astrid Lovrantová
 tel.: +420 602 377 060
 e-mail: lovrantova@press21.cz
Internetové stránky RetailInfo.cz (AkniCeny.cz)

 Martina Matajová
 tel.: +420 739 632 483
 e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz
Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz
Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Europark Štěrboholý

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

Toto číslo vyšlo 6. 4. 2012

ISSN: 1805-0042

Připojte se k nám na LinkedIn

První tři měsíce letošního roku měly každý své téma. V lednu jsme se srovnávali se zvýšením DPH na potraviny, v únoru jsme sledovali pokusy o „omlazování“ potravin a následné výsledky kontrol SZPI, březen byl ve znamení vajec. Co bude „tématem“ dubna se teprve uvidí. Na počátku měsíce to vypadá, že hlavním trhákem bude po nějakou dobu opět politická scéna. Třeba půjde ale jen o apríl rozložený na celý měsíc... To ale přenechejme jiným médiím.

Retail Info Plus se samozřejmě i v dubnovém vydání zabývá veskrze tématy spojenými s děním v obchodu. Tentokrát jsme se zaměřili na obchodní centra, kterým se věnuje hned několik článků, včetně úvodního rozhovoru s ředitelem obchodního centra Europark Štěrboholý. A co všechny články spojuje? Zdůraznění faktu, že moderní obchodní centrum dnes nemůže být jen místo pro nákup. Musí si vytvořit vlastní styl, atmosféru a pečovat o své zákazníky, ať už nabídkou služeb nebo promyšlenou marketingovou komunikací. To jsou atributy, které mohou konkurovat stále rostoucímu elektronickému obchodu.

Dubnové vydání přináší samozřejmě řadu dalších témat a článků, které určitě stojí za přečtení: aktuální informace o trhu s mléčnými výrobky, trendy v prodeji piva, prodejní automaty pro každou příležitost – a sortiment.

Ve výčtu bych mohla pokračovat, ale raději jen doporučím, listujte a čtěte. Možná si tak všimnete, že Retail Info Plus se rozhodl ještě více využít výhod, které mu poskytuje formát elektronického časopisu, a posiluje ve využití dalších forem on-line komunikace. Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn. Komunikujte s námi, účastněte se diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními.

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

Závěrem ještě připomínám, že pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, stačí jen maličkost: zaregistrujte se zdarma na www.retailinfo.cz!

Eva Klánová
 šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **8**

Focus

Co si myslí zákazník... **10**

Obchod v ČR v roce 2011

Nakupování je věcí ženy

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

Rozhovor

Europark Štěrboholý oslaví 10 let od otevření. „Zákazníků přibývá – a více nakupují,” říká v rozhovoru ing. Libor Pospíšil, manažer nákupního centra a jednatel společnosti Europark Shopping Center **12**

TOP téma

Chceme kvalitní a čerstvé zboží za akční cenu **14**

Česko patří k letákově „nejvyspělejším” zemím Evropy **15**

Obchod

Obchodní centra jako oázy sportu, zábavy i vzdělávání **16**

Jsou 2D symboly vhodné pro maloobchod? **18**

Českého zákazníka hned tak něco z míry nevyvede **20**

Hygiena potravin (10. část): Zvláštní požadavky na jednotlivé druhy a skupiny potravin **22**

Obchod v regionech: Kraj Vysočina **24**

COOP na Salimě: Privátní značky a nové služby **26**

V Ostravě otevřelo Forum Nová Karolina **27**

Produkty

Konzumace piva směřuje do domácností **28**

Téměř polovina mlékárenských výrobků je z dovozu **32**

Spotřebu alkoholu krize neovlivnila **34**

Sýry a vína pro letní večery **35**

„Biozemí” roku 2013 bude Rumunsko **36**

Nestlé investuje do nových kapacit **37**

Vybavení, technika, design

Prodejní automaty rozšiřují sortiment **38**

Marketing

Online marketing získává na významu **40**

Na vlně CSR **41**

Podnikání

Povinnosti a postupy zaměstnavatelů při obdržení exekučních příkazů zaměstnanců **44**

Právní poradce: Návrat do zaměstnání po mateřské nebo rodičovské dovolené **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období květen – červen 2012 **47**

Veletrh privátních značek PLMA 22. – 23. května v Amsterdamu

V příštím čísle najdete... **48**

Čtěte, hodnotte a přidejte svůj názor

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

- ▶ Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi obchodu?

**Sledujte náš video-kanál
na YouTube.com!**

Naleznete zde již přes 80 videí!



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

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



press21

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

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

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

 **Retail Info**

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

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

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

NE přesunutí výroby z Českých Budějovic

Díky jasnému NE licenční výrobě je Budweiser Budvar jediným mezinárodně proslulým českým pivem, které se vaří pouze na jediném místě na světě. Jen tak si totiž může udržet svou jedinečnost.

Pivo značky Budweiser Budvar již od roku 2004 splňuje požadavky na kvalitu, výrobní postup a místo výroby, které jsou definovány pro Chráněné zeměpisné označení (CHZO) „Českobudějovické pivo“.

Evropská unie tak oficiálně uznala jedinečnost a výjimečnost značky Budweiser Budvar a zařadila ji do prestižního klubu nejvyšších evropských potravinářských výrobků. CHZO „Českobudějovické pivo“ bylo zároveň prvním označením tohoto druhu, které získaly potravinářské výrobky z nově přistoupičských členů EU v roce 2004 ve střední a východní Evropě. Budějovický Budvar své zkušenosti z procesu registrace později poskytl i Českému svazu pivovarů a sladoven při získání CHZO „České pivo“.

Podmínky pro udělení CHZO „Českobudějovické pivo“ jsou velmi přísné. Mimo jiné zakazují vaření piva s tímto označením mimo České Budějovice. Díky originálním a generacemi prověřeným postupům a specifickým podmínkám má pivovar celý pro-

ces vaření piva pod přímou kontrolou. Tak může zaručit, na rozdíl od licenčních výrobců, neměnnou a vysokou kvalitu vařeného piva. Zákazník kdekoli na světě má navíc jistotu, že si zakoupil originální produkt a nikoliv napodobeninu. Dodržování všech předepsaných parametrů průběžně kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

K výrobě piva Budweiser Budvar musí být dodržován předepsaný technologický postup a používá se jen přesně definované suroviny:

Voda: čerpá se výlučně z jediného koncentrického zdroje, tedy z artéských studní, které jsou hluboké přes 300 metrů. Tyto studny poskytují ekologicky nezávadnou vodu z podzemního jezera pod povrchem přesně vymezené oblasti Českobudějovické pánve. Tvrdost této vody dosahuje nízké úrovně, maximálně 1 mval/l, a její minerální složení je rozhodující pro typický a nenapodobitelný chuťový charakter vyrobeného piva. Voda se mimořádně hodí pro proces výroby piva bez jakékoliv chemické úpravy.

Slad: může pocházet pouze z ječmene vyěstovaného v geograficky přesně vymezené oblasti Moravy, který splňuje vysoká kritéria kvality.

Chmel: při výrobě lze použít jen odrůdu Žatecký poloraný červeňák, nakupovaný a dávkovaný výlučně ve formě lisovaného hlávkového chmele (nikoliv pelet nebo extraktů). Chmel musí být pěstován ve vymezených katastrálních územích obcí v okresech Chomutov, Kladno, Louny, Plzeň – sever, Rakovník a Rokycany.

Kvasinky: Pro výrobu „Českobudějovického piva“ se používá výhradně kmen kvasinek pro spodní kvašení (*Saccharomyces cerevisiae* var. *uvarum*), jehož vlastnosti dávají pivu charakteristickou vůni a chuť. Tento kmen byl izolován počátkem 20. století přímo v pivovaru.

Při výrobě piva značky Budweiser Budvar nepřipadá v úvahu použití glukózového nebo maltózového sirupu, sladu z kukuřice nebo rýže ani dalších přísad a aditiv typu chmelových extraktů nebo přípravku Tetrahop.

Pivo značky Budweiser Budvar v sobě spojuje specifické geografické podmínky Českých Budějovic, pivovarský fortel, po staletí předávané zkušenosti místních lidí, pečlivě dodržovaný výrobní postup a nejvyšší suroviny. To vše vytváří jeho nezaměnitelnou chuť s jemnou hořkostí, kterou oceňují zákazníci na celém světě. Proto dnes patří originální světlý ležák Budweiser Budvar mezi nejznámější české produkty na světě. Vyrábí se do téměř 60 států a na celkovém exportu piva z České republiky se podílí z 20 %.



NE PŘESUNUTÍ VÝROBY
Z ČESKÝCH BUDĚJOVIC



Díky jasnému NE licenční výrobě je Budweiser Budvar
jediným mezinárodně proslulým českým pivem,
které se vaří pouze na jednom místě na světě.
Jen tak si totiž může udržet svou jedinečnost.

Budweiser
Budvar

RetailInfo
Plus

NE Z NÁS DĚLÁ TO, ČÍM JSME

GE Money Bank

Obchodníkem roku se opět stal Lidl

Praha/ek – Již počtvrté v řadě se diskontní řetězec Lidl stal absolutním vítězem ocenění a držitelem titulu GE Money Bank Obchodník roku 2011. Lidl zvítězil i ve své oborové kategorii diskont roku. Do třetice pak získal také nejvíce hlasů veřejnosti a odnesl si Cenu veřejnosti.

Nejvíce cen ve svých oborových kategoriích (včetně toho letošního) si v průběhu devíti ročníků ocenění odnesly Ikea a OBI následované společností Tesco.

Osobností maloobchodu se stal Andrew North, generální ředitel společnosti IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovenská republika.

SEZNAM VÍTĚZŮ OCENĚNÍ GE MONEY BANK OBCHODNÍK ROKU 2011

Kategorie	Vítěz
Absolutní vítěz GE Money Bank Obchodník roku	Lidl
Nediskontní obchodní řetězec roku	Tesco
Diskont roku	Lidl
Internetový obchod roku	Aukro.cz
Prodejce drogistického zboží roku	dm drogerie markt
Hobbymarket roku	OBI
Prodejce elektro roku	ElektroWorld
Prodejce nábytku roku	Ikea
Prodejce oděvů roku	C&A
Prodejce obuvi roku	Deichmann
Prodejce sportovního oblečení a vybavení roku	Sportisimo
Specializovaný obchod roku	Tescoma
GE Money Bank Obchodník roku – Cena veřejnosti	Lidl

Pramen: GE Money Bank

Unibail-Rodamco

Ocenění „Best Shopping Center“ pro Centrum Chodov

Praha/ek – U příležitosti svého 20. výročí oceňoval týdeník The Prague Post to nejlepší, co naše hlavní město nabízí. V kategorii nákupních center získalo ocenění redaktorů „Best Shopping Center“ pro rok 2011 pražské Centrum Chodov.

Soutěž probíhala celkem ve 20 kategoriích.

Atrium European Real Estate Limited

Z Paláce Flóra je Atrium Flóra

Praha/ek – Atrium European Real Estate Limited („Atrium“) loni na podzim rozšířila díky realizované transakci své portfolio nemovitostí o Palác Flóra. Nyní Atrium oznamuje novou strategii brandingu nákupních center portfolio ve střední Evropě. V této souvislosti dojde také k rebrandingu Paláce Flóra na Atrium Flóra, které se tak stane viditelnou součástí portfolio Atrium ve střední Evropě.

Centrum plánuje přiblížit se více současným trendům jak výběrem dalších

značek, tak technologiím. V této souvislosti bude jedním z prvních viditelných kroků snadnější orientace nejen v samotném centru, ale také v nabídce obchodů prostřednictvím tzv. chytrých telefonů za pomoci adekvátní mobilní aplikace. Pro posílení pozitivního vnímání atmosféry se vlastník připravuje na investice do vizuální modernizace interiéru, které by měl zákazník zaznamenat již během letošního roku, parkovacího systému a vyhodnocení efektivity vertikální dopravy.



Foto: Crest Communication

Dachser

Novinky pro DIY

Kolín nad Rýnem/ek – Mezinárodní logistický provider Dachser vystavoval na mezinárodním DIY veletrhu Eisenwarenmesse v Kolíně nad Rýnem, kde předvedl řešení DIY-Logistics Supply Pipeline, díky kterému dokáže zajistit všechny logistické procesy od zámořského výrobce DIY sortimentu přímo do regálů hobby marketů, a to včetně managementu zpětných zásilek po ukončení sezóny.

Veletrh Eisenwarenmesse je nejvýznamnějším veletrhem pro segment DIY. V letošním roce se ho zúčastnilo 2665 vystavovatelů z 50 zemí a navštívilo ho více než 53 tis. lidí ze 132 zemí světa. Dachser na veletrhu prezentoval svá logistická řešení pro segment DIY jako partner sdružení řetězců hobby marketů BHB (Der Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte).

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter 

SOCR ČR

Ministr chce posílit důvěru spotřebitelů v trh s potravinami

Praha/iv – Zahájit vzájemnou spolupráci a navázat dialog mezi Ministerstvem zemědělství a zástupci rozhodujících velko a maloobchodních společností na trhu v České republice bylo cílem březnového setkání ministra zemědělství Petra Bendla s představiteli obchodníků. Ministr chce intenzivně spolupracovat se všemi účastníky potravinového řetězce, jehož významnou součástí sektor obchodu je.

Ministr vyzval zástupce Svazu, aby při vytváření nabídky pro své zákazníky více preferovali výrobky od českých potravinářů. To je podle SOCR i v zájmu obchodníků. Jedním z předpokladů ale je, aby tuzemští dodavatelé byli schopni operativně reagovat na požadavky velko a maloobchodu a dodávat svou produkci v neměnné standardní kvalitě.

Účastníci setkání hovořili také o otázce tvorby cen. V této souvislosti zmínili situaci na trhu s vejci. Obě strany se shodly, že potřeba věrohodných informací je jedním z předpokladů, které mohou spotřebitelé pomoci v lepší orientaci o tom, jak se vytváří cena potravin.

K zajištění kvalitnější a odpovídající informovanosti se proto Petr Bendl a Zdeněk Juračka dohodli na vzájemném ověřování zásadních údajů týkajících se cen potravin i podílu českých potravin v tuzemské obchodní síti.

Jednání se kromě zástupců Ministerstva zemědělství v čele s ministrem Petrem Bendlem zúčastnili představitelé Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Ahold ČR, Makro Cash&Carry ČR, Penny Market, Spar Česká obchodní společnost, Tesco Stores ČR, Kaufland ČR, Globus ČR a Billa) a Lidl ČR.

Zaměstnání

Do funkce marketingového ředitele **Plzeňského Prazdroje** byl v březnu jmenován **Grant McKenzie**. Přichází na místo Toma Verhaegena, který povýšil v rámci společnosti SABMiller do funkce generálního ředitele nizozemského pivovaru Royal Grolsch. G. McKenzie pochází z Velké Británie. Získal bakalářský titul v oboru marketingu a obchodního práva na univerzitě ve skotském Strathclyde. Později rozvíjel své vzdělání na Chartered Institute of Marketing, kde získal postgraduální diplom v marketingu. Od roku 2005 působí ve společnosti SABMiller.

Petr Freiberg jmenován Country Managemerem divize Schwarzkopf Professional

Henkel ČR a Henkel Slovensko. V ČR působí na pozici Country Managera divize Schwarzkopf Professional již od října 2011, od 1. března je nově zodpovědný i za slovenský trh. Na významných manažerských pozicích působí již 18 let. Pracovní zkušenosti získával ve společnostech SATPO, Procter&Gamble nebo SSL Healthcare Plc. Vystudoval VŠE v Praze.

Od března převezal pozici ředitele prodeje **Nestlé** pro český a slovenský trh se sídlem v Praze **Zbigniew Walkiewicz**. Do Nestlé nastoupil roku 1994 v Polsku a od té doby pracuje ve firmě na různých pozicích v různých zemích. Absolvoval Varšavskou Polytechniku a manažerský institut IMD v Lausanne.



Grant McKenzie



Petr Freiberg



Zbigniew Walkiewicz

VYBAVENÍ PRODEJEN

Tango City

Trendový společník při nakupování



- > **Atraktivní design**
- > **Úzký, kompaktní tvar**
- > **Velmi tichý chod při provozu**

■ **Tango City** vsadil na barevný kontrast elegantní antracitové a svěžích trendových barev. Struktura včelích pláství na koši nákupního vozíku vytváří moderní design a zaručuje lehkost, pevnost a bezpečnost vozíku.

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

www.wanzi.cz | obchod@wanzi.cz

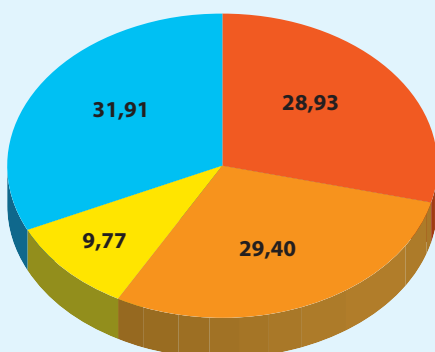
Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

OVLIVNILA VAŠE NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI (POUŽITÍ VLASTNÍHO AUTOMOBILU PRO NAKUPOVÁNÍ) NEUSTÁLE STOUPAJÍCÍ CENA BENZINU/NAFTY? (v %)

- Ano, na nákupy již autem nejezdím (či jen minimálně), upřednostňuji bližší prodejny
- Spíše ano, jezdím více do bližších prodejen
- Spíše ne, výjimečně si odepřu cestu do vzdálenější prodejny
- Ne, jezdím do stále stejných prodejen

Březen 2012, celkem se zúčastnilo 1075 respondentů.



Pramen: Retail Info Plus

Obchod v ČR v roce 2011: období stability a změn nákupního chování

TOP 10 obchodních skupin na českém trhu dosáhlo v roce 2011 úhrnných ročních tržeb 325 mld. Kč. Při započtení skupiny COOP činí tržby 351 mld. Kč. Na celkovém maloobchodě rychlobrátkovým zbožím má TOP 10 podíl 66 % (včetně skupiny COOP je to 73 %).

Tržby TOP 10 vzrostly meziročně o 4 %, ale na tržním podílu se to projevilo jen nepatrně – vzrostl jen o 0,6 %. Také ve struktuře obchodních firem nedošlo k zásadním změnám. Ve srovnání s léty 2004–2008, kdy docházelo každoročně k fúzím řetězců, jsou poslední tři roky obdobím stability, kdy sice přibývají nové prodejny, ale změny v pozici firem jsou jen mírné.

Největší obchodní skupinou roku 2011 zůstává, podle aktuálního přehledu vývoje obchodu v ČR, který přináší v letošním roce společnost INCOMA GfK spolu s časopisem Zboží&Prodej, skupina Schwarz

(zahrnující hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl), následuje Rewe (supermarkety Billa a diskonty Penny Market).

Největší společností je Tesco Stores ČR, která také provozuje nejširší paletu obchodních formátů. Druhou největší společností je Ahold CR následován s velmi těsným odstupem Kauflandem.

Na dalších místech žebříčku se objevují společnosti prodávající široký potravinářský a nepotravinářský sortiment: hypermarkety Globus ČR, velkoobchody Makro Cash & Carry ČR, hypermarkety i menší prodejny skupiny SPAR (Interspar, Spar, Spar Šumava).

Do TOP 10 patří i původně velkoobchodní společnost Geco Tabak, která provozuje rozsáhlou síť prodejen Tabák-tisk.

V TOP 10 mají své místo i dva nejsilnější řetězce v oblasti nepotravinářského sortimentu: hobbymarkety OBI a obchodník nábytkem Ikea. Ta se dělí o 10. místo s velkoobchodní společností Peal (provozující také maloobchodní prodejny Don Pealo).

Pramen: INCOMA GfK

Nakupování je věcí ženy

ČSÚ vypracovala a 30. března 2012 uveřejnila, analýzu „Domácnosti pod lupou: Kdo má v hlavní slovo?“ zaměřenou na způsoby rozhodování v českých domácnostech. Retail Info Plus se soustředil – jak jinak – na zvyklosti spojené s nakupováním.

Otázka týkající se rozhodování o výši vydání na každodenní nákupy je jedinou z analyzovaného spektra otázek, kde jednoznačně vyšlo, že rozhoduje většinou

jen jeden z partnerů, a to žena. Jen 33,5 % mužů a 31,8 % žen uvedlo, že rozhodují oba stejně. Oproti tomu 61,6 % mužů odpovědělo, že o výši výdajů na každodenní nákupy rozhoduje spíše partnerka, a ve shodě s tím zároveň 63,8 % žen uvedlo, že o výši vydání na běžné nákupy rozhodují spíše ony samy než partner.

92,8 % z těch, kteří na tuto otázku odpověděli spíše já tak byly ženy, zatímco 93,2 % z těch, kteří odpověděli spíše partner/ka byli muži.

Pramen: ČSÚ 2012, www.czso.cz

TOP 10 OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČR PODLE TRŽEB V ROCE 2011

Pořadí	Skupina / Firma	tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2010	2011
1.	Schwarz ČR	63,2	65,5
	Kaufland	40,0	42,0 *
	Lidl ČR	23,2	23,5 *
2.	Rewe ČR	51,1	53,6
	Billa	22,2	22,6 *
	Penny Market	28,9	31,0
3.	Tesco Stores ČR	47,5	51,0 *
	Tesco hypermarket		
	Tesco obchodní dům		
	Tesco supermarket		
	Tesco Expres		
4.	Ahold Czech Republic	42,3	44,0 *
	Albert hypermarket		
	Albert supermarket		
5.	Makro Cash & Carry ČR	33,1	32,5 *
6.	Globus ČR	26,1	27,0
	COOP	26,0	25,9 x
7.	GECO TABAK	17,7	20,2
8.	SPAR ČR	13,0	14,1 *
	Interspar	12,3	13,4
	Spar supermarket		
	Spar Šumava	0,7	0,7 *
9.	OBI ČR	9,3	9,4 *
10.–11.	IKEA	8,5	8,2
10.–11.	Peal	8,7	8,2

TOP 10	CELKEM (bez Coop)	312	325
TOP 10+1	CELKEM (vč. Coop)	338	351

Pořadí je stanoveno podle hrubých tržeb roce 2011 vč. DPH.

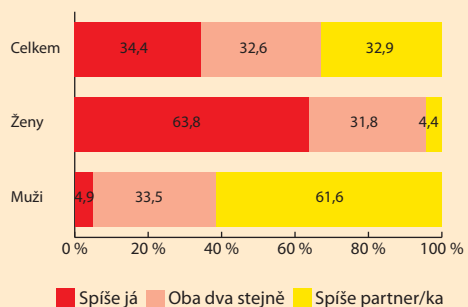
Tržby jsou přepočítány z fiskálního na kalendářní rok.

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

* odhad INCOMA GfK

Pramen: TOP 10 (INCOMA GfK, Zboží & Prodej)

ROZHODOVÁNÍ O VÝŠI VYDÁNÍ NA KAŽDODENNÍ NÁKUPY ZA OSOBY HOSPODÁŘÍCÍ S PARTNEREM (podíly v %)



Pramen: ČSÚ 2012

Aktuálně k 31. březnu 2012


AkčníCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Monitoring letáků na portálu AkčníCeny.cz

Celková data

	III. 2010	III. 2011	III. 2012
počet výrobků v akci	100 %	120 %	95 %
průměrná sleva %	25,00	26,40	27,30
průměrná sleva Kč	473,00	463,00	609,00

Potraviny

	III. 2010	III. 2011	III. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	70 %
průměrná sleva %	24,40	25,50	26,60
průměrná sleva Kč	11,00	11,00	12,00

Elektronika a bílé zboží

	III. 2010	III. 2011	III. 2012
počet výrobků v akci	100 %	80 %	120 %
průměrná sleva %	23,60	27,50	28,00
průměrná sleva Kč	1514,00	1841,00	2163,00

Dům, byt a zahrada

	III. 2010	III. 2011	III. 2012
počet výrobků v akci	100 %	125 %	110 %
průměrná sleva %	25,30	26,30	27,00
průměrná sleva Kč	1398,00	1314,00	1112,00

Textil, sport a volný čas

	III. 2010	III. 2011	III. 2012
počet výrobků v akci	100 %	270 %	370 %
průměrná sleva %	33,90	31,90	31,20
průměrná sleva Kč	294,00	392,00	522,00

Drogerie a parfumerie

	III. 2010	III. 2011	III. 2012
počet výrobků v akci	100 %	120 %	75 %
průměrná sleva %	24,30	26,30	26,20
průměrná sleva Kč	39,00	41,00	47,00

Pramen: AkčníCeny.cz

Tango City přichází se svěžími barvami jara

Úzký, kompaktní a trendový. To je nový plastový vozík Tango City od firmy Wanzl, určený především pro menší prodejny a prodejny uvnitř městské zástavby.

Módní kontrast antracitové barvy na koši vozíku a svěžích barev na zádech koše, madle a čele nákupního vozíku skvěle doplní interiér, navíc se dá jeho barevnost přizpůsobit požadavkům firemní identity.

Kromě vizuálního efektu má Tango City i další přednosti: se svým objemem koše 75 l je tento model ideální pro malé a rychlé nákupy. Úzký tvar vozíku je současně optimálně přizpůsoben moderním marketům v centrech měst s omezenými prostorovými možnostmi. I v těchto prodejnách se v užších uličkách mezi regály vejdou bez problémů dva vozíky vedle sebe.

S vozíkem se velmi dobře a snadno jezdí i při plném naložení. Pohodlné nakupování garantuje přiměřená hloubka koše.

Díky uvedeným vlastnostem je Tango City rovněž ideální i jako druhý vozík do velkých marketů.

Plastový koš vozíku má strukturu ve tvaru včelích pláství, což zaručuje jeho leh-

kost a stabilní tvar. Konstrukce bez kovové vyztužení umožňuje identifikaci pomocí EAS etiket a je plně kompatibilní s RFID technologiemi.

Nákupní vozíky Tango City jsou sériově velmi dobře vybaveny. Originální kolečka Wanzl s dlouhou životností mají mimořádně tichý chod při provozu uvnitř supermarketu, ale i na nerovném povrchu



venkovních ploch. Právě díky nízkému provoznímu hluku je Tango City preferován uživateli především v prodejnách v centru měst, kde je hluk, způsobený nákupními vozíky, intenzivně sledován.

K výbavě patří i plastové nárazové kroužky, které zabraňují přímému nárazu koleček do zařízení v prodejně a eliminují tím jeho poškození.

V koši nákupního vozíku je sériově zabudována dětská sedačka, která je variabilně využitelná jako alternativní odkládací plocha na křehké a snadno poškoditelné zboží. Vypadávání nákupu z tohoto prostoru zabrání zvednutí plastové zábrany ze dna sedačky.

V madle je zabudován mincovník Promobox S Grip s velkou reklamní plochou a zdírkou na zasunutí lístku se seznamem nákupu. Dalším praktickým detailem je ergonomicky tvarovaný úchyt na čele koše nákupního vozíku, který umožňuje jeho pohodlné táhnutí. Stejně tak je promyšlená bezpečnost provozu nákupního vozíku. Otevřený podvozek umožňuje volný pohyb nohou a současně redukuje množství krádeží v prodejně. Kapacitu vozíku je možno zvětšit odkládací plochou na balení PET lahví.

inz

Europark Štěrboholy oslaví 10 let od otevření

Zákazníků přibývá – a více nakupují

Obchodní centrum Europark Štěrboholy oslaví na podzim 10. narozeniny. Od roku 2002 ho vede ing. Libor Pospíšil, manažer nákupního centra Europark a jednatel společnosti Europark Shopping Center, s. r. o.

R V letošním roce slaví Europark ve Štěrboholích deset let od otevření. Co považujete za největší úspěch a který cíl se naopak nepodařilo splnit?

Když se obchodní centrum na podzim roku 2002 otvíralo, měli jsme velice složitou situaci, protože jsme měli velké množství neobsazených ploch, celkem až 3500 m². Projektu zpočátku někteří obchodníci nevěřili.

Přes těžké začátky se nám podařilo obchodní centrum plně pronajmout a Europark je dnes dobře etablované fungující nákupní centrum s dlouhodobě pozitivním trendem vývoje obrátů a především návštěvnosti. Ta vzrostla meziročně v roce 2011 o 4 % a v 1. čtvrtletí 2012 dokonce o 6 %.

Z dílčích úspěchů bych zmínil přímé napojení na Štěrboholskou spojkou, které bylo realizováno v roce 2007 a zákazníkům zjednodušilo dopravní dostupnost k obchodnímu centru.

A v roce 2008 jsme se dohodli se společností Asko, která u nás měla pronajatých 5500 m², na relokaci v rámci areálu. Asko má dnes samostatnou prodejnu a my jsme získali možnost rozšířit nabídku o dalších 14 prodejen jako HM, Deichmann, Orsay, Tally Weijl a další.

Zcela se naopak ještě nepodařila optimalizace nájemního mixu. Snažíme se získat zejména prodejny se sortimentem obuvi, módy a sportu, které by u nás naši zákazníci nejraději viděli.

Dbáme na to, co si naši zákazníci myslí, jak vnímají Europark, což

zjišťujeme pravidelnými průzkumy ve spolupráci s agenturou INCOMA GfK.

R Kdybyste měl obchodní centrum stručně charakterizovat, co byste vyzdvihl?

Europark symbolizuje efektivní rodinný nákup. Je to dáno velikostí nákupního centra, dobrou dostupností autem, příjemným parkováním a přehledností. Máme jak širokou škálu služeb, tak 6500 m² prodejní plochy Interspar.

V marketingové komunikaci se zaměřujeme na rodiny s dětmi. Máme zde bezplat-

ný tematizovaný dětský koutek, ve kterém lze pořádát i narozeninové oslavy.

Vzhledem k tomu, že v nákupním centru nemáme žádná kina a nejsme na metru, je Europark opravdu nákupní destinací. Lidé k nám jezdí cíleně za nákupem. Poměr návštěvnosti a počet platebních transakcí je téměř 1:1. Tím, že k nám lidé jezdí za nákupem cíleně, máme nadprůměrnou výši průměrného nákupu, který u nás zákazník udělá.

R Jaký je současný Europark ve srovnání s původní koncepcí obchodního centra, které odlišnosti jsou nejvýznamnější?

K výše zmiňovaným změnám bych doplnil ještě propojení pasáže s OBI. Původní koncepce byla taková, že OBI bude součástí Europarku, ale se samostatným vstupem. V průběhu času jsme však zjistili, že společný zákazník, kterého s OBI máme, je odrazován tím, že musí vycházet z budovy ven.

Uvažovali jsme samozřejmě i o rozšíření nákupního centra, možnosti zde jsou. Vzhledem k současné situaci na trhu jsme se však rozhodli posečkat.

R Jak se v průběhu let měnila struktura nájemníků. Je ta současná vyhovující aktuálnímu nákupnímu stylu a chování zákazníků?

Máme poměrně stabilní portfolio nájemců. Od otevření v roce 2002 u nás zákazníci, kromě Intersparu, OBI a Hervis, najdou například prodejny Humanic, dm drogerie markt, Bláček, Bushman a další. Těší mě, že u nás nájemci zůstávají a mají zájem nájemní smlouvy dále prodlužovat.

Na druhou stranu nám období, kdy řada nájemních smluv po deseti letech končí, umožňuje v letech 2012 a 2013 zatraktivnit nájemní mix a přivést do Europarku i nové obchodní koncepty.

R Kdo je typickým zákazníkem vašeho obchodního centra?

Našeho zákazníka známe poměrně přesně díky průzkumům společnosti INCOMA GfK. Je jím středoškolačk s nadprůměrným příjmem žijící v početnější domácnosti se dvěma dětmi, obyvatel Prahy 15 nebo jihovýchodního okolí Prahy. V rodině mají jedno nebo dvě auta.



Foto: Europark Štěrboholy

R Jste s touto cílovou skupinou spokojeni?

Ano, jsme. Máme loajální zákazníky, kteří k nám jezdí – a jezdí k nám stále více. Podle průzkumů je s Europarkem zcela spokojeno více než padesát procent stálých zákazníků.

Naši zákazníci k nám přijíždí alespoň jednou týdně a výše jejich nákupu je ve srovnání s jinými obchodními centry nadprůměrná.

R Rozvoj internetového obchodu nepředstavuje konkurenci jen jednotlivým obchodníkům, ale samozřejmě také obchodním centrům. Jak tomuto trendu čelíte?

Tuto konfrontaci musí vidět každý, kdo se dívá trochu dopředu. Vidíme, jak roste podíl internetových prodejů. Jako nákupní centrum, musíme proto zákazníkům nabídnout něco víc, než jen nejnižší cenu, kterou mají na internetu, a to „emotivní prožitek spojený s nákupem“.

Musíme umět nabídnout atmosféru, poradenství, servis a doprovodné marketingové akce. Nebo služby, které si zákazník přes internet nepořídí, jako je například čistírna, pošta nebo nabídka gastronomie.

R Nacházíte se v okrajové části Prahy, bez přímé návaznosti na metro. Některé studie vidí do budoucna problém právě u center na kraji měst, s komplikovanou dopravní dostupností. Cítíte se v tomto smyslu ohroženi poklesem zájmu zákazníků?

Ne. Metro je jistě důležité pro návštěvnost obchodního centra, ale záleží na spotřebním chování cílové skupiny a zákazník Europarku k nám jezdí za nákupy cíleně. Téměř 60 % z nich pokaždé nakupuje i v hypermarketu Interspar, proto k nám 90 % zákazníků jede autem a z tohoto pohledu není metro nezbytně nutné pro úspěšné fungování Europarku jako nákupní destinace.

Z pohledu chování naší cílové skupiny proto nevidím absenci metra jako komplikaci.

R S jakými změnami vstupuje obchodní centrum do druhé desítky let své existence, ať už se jedná o složení nájemců, akce pro zákazníky apod.?

V loňském roce jsme začali renovaci podzemních garáží – vylepšili jsme navigační systém, změnili koncept barev

Europark Štěrboholky v číslech

Obchodní centrum Europark Štěrboholky bylo otevřeno na podzim roku 2002. Společnost Europark Shopping Center, s.r.o. je součástí rakouského koncernu Spar, v jehož rámci spadá pod společnost SES Spar European Shopping Centers, část koncernu, která má na starosti správu a rozvoj nemovitostí. Sdružuje 24 nákupních center v pěti zemích Evropy. Celkem je to více než 700 tis. m² prodejní plochy. Kromě Rakouska a Slovinska, kde je lídrem na trhu, provozuje nákupní centra v Maďarsku, Itálii a jedno v České republice (Europark Štěrboholky). Další Europark tak najdete například v Salcburku, Mariboru a Budapešti.

Europark Štěrboholky nabízí na ploše přes 41 000 m² hypermarket Interspar, OBI, sportovní prodejnu rakouské skupiny Hervis, přes šedesát dalších ob-

chodů, butiků a provozoven služeb. Od října 2008 došlo k rozšíření obchodní pasáže o 14 prodejen.

Pro zákazníky je k dispozici více než 2100 bezplatných parkovacích míst, z toho v podzemním parkovišti 700 míst. Pro návštěvníky, kteří nevyužijí vlastních dopravních prostředků, je zajištěna pravidelná autobusová doprava ze stanice metra Depo Hostivař.

Pro své zákazníky a návštěvníky vydává Europark měsíčně zdarma v nákladu 260 000 výtisků časopis Europark, informující o aktuálním dění, doprovodných programech, akčních nabídkách a slevách jednotlivých obchodů, návštěvách významných osobností v Europarku apod. Časopisy jsou distribuovány do poštovních schránek ve spádové oblasti, k dispozici jsou také na stojanech přímo v obchodním centru.

a osvětlení. Máme nová parkovací místa pro zákazníky s dětmi a nabíjecí místo pro elektromobily. Letos v létě se chystáme na vylepšení funkcionality obchodní pasáže. Posuneme eskalátor, abychom optimalizovali pohyb zákazníka po obchodním centru, a zároveň pozměníme osvětlení a barevný koncept pasáže. Chceme potlačit stávající výrazné barvy, aby tak více vynikly nové obchodní koncepty.

Positioning obchodního centra však zůstává stejný: široká a atraktivní nabídka v přehledné velikosti pro efektivní rodinný nákup podpořený marketingovými aktivitami pro rodiny s dětmi. Nabízíme bezplatný dětský svět s možností narozeninových oslav Lollipop, pravidelná nedělní divadla, v zimě ledovou plochu uvnitř obchodního centra, minigolf, módní přehlídky a řadu dalších aktivit.

Eva Klánová

Na český trh přišly tradiční francouzské paštiky bez umělých přísad a konzervantů od výrobce Avon & Ragobert. Tyto skvělé produkty můžete od března zakoupit nejen ve velkoobchodní síti MAKRO, ale i v síti INTERSPAR (myslivecké a labužnické trio). Výborná delikatesa nejenom pro samotné labužníky, ale také pro celou rodinu. Tyto francouzské paštiky by neměly chybět na žádném stole. A nyní vám představíme 12 různých variant ve čtyřech sadách – myslivecké trio, labužnické trio, trio jemných paštik a selské trio rillet.



GOURMET PARTNERS, s. r. o.

www.gourmetpartners.cz

Češi a Slováci jsou „závislí“ na slevách

Chceme kvalitní a čerstvé zboží za akční cenu

Češi a Slováci v poslední době velmi často vybírají svou prodejnu pro nákup potravin a drogerie podle nabídky výhodných slev a akčních cen. Výrazně se tím odlišují od průměru svého regionu, tj. zemí střední a (jiho)východní Evropy.

Slevy a akce dokážou do prodejny nadprůměrně přilákat ještě také Maďary, v jiných zemích regionu, např. v Polsku, Bulharsku, Bosně, Slovinsku a na Ukrajině, hrají slevy a akční ceny při výběru prodejny potravin už jen vedlejší roli, jak vyplývá ze studie Shopping Monitor Central & Eastern Europe 2012 společnosti INCOMA GfK.

PODÍL DOMÁCNOSTÍ, PRO KTERÉ JSOU SLEVY A AKČNÍ CENY ROZHODUJÍCÍM FAKTOREM PŘI VÝBĚRU PRODEJNY



V Česku „závislost“ zákazníků na slevách dosáhla dokonce takové míry, že přítomnost akčních cen na prodejně je při výběru prodejny potravin a drogerie důležitější než důvěra zákazníků v celkově nízké ceny v jejich oblíbené prodejně. Česko se zároveň stalo – v regionu střední a (jiho)východní Evropy – zemí, ve které je význam celkové cenové image prodejny pro zákazníky nejnižší (ze všech srovnávaných zemí). Jsme také zemí s druhou nejméně podstatnou rolí šíře nabízeného sortimentu na výběr prodejny.

PODÍL DOMÁCNOSTÍ, PRO KTERÉ JE CELKOVÁ ÚROVEŇ CEN V PRODEJNĚ ROZHODUJÍCÍM FAKTOREM PŘI VÝBĚRU PRODEJNY



Ještě donedávna přitom Češi vybírali svou prodejnu potravin právě podle celkové cenové úrovně a šíře nabízeného sortimentu. Důležitou roli hrála také čerstvost a kvalita potravin. A ta si – kupodivu – svou roli udržela, dokonce mírně posílila. Ve zkratce se dá tedy říct, že Češi jdou dnes při nákupu potravin a drogerie po kvalitním a čerstvém zboží a zároveň po značkovém zboží nabízeném za akční,

nízkou cenu. A k tomu jim současná situace na českém maloobchodním trhu nabízí spoustu příležitostí.

Hlavní nákupní místo potravin

Mezinárodní studie Shopping Monitor CEE 2012 také potvrdila vysokou popularitu moderních retailových formátů v regionu. Už 70 % nakupujících uvádí hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny jako hlavní nákupní místo, kde utratí nejvíce peněz za potraviny a drogerii.

Největší oblibě se těší hypermarkety, které uvádí jako své hlavní nákupní místo 29 % domácností ve sledovaném regionu. Následují diskonty, kde nejčastěji nakupuje

23 % domácností. V supermarketech nejraději nakupuje 19 % domácností.

V Česku jsou nejoblíbenější velké hypermarkety, jako místo s nejvyšší útratou je uvádí 44 % domácností. Supermarkety uvádí jako své hlavní nákupní místo nejčastěji Slovinci (47 %). Diskontní prodejny se zase těší největší oblibě v Polsku, kde v nich nakupuje 36 % domácností.

Nejoblíbenějším maloobchodním řetězcem v zemích Viszegradske čtyřky (Česko, Slovensko, Polsko, Maďarsko) je polská síť diskontních prodejen Biedronka (patří do portugalské skupiny Jeronimo Martins group). Jako hlavní nákupní místo rychloobrátkového zboží Biedronku uvedlo 17 % nakupujících, což je celkem 10,9 mil. zákazníků (přímých nebo dalších členů rodiny).

PREFERENCE ŘETĚZCŮ V ZEMÍCH VISZEGRADU



Druhou pozici zaujímá Tesco působící ve všech zemích Viszegradu. Jako hlavní nákupní místo potravin a zboží denní potřeby ho uvedlo 14 % nakupujících. Na třetí příčce se umístil Kaufland (8 % nakupujících) a Lidl (7 %) – oba patří do německé skupiny Schwarz. Dále následuje Carrefour (4 %) a Penny Market se 3 % zákazníků regionu.

Pavel Cabal, INCOMA GfK

Na otázku Retail Info Plus odpovídá Pavel Cabal, Senior Project Manager Multiclient Solutions, INCOMA GfK.

R Česko je – v regionu střední a (jiho)východní Evropy – zemí, ve které je význam celkové cenové image prodejny pro zákazníky nejnižší. Jsme také zemí s druhou nejméně podstatnou rolí šíře nabízeného sortimentu na výběr prodejny. Čím tedy mohou obchodníci českého zákazníka oslovit?

Česko má ve sledovaném regionu druhý nejvyšší podíl domácností (41 %), které tvrdí, že si vybraly prodejnu, ve které utratí za potraviny nejvíce, právě kvůli tomu, že má dobrou nabídku výhodných slev a akčních cen. Pro srovnání, např. v Polsku to tvrdí jen 17 % domác-



ností. Samozřejmě, že u českých domácností hraje při výběru prodejny potravin velmi silnou roli také šíře sortimentu (42 % domácností) a celková cenová hladina (33 % domácností). V kontextu zemí svého regionu jsou ovšem cenové akce a slevy výrazným diversifikačním faktorem, který je specifický právě pro český (a také slovenský) trh s rychloobrátkovým zbožím. To přitom nemusí nutně vycházet ze specifických potřeb a požadavků českých a slovenských spotřebitelů, ale z prostého faktu, že jim

trh slevy a nabídky v hojné míře nabízí – české i slovenské rychloobrátkové řetězce v posledních letech totiž právě na nabídce akčních cen a slev staví svou konkurenční strategii.

ek

Česko patří k letákově „nejvyspělejší“ zemím Evropy

Denně jeden leták

Zatímco oznámení „Nevhazovat letáky“ je jen asi na 3 % českých schránek, mezi čtenáře reklamních letáků se řadí až 70 % zákazníků obchodních řetězců.

Česká republika patří s 380 kusy letáků na osobu a rok k „letákově nejvyspělejší“ v Evropě. Více jich obdrží domácnosti např. v Nizozemí, Dánsku (přes 600 kusů na osobu a rok) nebo Rakousku (450). Naopak méně je to třeba ve Francii nebo Finsku (obě země mají zhruba 320 letáků na hlavu za rok).

Češi milují slevy a jejich rozhodování o tom, kde nakoupí, velmi často ovlivní právě akční nabídka, o které se dočetli v reklamním letáku. Reklamní letáky patří také k těm typům reklamy, které lidé nejvíce věří. Mají totiž obvykle dobrou zkušenost s tím, že v prodejně najdou skutečně zboží za ceny inzerované v reklamních letácích.

Loni obchodníci rozeslali do schránek domácností a firem celkem téměř čtyři miliardy reklamních letáků. Je to srovnatelný počet, jako v předchozích letech a to i přes ekonomickou krizi, která nutí obchodníky chovat se co nejefektivněji.

„Nové“ segmenty trhu

Výhody neadresných direct mailů, tedy letáků určených do schránek zákazníků v okolí svých provozoven, objevují stále více také menší regionální firmy. Restaurace, stavební firmy a provozovatelé služeb si čím dál častěji zadávají závazku a roznos letáků se svou nabídkou. Velký potenciál v distribuci letáků je také v nepotravinářském obchodním segmentu.

Podobný reklamní nástroj využívá v poslední době též prodej na dálku. Původně katalogové (dnes multikanálové) zásilkové obchody využívají několikastránkový letáky nebo mini-katalogy pro akvizici nových zákazníků. Distribuce bývá adresná a někdy i neadresná jako u klasických letáků obchodních řetězců.

Velké tištěné katalogy jsou pak určeny jen pro stálé zákazníky nebo potenciální zájemce, kteří si je objednají.

Největší internetové obchody vytvářejí také tištěná média podobná letákům, většinou distribuovaná jako vklady do denního tisku. Smyslem je hledání nových zákazníků, které e-shopy poté směřují na internet.

Elektronické versus papírové

Stále ale platí, že neadresné direct mails, tedy klasické reklamní letáky, využívají především obchodní řetězce ke komunikaci akčních nabídek a slev. A jejich budoucnost distribuční firmy ani obchodníci sami nevidí černě. „Tištěné letáky budou mít stále svůj prostor i v nejbližší budoucnosti především v oblasti rychloobrátkového zboží a supermarketů. Podíl důležitosti elektronických médií sice narůstá, ale například tržní podíl smartphonů je něco málo přes 20 procent a jsou využívány především mladší cílovou skupinou, která se úplně neshoduje s hlavní kupní silou supermarketů, kterou tvoří především hospodyně.

„Elektronické“ letáky mohou hrát určitou roli ve velkých městech, tištěné letáky jako medium jsou využívány celorepublikově. Z toho důvodu se domnívám, že si i nadále svoji roli udrží,“ říká jednatel přední distribuční společnosti Mediaservis Michal Koliandr.

Přestože papírové reklamní letáky jsou nepochybně dražší než jejich elektronické verze, jejich používání se zatím zdá být jednodušší a hlavně oslovují tu správnou cílovou skupinu nakupujících osob.

RNDr. Tomáš Hájek, ADMAZ

DISTRIBUCE LETÁKŮ



koordinace
poradenství
metodika

pro
Systém GS1

The global language
of business

Maloobchod směřuje k zážitkovému nakupování

Obchodní centra jako oázy sportu, zábavy i vzdělávání

Zatímco dříve bylo při návštěvě prodejen či obchodních center hlavním cílem nakupování, v poslední době dominují v developerských projektech a marketingových strategiích hlavně zážitky.

Právě zážitky mají přilákat lidi do obchodů, kde si pak také nakoupí. Dokládá to nový trend tzv. zážitkového nakupování, vyjádřený např. městem pro děti s reálnými obchody, zapojením zábavy v podobě Jurských parků či možností potopit se za žraloky do obřího bazénu – to vše v rámci obchodních center.

Zážitkové nakupování však není jen o zábavních parcích v nákupních centrech, také při vlastním nakupování je zákazníkovi nabízen osobní zážitek, zákazníkovi je tak zprostředkováno úzké spojení s produktem či značkou.

„Hnacím motorem pro zážitkové nakupování jsou změny v chování spotřebitelů. Nakupování se stává formou trávení volného času, pro určitý segment zákazníků umožňuje zvládnout více věcí naráz – nakoupit, trávit volný čas s rodinou a přáteli, pobavit se. Nakupování je spojeno čím dál

více s určitým životním stylem, což asociují i jednotlivé značky,“ vysvětluje Lenka Šindelářová, vedoucí Consulting & Research mezinárodní poradenské společnosti DTZ. Developeři i sami retaileři se snaží ustoupit od prodeje produktu k větší péči o zákazníka – o jeho čas, rodinu, pocity, dokonce i možné potíže. „Spojení nákupů s kulturou, sportem, vzděláním nebo zábavou je jednou z mála cest, jak se klasický retail může ubránit konjunktuře internetových obchodů – musí lidem zpestřit jejich volný čas,“ soudí Lenka Vodrážková, Head of Property Management v pražské kanceláři DTZ.

Proměna konceptů v maloobchodu do značné míry souvisí také s průnikem moderních technologií do prodeje i životů zákazníků. U kamenných prodejen tak lze využít digitální přehlídkové molo nebo kabinky se zabudovanými kamerami uka-

zujícími, jak na kupujícím vypadá oblečení zezadu.

Na internetu se projevuje hlavně masivní zapojení sociálních sítí do marketingových kampaní obchodníků. Současný spotřebitel si především přeje kreativně se podílet na své značce, komunikovat s ní. „Očekáváme, že zákazník bude mít stále více možností podílet se aktivně na tvorbě produktu a získávat tak sociální spojení se značkou. Obchodníci pak budou mít lepší přehled o své cílové skupině. Zákazník bude mít možnost vytvářet svůj vlastní personalizovaný zážitek z nakupování,“ dodává Lenka Šindelářová.

Divadlo, sport a nákupy

Zážitkové nakupování je spojeno především se segmenty sportu, módy a spotřební elektroniky. Nejlepší příklad mezi kamennými maloobchodníky v oblasti sportu a outdoorových aktivit nabízí německá společnost Globetrotter. V jejích prodejnách o průměrné velikosti zhruba 6500 m² má zákazník možnost vyzkoušet si vybavení například na 26 m dlouhé a 12 m vysoké lezecké stěně, v komoře se simulací deště a sněhové bouře nebo ve 160 m² velkém bazénu pro testování kajaků, kánoí a plachetnic.

Dalším sportovním retailovým řetězcem, který spoléhá také na to, že si zákazníci chtějí před nákupem věci vyzkoušet a pohrát si, je např. Decathlon. Jeho dvě pobočky fungují i v České republice.

Podobnou strategií se stále častěji řídí i celá obchodní centra: aby zapůsobila na emoce návštěvníků, vynakládají vysoké částky do náplně i celkového designu a interiéru centra. Příkladem je Madrid Xanadú, jedna z největších nákupních a zábavních destinací v Evropě, s největším indoorovým areálem zimních sportů v Evropě a spoustou dalších atrakcí.

K ukázkovým realizacím, potvrzujícím popsané trendy, patří největší obchodní centrum Evropy – Forum Istanbul společnosti Multi Development. Projekt má kapacitu 175 000 m² plochy, z čehož je 30 000 m² vyhrazeno pro zábavu, a měsíčně jím projdou 2,2 mil. návštěvníků. Vedle nejpropracovanějšího dinosauřího parku nabízí vědecké muzeum, výzkumné centrum, obrovské akvárium, ledové muzeum, obří simulátor virtuální reality a další



Foto: Globetrotter Draždany

V prodejnách Globetrotter má zákazník možnost vyzkoušet si vybavení např. v bazénu pro testování kajaků, kánoí a plachetnic.

atrakce. Láká rovněž na výukové programy, kdy dochází k propojení výuky se zábavou v nové formě tzv. edutainmentu.

Originální koncept nabízí síť Kidzania, která vsadila na skloubení vzdělávání a výchovy dětí se zábavou. Původem mexický řetězec tematických dětských světů má zhruba 10 poboček po celém světě a děti se v této věrné replice města učí žít jako dospělí – vykonávají různé profese, mají vlastní platidlo a vlastní vládu. Kromě zábavy se děti i vzdělávají. Tento koncept bývá nazýván tzv. advertainmentem; děti zde pracují např. v McDonaldu nebo v Coca Cole a první Kidzania byla také z 50% financována z korporátního sponzorství.

Ještě dále jdou developéři obchodních center na Středním Východě. Například Sahara Centre v Dubaji je zhmotněním lifestyleho nakupování. Hlavním magnetem centra je Adventureland o celkové rozloze cca 22 000 m² s dvaceti atrakcemi, jako jsou např. indoorová horská dráha, vodní kanál či hala pro hraní kulečnicku. Spádová oblast centra je jeden milion lidí s výdaji jen v retailu 1,4 mld. USD za rok. Dalšími unikátními projekty v regionu jsou Dubai Mall nabízející akvárium s největší průhlednou stěnou na světě, te-

matický park Sega republic, zmíněný projekt Kidzania, lední plochu nebo fontánu stříkající do výšky 150 m. Na první indoorovou sjezdovku na Středním východě pak – kromě 520 obchodů – vsadil Mall of the Emirates.

Jiné zaměření má istanbulské obchodní centrum Kozzy Alışveriş ve Kültür Merkezi developera Renaissance Development. Na necelých 15 000 m² nabízí umění a kulturu, klasické divadlo pro 400 diváků, kino či výstavní síň. Umění a kultura se odráží také v designu a architektuře centra, např. grafické zdi, barevné podlahy a dalších technologiích. Centrum se snaží vytvářet kvalitní veřejná prostranství a klade důraz také na sociální aspekty.

Na úplně jiné zážitky vsadilo moskevské Centrum Vegas. Na 135 000 m² se nachází šest tematických zón: Fashion Avenue je navržena v evropském stylu. Zlatá ulička má styl art deco s obchody se šperky a luxusním zbožím, Ginza připomíná Tokio s neonovými mrakodrapy, dvoupodlažní Bazaar zase asijské trhy atd.

Popsané koncepty spojující rozměrná zábavní centra a retail ovšem dobře fungují výhradně v aglomeracích s velkou spádovou oblastí a dostatečnou kupní silou.

Za zážitky míří i čeští zákazníci

Výjimečné využití nových technologií plánuje společnost Multi Development i v ostravském projektu Nákupní a zábavní centrum Forum Nová Karolina Ostrava (více se o centru dočtete na str. 27). Jde o audiovizuální systém, tzv. Forum TV, který obrazem propojuje několik obřích promítacích ploch – např. vnitřní stěny dómu nebo LED obrazovky o ploše 64 m² ve food courtu. LCD boardy jsou také na každém podlaží centra a slouží jako informační panely pro zákazníky.

„Můžeme návštěvníkům Karoliny promítat sportovní utkání, tematická videa a spoty, v on-line režimu také módní přehlídky a další akce, které se u nás budou konat,“ vysvětluje Martin Kubík, ředitel OC Forum Karolina, který bude mít pro tyto potřeby k dispozici tým filmařů i profesionálně vybavenou střižnu.

Dalšími příklady domácích nákupních center, která sázejí na spojení nakupování se zábavou, je např. Galerie Harfa v Praze, která nabízí Jurský park na střeše či lední kluziště v zimním období.

Pramen: materiály DTZ

INZERCE

EUROPARK

Obchodní Centrum - Praha Štěrboholý

Plný zážitků pro děti

PIRÁTSKÝ DĚTSKÝ SVĚT

V Pirátském dětském světě najdete skluzavky, vystřelovací kanóny, dětské kino, elektronické interaktivní hry, horolezeckou stěnu a ohraničený koutek pro nejmenší plný hraček. Do koutku je vidět ze sousední kavárny Pupek světa, symbolizující potopený vrak lodi, prosklenou stěnou a hrající si děti mít neustále pod kontrolou.

Otevřen
denně od 9 do
21 hodin.
**VSTUP
ZDARMA**

NEDĚLNÍ DIVADÉLKA PRO DĚTI

Pravidelně vždy v 11, 14 a 16 hodin.
Vstup zdarma.

NAROZENINOVÉ PÁRTY LOLLIPOP

Uspořádejte pro své děti narozeninovou oslavu. Dětská párty se odehraje v oddělené místnosti v Pirátském dětském světě a potrvá hodinu a půl. Europark zajistí výzdobu místnosti, korunky pro všechny děti, frkačky, trumpetky, pozvánky, drobné občerstvení, dort, balonky, fotku na památku, dětské šampaňské a hostesku, která se o děti postará. Je možné si objednat i další extra služby např. kouzelníka, karikaturistu, facepainting, tvarování balonků apod.



Kódy pro propojení běžného a virtuálního světa

Jsou 2D symboly vhodné pro maloobchod?



Intenzita vývoje v oblasti identifikačních a komunikačních technologií je zejména v období po přelomu tisíciletí překvapením téměř pro každého. Oblasti nově uváděných internetových aplikací, sociálních sítí, mobilních telefonů apod. jsou příklady, které by ještě před 20 lety mohly být považovány za odvážné sci-fi.

V tomto hektickém prostředí současně probíhá i méně znatelný vývoj tak samozřejmých nástrojů, jakými jsou nosiče důležitých informací pracující na bázi lineárních či dvoudimenzionálních čárových kódů.

Malý čtvereček provokuje

Relativně malá, nejčastěji černobílá značka ve tvaru čtverce, mnohdy dosti nevhodným způsobem narušující grafický koncept a zpracování obalu produktu, reklamního materiálu, letáku či plakátu, v současné době již není výjimkou. Jedná se o dvoudimenzionální, neboli 2D symbol, který je možné snímat s využitím mobilního telefonu s nainstalovaným čtecím softwarem.

Konečným výsledkem této operace může být např. načtení uložené URL adresy s odkazem na konkrétní internetovou stránku onoho produktu či akce. Je zřejmé, že tento kód může nést vysoký počet datových prvků.

Logicky se současně vynořuje otázka, zda by se takový datový nosič nedal využít i na terminálech maloobchodní sítě.

Široká škála 2D symbolů

Dvoudimenzionálních symbolů je v dnešní době již v praxi využíváno cca 50 druhů. Mezi nejpoužívanější se řadí Aztec Code, CyberCode, DataMatrix, MaxiCode a QR Code. Ke škále 2D symbolů bývají nesprávně přiřazovány i dosti rozšířené, a tím i známější symboly PDF417 nebo Code 49,



Foto: GS1 Czech Republic

v jejich případě se však jedná o vrstvené lineární čárové kódy.

Ke značnému rozšíření 2D symbolů přispívá především fakt, že jsou tzv. public domain, neboli volně šiřitelné, nechráněné autorskými právy.

Náhled pod pokličku 2D symbolů DataMatrix a QR Code

DataMatrix je dvoudimenzionální, maticový kód navržený tak, aby byl schopen na velmi malém prostoru zaznamenat velké množství informací. Kód je charakterizován pravidelnými poli čtvercových modulů (bílé či černé čtverečky) v široké škále velikostí v rozsahu od 8 x 8 až do 144 x 144 modulů*. Kromě základního čtvercového tvaru je možné vytvořit i řídce využívaný symbol obdélníkový.

Kódy DataMatrix byly původně vyvinuty s použitím speciálních matematických funkcí umožňujících zpracování 2D obrazu s pěti úrovněmi korekce chyb. Dnes se

téměř výhradně používá verze ECC 200, která používá Reed-Solomonovy metody vyhledání a korekce chyb. Tento způsob kódování zajišťuje několikanásobné opakování dat v symbolu, což umožňuje dekódovat i symbol výrazně poškozený (kód zůstává čitelný i při zničení až 50 % jeho plochy) nebo symbol vykazující velmi malý kontrast tisku (cca 20 %).

Maximální kapacita symbolu DataMatrix je 3116 numerických nebo 2335 alfabetských znaků, případně znaků speciálních dle ASCII tabulky. Technické specifikace jsou podrobně rozvedeny v mezinárodní normě ISO/IEC 16022.

QR Code je též dvojrozměrný, maticový kód, v mnohém podobný DataMatrixu, zapisovaný však vždy pouze do podoby čtverce. Ten musí mít ve třech vrcholech poziciční značky ve formě soustředěných čtverců, ve čtvrtém vrcholu značku ve tvaru menšího inverzního čtverce.

QR Code dokáže na rozdíl od DataMatrixu vhodně kódovat nejen japonské znakové písmo Kanji, ale většinu asijských znakových písem, proto je v těchto zemích velmi rozšířený. I zde je použit vyspělý mechanismus detekování a následné korekce chyb, který dokáže obnovit až 30 % dat.

QR Code má 40 verzí, které jsou určeny velikostí samotného symbolu v modulech. Kód nejmenší verze má velikost 21×21 modulů, každá následující verze je o čtyři moduly širší a vyšší. Poslední verze 40 má tedy velikost 177×177. Binárně je možné uložit do obrázku až 3000 bajtů, což odpovídá cca 7000 numerických nebo 4300 alfabetských znaků. Specifikace QR Code je od června 2000 standardem ISO/IEC 18004.

Odlišné snímání zatím limituje využití v maloobchodu

Maticové symboly nelze snímat pomocí snímačů vhodných pro dekódování běžných lineárních čárových kódů. Je nutné použít kamerové snímače nebo skenery pracující na principu fotoaparátu. Tato skupina skenerů se obvykle nachází ve vyšší cenové hladině, a proto by náhrada stávajících snímačů na pokladnách byla nákladná.

Jelikož je většinou ve 2D symbolech zabudováno větší množství dat a dekodovací algoritmy jsou komplikovanější, je také obvykle jejich snímání a následné zpracování oproti lineárním čárovým kódům delší.

Tento faktor je v přímé kolizi se striktním požadavkem na vysokou efektivitu odbavení produktů na platebních terminálech velkých supermarketů s denním obrátem v řádu statisíců položek.

Pro provozovny s řádově nižším tokem zboží, jako jsou menší obchody v méně lidnatých oblastech, drogerie, lékárny, prodejny typu „večerka“ apod. však z pohledu použitého software delší zpracování informací nepředstavuje limitní problém a neoohrožuje plynulost odbavení.

Uvedené skutečnosti jsou doposud hlavní příčinou, proč se 2D symboly k základní identifikaci produktů v maloobchodní síti nepoužívají.

Globální standardy umožňují široké uplatnění

I přes výše zmíněné limitující vlivy se však i v maloobchodu budeme v budoucnu s 2D symboly ve stále větší míře setkávat. Organizace GS1, která spravuje globální Systém GS1, zahrnující mj. dnes globálně nejrozšířenější symboliku, tj. čtyřčlennou skupinu čárových kódů EAN/UPC, přijala postupně do svého portfolia také oba výše zmíněné 2D symboly a vytvořila **mezinárodní standard GS1 DataMatrix a GS1 QR Code**. Výsledkem dlouhodobého procesu je možnost kódování důležitých atributivních dat ve standardním provedení do vybraného 2D symbolu.

Tato data jsou důležitá nejen pro obchodníky, ale především pro jejich zákazníky. Můžeme se tedy již nyní setkávat se standardními 2D symboly např. na produktech spadajících do skupiny čerstvých potravin, kde jsou zakódovány nejčastěji údaje o šarži či datu minimální trvanlivosti.

Hojně začínají být využívány také pro uložení důležitých doplňkových údajů a dlouhých textů, jakými jsou např. nutriční hodnoty, složení výrobku nebo upozornění na obsah možných alergenů.

V neposlední řadě i zde mohou být odkazy na produktové internetové stránky, kde bývá mnoho zajímavých informací, jako jsou recepty na zpracování, vhodné kombinace s dalšími produkty, např. podávání s vhodným druhem vína apod.

Kupony – významný marketingový nástroj

Jedním z velmi zajímavých příkladů, jak využít 2D kódy v maloobchodu jsou adresné kupony. Dodavatel ani obchodník však není většinou schopen tuto akci zacílit na určitou konkrétní skupinu zákazníků a podstatná část kuponů tak zůstává nevyužita. Tato skutečnost souvisí s neefektivně vynaloženými prostředky na jejich výrobu. Jestliže je ale kupon umístěn přímo na obale produktu v 2D symbolu, jsou dodatečné náklady téměř nulové. Kupon si „vzvedne“ cílová skupina zákazníků vybavená mobilními telefony s příslušným softwarem tím, že si nasnímá 2D symbol a pokladní sdělí, případně ukáže na displeji, kód kuponu.

Kupony v sofistikovaném provedení

Ještě o vývojovou generaci dále jsou kupony směřované na konkrétní osobu. Jedná se většinou o akce pro loajální zákazníky, tedy členy určitých zákaznických klubů, majitele zákaznických karet apod. Akce poté probíhá tak, že zákazníkům je na jejich mobilní telefon formou MMS poslán kupon v 2D symbolu a definice, u kterého obchodníka tuto výhodu mohou uplatnit.

Při nákupu daného produktu zákazník na displeji svého mobilního telefonu zobrazí tento 2D symbol a pokladní jej nasnímá.

Základním předpokladem pro tento druh práce s kupony je samozřejmě skutečnost, že je pokladna v obchodě vybavena alespoň ručním snímačem 2D symbolů.

S výhledově zajímavým maloobchodním využitím 2D symbolů bylo koncem minulého roku možné se setkat v některých stanicích pražského metra. Na sloupech byly obrázky regálů a v nich umístěného zboží. Každý produkt měl vlastní 2D symbol, který odkazoval na stránku elektronického obchodu, kde zákazník pouze uvedl množství a uložil zboží do košíku.

Není všechno zlato, co se třpytí!

Využívání 2D symbolů zejména v mobilních aplikacích s sebou může, bohužel, přinášet také určitá rizika. I v České republice se již objevily případy, kdy v 2D symbolu byly uloženy odkazy na stránky s nežádoucím obsahem. Snadno se tak dá do mobilního telefonu stáhnout virus, případ-

ně jiný nebezpečný program, který může narušit soukromí či způsobit nepředvídané komplikace.

Společnost AVG, specializující se na nežádoucí účinky užití internetu, uvedla ve své tiskové zprávě, že QR Code byl největší hrozbou posledních měsíců roku 2011. Podstata napadení spočívá v naskenování kódu s neznámým obsahem, který ukrývá odkaz na tzv. malware, což je aplikace, která bez vědomí majitele ovládá jeho mobilní telefon.

Za poslední měsíce roku 2011 bylo globálně zaznamenáno více než milion napadených přístrojů. V České republice, ač je zde snímání 2D symbolů pomocí mobilního telefonu relativně rozšířené, naštěstí doposud podobná napadení běžná nejsou.

A co konstatovat závěrem?

Hlavní výhody dvoudimenzionálních symbolů, tj. zejména možnost kódování velkého objemu dat na malém prostoru, vysoká míra jistoty snímatelnosti i při výrazně zhoršených parametrech kontrastu, možnosti jejich realizace i velmi atypickými metodami (leptání, laserové vypalování), je předurčují k použití ve speciálních aplikacích a v sektorech, kde není efektivita snímání prvořadou podmínkou.

Již dnes je například zřejmé, že GS1 DataMatrix najde globální, masivní uplatnění ve zdravotnictví s maximálním využitím možností kódování důležitých atributivních dat, kterými jsou vedle základní identifikace produktu zejména doba expirace, číslo šarže, sériové číslo apod.

2D kódy se zejména s rychlým rozšiřováním moderních „smartphonů“ stávají způsobem propojení běžného a virtuálního světa. Jejich aplikaci je třeba realizovat s potřebnou mírou znalostí a v některých případech i velmi obezřetně, ostatně jako vše, co se nachází v otevřeném světě mobilních telefonů a internetu.

*Ing. Petr Bílek, produktový manažer
BarCodes GS1 Czech Republic*

Modul* je základním stavebním kamenem lineárních symbolů. Je obecně definován jako šířka nejtenčího prvku, tj. čáry či mezery, ze kterých se čárové kódy skládají. Pro portfolio 2D kódů se jedná o šíři strany nejmenšího čtverce, ze kterých je daný symbol sestaven.

Jak loňskou aféru s Escherichia-Coli vnímal spotřebitel

Českého zákazníka hned tak něco z míry nevyvede

Státní zemědělská a potravinářská inspekce má řadu nástrojů, s nimiž při plánování a realizaci své činnosti pracuje. Plány kontrol sice vycházejí zejména z tzv. hodnocení rizika, na druhé straně však inspekci zajímají i jiné aspekty, mezi nimiž se výrazně uplatňuje zájem spotřebitele. V tomto případě však nejde jen o respektování podnětů ke kontrolám z řad veřejnosti, ale i o výsledky opakovaných cílených výzkumů veřejného mínění.

Pro srovnatelnost výsledků v dlouhodobějším horizontu potravinářská inspekce zadává tyto sociologické průzkumy cíleně již od roku 2005 vždy stejnému dodavateli, aby byla zaručena shodná zadávací kritéria a shodný hodnotící pohled.

V průběhu roku 2011 byl tento výzkum proveden již potřetí, resp. počtvrté, a to proto, aby SZPI mimo jiné ověřila ve dvou po sobě následujících etapách, jak spotřebitel vnímá reálné či potenciální aktuální riziko. SZPI využila případu tzv. španělských biookurek, tedy další z evropských potravinových afér, tentokrát s těžce dohledatelným zdrojem nákazy bakterií Escherichia-Coli.

Zadání – kromě již standardních dotazů – se týkalo zejména této aféry a jejího vnímání spotřebitelem. Stejná baterie otázek pak byla opakována po třech měsících. Jednalo se o kvantitativní výzkum reprezentativní populace ve věku 18–79 let ve velikosti 1055 dotázaných, cíleně doplněné populací matek s dětmi mladšími 14 let v počtu 339 osob. Při zadávání podmínek výzkumu SZPI vycházela z faktu, že tato skupina obyvatel je mnohem vnímavější k nebezpečí hrozícímu ze zdravotně závadných potravin. Pro doplnění uvádím, že sběr dat byl prováděn metodou CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) tazatelů s respondenty prostřednictvím tazatelské sítě agentury FOCUS.

Průzkum probíhal v době, kdy aféra již byla v plném proudu. Zřejmě proto „nějakou kauzu související s potravinami“ zaznamenalo 74 % dotázaných, mezi matkami s dětmi dokonce 79 %. Konkrétní kauzu E.coli bylo však schopno identifikovat v běžné populaci 51 % respondentů a 56 % matek s dětmi. Ostatní jmenovali nejčastěji případy nedodržování hygieny v obchodních řetězcích a především časově blízkou událost týkající se úniku radioaktivity z atomové elektrárny ve Fukušimě.

Jak se potravinové kauzy projevují na chování zákazníka?

Jedním z cílů výzkumu bylo ověřit, jak na podobné případy spotřebitelé reagují a zda se nějak promítají do jejich chování. Ukázalo se, že v běžné populaci, pokud kauzu zaznamenala, změnilo v jejím důsledku své chování pouze 25 % dotázaných – nejčastěji přestali nakupovat problematickou zeleninu, začali bedlivěji kontrolovat původ potravin a deklarovali zvýšená hygienická opatření v rodině, např. začali bedlivěji omývat syrovou zeleninu a ovoce.

Matky s dětmi změnily chování v 33 % případů. Kromě již zmíněných kroků začaly navíc upřednostňovat domácí pěstitele a výrobce, což se v nejvyšší míře týkalo matek s vyšším vzděláním, v domácnosti a s vyšším socioekonomickým statusem.

Omezení v konzumaci některých potravin a v nákupu v některých typech obchodů přiznalo v této souvislosti 35 % informovaných matek s dětmi. Omezení se ve 30 % týkalo konzumace zahraniční čerstvé zeleniny a ve 21 % konzumace zahraničního čerstvého ovoce. Obdobné výsledky byly zaznamenány i v běžné populaci.

Zajímavý je výsledek, který se týká omezení nákupu v určitých typech obchodů. Největší odliv zákazníků (17 %) zaznamenaly tzv. zlevněnky, které spotřebitelé zřejmě vnímají jako méně bezpečné. Jako pozitivní důsledek případu E.coli je možné vnímat zvýšenou orientaci spotřebitelů na sledování původu potravin. V průběhu výzkumu deklarovalo zvýšený zájem 38 % dotázaných a dokonce 46 % matek s dětmi.

Pokud důsledky kauzy v této souvislosti dále zobecníme, projevila se také v cílenějším vedení dětí k hygienickým návykům,



Foto: Shutterstock

urychlenému ukládání čerstvých potravin do chladu a častějšímu a důslednějšímu omývání syrové zeleniny a ovoce. Snad je to opět posun k vyšší kulturnosti při nakládání s potravinami. Z obdobného výzkumu SZPI v roce 2009 vyplynulo, že 10 % dotázaných nepovažuje tak banální a běžnou věc, jako je omývání čerstvého ovoce a zeleniny před konzumací, za potřebnou.

Zajímavým zjištěním byla míra vnímání potenciálního nebezpečí z nákazy bakterií E.coli. Na počátku aféry toto nebezpečí pro sebe a své blízké vnímalo 36 % informovaných respondentů a téměř polovina (47 %) matek s dětmi. Po třech měsících obavy významně odezněly a deklarovalo je pouze 20 % běžné populace, u matek se obávalo 26 % informovaných respondentek.

Bez zajímavosti není ani fakt, že ani v první vlně výzkumu žádné obavy neprojevovalo 36 % běžných dotázaných respondentů a 26 % matek. Ty, které kauzu zaznamenaly, ji také hodnotily jako závažnou – 21 % ji považovaly za velmi závažnou a 26 % za spíše závažnou. Běžná populace ji popsala jako velmi závažnou pouze v 19 % a jako spíše závažnou ve 23 %.

Přes tyto rozdílné údaje vyjádřily obě skupiny dotázaných v podstatě v polovině případů (46 %) na kauzu E.coli shodný názor: „Je to jedna z afér, které se čas od času objevují. Stejně jako v předchozích případech se pravděpodobně ukáže, že to nebylo tak závažné, jak se zdálo, či jak nám média nebo státní orgány říkaly“. Při bližším pohledu měla tento optimistický názor zejména skupina spotřebitelů (včetně matek s dětmi) ve věku do 24 let, s vysokou školou a osoby v domácnosti. V těsném závěsu (32 %, resp. 35 %) jsou však respondenti souhlasící s výrokem: „Nákazu E.coli považuji za nejzávažnější zdravotní nebezpečí za posledních několik let, které – pokud se podcení, může vést k velkým škodám na zdraví populace ČR“. Zde převažovaly obecně ženy, důchod-

ci a segment náročných a informovaných spotřebitelů.

Vliv médií na spotřebitele

Asi není žádným překvapením, že prvním zdrojem informací pro dotázané byla média – TV (90 %), tisk (32 %) a internet (23 %). U matek s dětmi mírně převažoval právě internet, což se vzhledem ke zvyklostem současných matek rovněž dalo očekávat. Na rozdíl od zkušeností SZPI z minulých případů, se tentokrát většina dotázaných (65 % resp. 68 %) cítila dostatečně informována. V minulosti se v obdobných situacích velmi často projevovaly stížnosti spotřebitelů týkající se údajného

vala za malou pozornost, kterou problému věnovala. V těchto případech se výsledky u matek s dětmi téměř nelišily.

Vnímání úlohy dozorových orgánů

Poslední, co nás v této souvislosti opravdu zajímalo, bylo vnímání úlohy dozorových orgánů v průběhu případu. Spotřebitelé a zejména matky s dětmi (Jejich obecně lepší informovanost souvisí jednak se zájmem o vlastní zdraví i zdraví rodiny, jednak, a to hlavně u mladších ročníků, se zvykem využívat volný čas k brouzdání po internetu.) hodnotili úlohu především Státní zemědělské a potravinářské inspekce pozitivně. Pokud například srovnáme výsledky výzkumu se skutečnou mediální aktivitou SZPI a s výsledky monitoringu tisku ve stejném období, pak tiskové zprávy o této kauze byly jen do 30. 6. 2011 v médiích zmíněny 271krát, což je s převahou nejvíce od roku 2007. Vůbec nejhorší byla v této souvislosti hodnocena vláda, což však je spíše dáno projekcí celospolečenského klimatu.

Koho tedy podle tohoto výzkumu spotřebitelé považovali za viníka skandálu s E.coli? Nejčastěji přisuzovali vinu samotným producentům potravin, dále německým úřadům a institucím či Německu obecně. Ze znalosti skutečného stavu věci musím jejich úvahy jen potvrdit.

Na závěr snad jen stručné shrnutí – zdá se, že si český spotřebitel na občasné potravinové skandály zvyknul. Pokud se o ně zajímá, dokáže se přizpůsobit. Obecně netrpí v této souvislosti přehnanými obavami o své zdraví a pokud chce, dokáže si většinou najít příslušné zdroje informací. Pro SZPI výsledky výzkumu znamenají, že stávající informační strategie úřadu, která je založena na otevřenosti a vstřícnosti vůči veřejnosti, je správná. Spotřebitelé musejí mít pocit, že je tu úřad, kterému mohou důvěřovat. A to není málo, protože to stále bohužel není tak úplně samozřejmé.



Foto: Shutterstock

nedostatku informací. Jak kauza E.coli postupně vyprchávala, snižoval se počet respondentů, kteří případ kontinuálně sledovali. Z 56 % dotázaných na začátku kauzy došlo po třech měsících k poklesu téměř na polovinu (30 %). V té době kauzu stále sledovali zejména lidé na 55 let, důchodci a osoby v domácnosti, ale také segment náročných a informovaných.

Kupodivu pozitivně dopadlo i hodnocení serióznosti médií. Polovina dotázaných se domnívala, že informace ve sdělovacích prostředcích byly objektivní a pravdivé a jen 27 % je považovalo za zveličené, 13 % za zmatené a 9 % dokonce média kritizo-

**OPATŘENÍ V DŮSLEDKU
ZAZNAMENÁNÍ
VYBRANÝCH KAUZ**



**OBAVY Z OHROŽENÍ
NÁKAZOU E.COLI**



RNDr. Daniela Kolejková, CSc., Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Hygiena potravin (10. část)

Zvláštní požadavky na jednotlivé druhy a skupiny potravin

V našem seriálu jsme se již rámcově zabývali podmínkami, které musí provozovatel potravinářského maloobchodu splnit. Nyní je již čas věnovat větší pozornost jednotlivým skupinám potravin a nastínit si úskalí, která mohou být pro dané skupiny specifická.

Před třemi měsíci jsme se v našem seriálu rámcově zabývali podmínkami, které musí provozovatel potravinářského maloobchodu splnit, aby vytvořil alespoň základní předpoklady pro to, aby jeho provozovna fungovala jednak v souladu s požadavky právních předpisů a především, aby v ní mohl uchovávat a nabízet potraviny bezpečné a jakostní k maximální spokojenosti svých zákazníků.

Nyní je již čas věnovat větší pozornost jednotlivým skupinám potravin a nastínit si alespoň některá úskalí, která mohou být pro dané skupiny specifická. A můžeme začít tím, čím začíná i nabídka ve většině provozoven, tj. čerstvým ovocem a zeleninou.

Čerstvé ovoce a zelenina

U této skupiny potravin lze identifikovat zejména faktory mikrobiologického a chemického nebezpečí. Mikrobiologické nebezpečí spočívá jednak v nezanedbatelné možnosti kontaminace produktů patogenními mikroorganismy ze závlahové vody nebo půdy (*Listeria monocytogenes*, *Escherichia coli* – do této skupiny potravin patří i naklíčená semena, viz loňská krize v Německu). K ovládní tohoto nebezpečí je bezpodmínečně nutné dodržování zásad správné výrobní praxe pěstitelů.

Druhá oblast mikrobiologického nebezpečí spočívá v sekundární kontaminaci plodů hnilobou nebo plísní, jejichž výskyt je pochopitelně nepříjemný. V tomto ohledu je rozhodující solidnost dodavatele, který dodává čerstvé zboží, důsledná přejímka a průběžné sledování stavu ovoce a zeleniny na prodejně a ve skladech. Ani plody s tím nejmenším náznakem plísně

nebo hniloby nesmí být prodávány nějakou formou tzv. slevové akce.

Chemické nebezpečí je u této skupiny potravin velmi rozsáhlé. Tradičním chemickým nebezpečím byly dusičnany. Toho jsme se „zbavili“ změnou právních požadavků, resp. zrušením limitů až na výjimky u salátu a špenátu. Jinými slovy, v čase došlo k přehodnocení závažnosti tohoto nebezpečí a bylo shledáno z hlediska zdravotního jako méně závažné.

Dalším problémem mohou být těžké kovy. Zejména kořenová zelenina má poněkud vyšší vnímavost pro kadmium. Výsledky úřední kontroly ale ukazují, že to není až tak závažný problém. Nadlimitní nálezy jsou velmi vzácné.

Skutečným a frekventovaným nebezpečím jsou rezidua ochranných chemických

látek – pesticidů. Účinných látek pesticidů je několik set, a třebaže před jejich nadměrným užíváním by měla spotřebitele chránit dobrá výrobní praxe a také cena těchto přípravků, z praxe jsou známy případy, kdy aplikace pesticidu na „poslední chvíli“ má za úkol zachránit jakost. Hlávkový salát poškozený plísní šedou je neprodejný, proto patří salát ke komoditě s častými pozitivními i nadlimitními nálezy fungicidů. Ovládací opatření je zřejmé a je jím jednoznačně dodržování zásad správné výrobní praxe. Dodavatel by měl také doložit, že on nebo prvovýrobci periodicky sledují výskyt reziduí prostřednictvím akreditovaných zkušebních laboratoří.

Jako velmi nadějně se do budoucna jeví zavedení do ochrany rostlin tzv. podpůrných prostředků, které stimulují autoimunitní systém rostlin. Rostliny tak aktivují své vrozené mechanismy v boji s chorobami a některými škůdci a to při současném vyloučení klasických pesticidů. Tyto podpůrné prostředky jsou např. na bázi mořských řas, fenyklového nebo pomerančového oleje, nezanechávají v rostlině žádná nebezpečná rezidua.

Při prodeji je nezbytná poměrně kvalifikovaná průběžná kontrola jakosti a zdravotního stavu, zejména v podmínkách, kdy si zákazníci pro svoji potřebu ovoce a zeleninu sami vybírají.

Konzumní brambory

Brambory jsou nejčastěji nabízeny ve stejném úseku společně s čerstvým ovocem a zeleninou. Obecně lze o nich říci prakticky totéž, co již bylo uvedeno u ovoce a zeleniny.



Určitým specifickým je nesnášenlivost brambor a světla, kdy zejména rané brambory velice rychle zelenají a v hlízách vzniká glykoalkaloid solanin.

Výskyt chemických kontaminantů, zejména pak reziduí pesticidů, je úřední kontrolou každoročně intenzivně monitorován a na základě zjištěných údajů, lze říci, že brambory jen zcela výjimečně překročí hygienické limity a lze je proto pokládat za velmi bezpečnou potravinu.

Mléčné výrobky

Obecně platí, že u potravin živočišného původu je jednoznačně nejvýznamnější nebezpečí mikrobiologické. Tato skutečnost je zohledněna i požadavky na striktní dodržování teplotního řetězce. Teplota uchovy by se proto u výrobků z pasterovaného mléka měla pohybovat v rozmezí 4–8 °C a takové výrobky jsou označovány dobou použitelnosti. Při použití technologie vysokoteplotního ošetření (UHT) je možné výrobky označit dobou minimální trvanlivosti a skladovat je při teplotách do 24 °C.

Dodržování chladicího řetězce je u potravin neošetřených UHT naprosto prioritní. Nepřípustné je umístění těchto potravin na dobu delší než nezbytně nutnou, např. z důvodů manipulace, mimo chlazené prostory.

Z prodeje musí být průběžně odstraňovány mléčné výrobky s prošlou dobou použitelnosti, s porušeným obalem, nebo pokud vzniklo podezření na jejich možnou kontaminaci chemickými látkami nebo střípky skla nebo tvrdých plastů, např. při otevření skupinového obalu atd. Také musí být vyřazovány výrobky zjevně mikrobiologicky narušené, se změněnými senzoricnými vlastnostmi, s deformovanými obaly atd.

Je striktně zakázáno prodávat společně, resp. ve stejném regálu, s mléčnými výrobky takové potraviny, kde byla mléčná složka zčásti nebo zcela nahrazena jinou surovinou, např. rostlinným olejem nebo bílkovinou, přičemž tyto výrobky se často snaží svým označením budovat dojem výrobku mléčného.



Foto: Ahold CR

Maso a masné výrobky

I u těchto skupin potravin je nutné co nejvíce omezovat faktory umožňující projevy mikrobiologického nebezpečí. Maso kopytníků se má proto uvádět do oběhu maximálně při 7 °C, drůbež a králíci při 4 °C, masné polotovary při 4 °C, droby a krev 3 °C a pro mleté maso platí max. 2 °C. Ze všech uvedených skupin jsou jednoznačně nejcitlivější k mikrobiální kontaminaci mletá masa a masné polotovary.

Pro zdárný průběh prodeje masa má zcela zásadní význam přejímka těchto potravin na prodejnu. Je zcela nepřijatelné přijmout do prodeje produkty bez značky zdravotní nezávadnosti, která současně identifikuje zpracovatele (ovál).

Maso musí mít svoji přirozenou barvu, nepřijatelné jsou jakékoliv barevné změny. Maso nesmí být oschlé, lepkavé či dokonce oslizlé. Vůně má být přirozená. Tolerovat lze naředlé či nazelenalé odstíny v místě dotyku vakuově baleného masa nebo masa v ochranné atmosféře s podložkou či obalem. U takového masa ale nesmí být zjištěny změny ve vůni. Otázkou však zůstává, kdo si takové maso dobrovolně sám koupí.

Při přejímce masných výrobků je třeba věnovat pozornost povrchu těchto výrobků, zda není lepkavý či dokonce oslizlý. To

je neklamnou známkou určitého stáří nebo nevhodných skladovacích podmínek. Výskyt plísní na povrchu je přijatelný pouze u výrobků, pro které je to charakteristické, např. některé salámy nebo klobásy.

Při prodeji masných výrobků, které byly nakrájeny na maloobchodní provozovně, platí zásada, že musí být prodány do 24 hodin po nakrájení, po této době pak musí být nekompromisně umístěny do odpadu.

Prodávající je dále povinen respektovat údaje uvedené na obale výrobcem, které určují podmínky skladování a určují dobu, po kterou lze výrobek ještě prodávat po porušení obalu nebo celistvosti daného produktu. Toto platí i pro výrobky mléčné.

Současná snaha maloobchodu vynutit si na výrobcích, aby tam tyto údaje neuváděli, je kontraproduktivní a nakonec se obrátí proti obchodníkům. Pokud tak totiž neučiní výrobce, je povinností prodejce, aby dobu, po kterou výrobek bude prodávat, si zkrátal sám. To musí mít zaneseno ve svých vnitřních postupech založených na zásadách HACCP a SZPI bude vyžadovat zdůvodnění zvoleného postupu. Provozovatel maloobchodu také musí mít v této problematice dostatečně proškolený personál.

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

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

Krok za krokem českým obchodem (8.)

Vysočině dominují diskonty a malé prodejny

Kraj Vysočina patří z hlediska celkového počtu prodejen i rozsahu prodejních ploch potravinářských řetězců na jedno z posledních míst mezi českými a moravskými regiony.

Z hlediska počtu jednoznačně dominují diskontní prodejny, kterých je v kraji celkem 37 (téměř 40 % všech prodejen řetězců). Poměrně málo je na Vysočině hypermarketů (pouze 13), což je způsobeno především specifickou urbanistickou strukturou regionu – v kraji nejsou až na výjimky velká města. Největší město, krajská metropole Jihlava má pouze 50 tisíc obyvatel.

Přesto hypermarkety na Vysočině dominují z hlediska rozsahu prodejních ploch, tento formát v rámci kraje disponuje 44 tis. m² prodejních ploch. Zhruba o polovinu méně prodejních ploch mají diskontní prodejny.

Kraj se silným nezávislým trhem

Vysočina je charakteristická poměrně silným nezávislým trhem, především menších prodejen (pod 400 m² prodejní plochy) v rámci městec a malých obcí (cca pod 5000 obyvatel). V segmentu malých samoobsluh do 400 m² prodejní plochy je zde však poměrně málo řetězených prodejen. Ty jsou zastoupeny především družstevními řetězcí.

Segment hypermarketů zabírá 48 % prodejních ploch všech potravinářských řetězců v Kraji Vysočina. Přestože jde téměř o polovinu ploch, zaostávají hypermarkety

v tomto směru stále o 6 % za celostátním průměrem.

Všechny tři ostatní sledované formáty potravinářských řetězců v Kraji Vysočina mají na celkových prodejních plochách vyšší podíl, než v ČR jako celku.

Okresem s jednoznačně nejvyšším rozsahem prodejních ploch řetězců je v rámci Kraje Vysočina metropolitní okres Jihlava. S více než 28 tis. m² prodejních ploch řetězců jde o 30 % z celkového rozsahu v celém kraji.

Naopak nejslabším okresem je v tomto směru okres Pelhřimov s malým počtem měst a menším počtem obyvatel. V tomto kraji je umístěno pouze 13 tis. m² prodejních ploch řetězců.

Hypermarkety dominují především v okrese Jihlava, kde zaujímají cca 60 % prodejních ploch řetězců, nadpoloviční prodejní plochu mají hypermarkety také v okrese Třebíč.

Diskontní prodejny jsou z hlediska jejich podílu na prodejní ploše nejsilnější v okrese Pelhřimov, silné jsou také na Žďarsku či Havlíčkovobrodsku.

Supermarkety mají silné podíly na prodejní ploše v okrese Žďár nad Sázavou a Třebíč, řetězené malé samoobsluhy v okres Havlíčkův Brod.

Nad průměrem prodejní plochy je pouze Jihlava

Pokud přepočteme v okresech Kraje Vysočina prodejní plochy potravinářských řetězců na 1000 obyvatel, pak jediným nadprůměrným okresem je v rámci České republiky okres Jihlava s 250 m² na 1000 obyvatel. Tato skutečnost dokazuje dominantnost Jihlavy v rámci maloobchodní sítě celého kraje.

Ostatní okresy kraje za republikovým průměrem zaostávají. Okresy Pelhřimov a Havlíčkův Brod jsou ale výše, než průměr Kraje Vysočina, zatímco okresy Třebíč a Žďár nad Sázavou jsou v tomto směru pod celostátním i krajským průměrem.

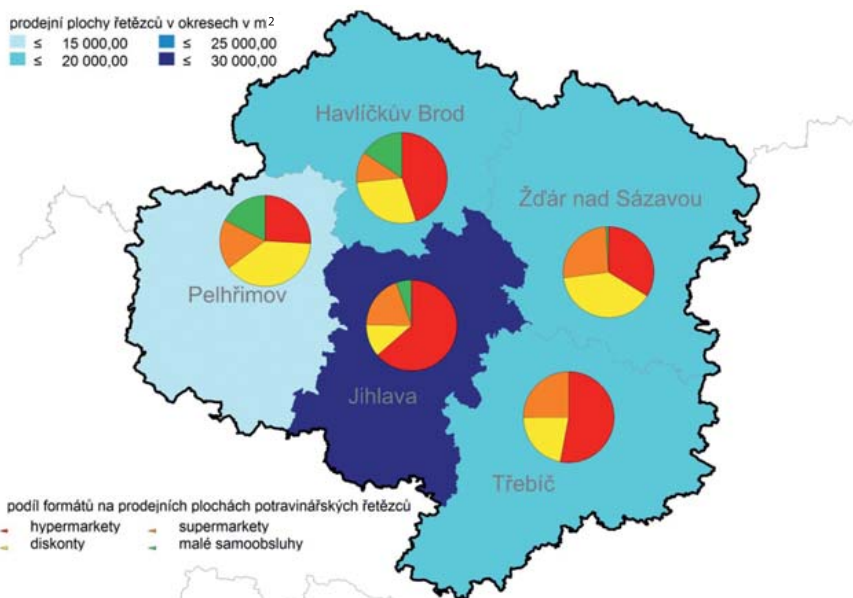
PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KRAJI VYSOČINA



PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH KRAJE VYSOČINA



PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KRAJI VYSOČINA, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ (u družstevních prodejen pouze formáty Tuty, TIP a COOP Diskont)



PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KRAJI VYSOČINA PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	13	44,1
Diskont	37	23,5
Supermarket	24	18,3
Malé samoobsluhy	24	6,8
Celkem	98	92,7

Pramen: INCOMA GfK

Pramen: INCOMA GfK (vytvořeno v systému Regiograph)

Charakteristika kraje Vysočina

Kraj Vysočina v rámci České republiky zaujímá centrální polohu. Sousedí s krajem Jihočeským, Středočeským, Pardubickým a Jihomoravským. Je pro něj charakteristická členitost území, vyšší nadmořská výška a řídké osídlení. Rozdrobená sídelní struktura přispívá v některých případech k vylidňování menších obcí a odchodu mladých a kvalifikovaných obyvatel.

Území Kraje Vysočina se sice státní hranice České republiky přímo nedotýká, jižní část kraje však zasahuje do její těsné blízkosti, a díky tomu se Vysočina společně s krajem Jihočeským a Jihomoravským zapojuje do řady aktivit v rámci přeshraniční spolupráce s Rakouskem.

Region je atraktivní nízkým znečištěním ovzduší a relativně zdravými lesy, nacházejí se v něm též vodohospodářsky významné vodní plochy a zdroje vody.

Rozlohou (téměř 6800 km²) se Vysočina řadí mezi regiony nadprůměrné velikosti – pouze čtyři kraje jsou rozlehlejší.

Nejvýše položeným bodem je vrcholek Javořice (837 m n. m.) v Javořické vrchovině, nejnižší bod se nachází v místě, kde na jihovýchodě okresu Třebíč opouští území kraje řeka Jihlava (239 m n. m.). Na území kraje se nacházejí dvě chráněné krajinné oblasti – Žďárské vrchy a Železné hory. Vrch Melechov v havlíčkobrodském okrese.

Kraj Vysočina se administrativně člení na pět okresů. Obec na Vysočině má v průměru 731 obyvatel, tedy nejméně ze všech krajů České republiky. V kraji jsou nejčastěji zastoupeny obce s méně než 500 obyvateli. Statut města má v současnosti 34 obcí kraje, což je v rámci České republiky vzhledem k velikosti regionu mírně podprůměrné.

Ekonomická výkonnost kraje zaostává za celorepublikovým průměrem. Jeho podíl na hrubém domácím produktu České republiky se v posledních letech pohybuje kolem 4 %.

Tradičně významné postavení má v Kraji Vysočina zemědělství. Zdejší přírodní podmínky jsou sice podprůměrné

(nadmořská výška a sklonitost pozemků snižují produkční schopnost půd), pro některé zemědělské komodity a činnosti je však přesto území Vysočiny optimální (produkce brambor, olejnin, pastevní chov skotu).

Průmyslové podniky utrhly v roce 2010 za vlastní výrobky a služby více než 100 mld. Kč, což je o 12,8 % více než v roce 2009. Údaje se týkají 131 společností se 100 a více zaměstnanci. Z průmyslové výroby mají v kraji význam zvláště odvětví strojírenské a kovodělné, textilní, dřevozpracující a potravinářské.

Kraj Vysočina nabízí dobré příležitosti pro letní i zimní pobytovou turistiku i možnost návštěvy řady cenných historických a kulturních památek. Kraj se může pochlubit hned třemi památkami zapsanými do seznamu UNESCO. Je to městská památková rezervace Telč, poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďaru nad Sázavou a židovská čtvrť se hřbitovem a bazilikou sv. Prokopa v Třebíči.

Pramen: ČSÚ

Více na www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje.

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V KRAJI VYSOČINA

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis.m ²)
MALÉ SAMOOBSLUHY		
COOP Tuty	15	2,5
DISKONTY		
Penny Market	23	14,1
Lidl	8	8,0
HYPERMARKETY		
Kaufland	5	16,5
Albert hypermarket	4	10,9
SUPERMARKETY		
Albert Supermarket	12	7,0
Billa	10	9,2

Pramen: INCOMA GfK

Nejvíce prodejen má Penny Market

Diskontní řetězec Penny Market je s 23 prodejnami s předstihem nejčastěji přítomným potravinářským řetězcem na Vysočině. Následuje družstevní řetězec malých samoobsluh COOP Tuty s 15 prodejnami a dva supermarketové řetězce Albert a Billa s 12, respektive 10 prodejnami.

Mezi hypermarkety je v kraji nečastěji zastoupený řetězec Kaufland s pěti prodejnami a řetězec Albert Hypermarket se čtyřmi prodejnami.

Kaufland je v rámci Kraje Vysočina řetězcem s největším celkovým rozsahem prodejních ploch (16,5 tis. m²), následuje diskontní řetězec Penny Market s 14,1 tis. m² prodejní plochy a Albert Hypermarket s 10,9 tis. m² prodejní plochy.

Nejčastějším hlavním místem nákupu potravin jsou pro obyvatele Kraje Vysočina hypermarkety, preferuje je zde 34 % zákazníků. Přesto, že hypermarkety na Vysočině zaujímají první místo, z celostátního hlediska jde o poměrně slabý výsledek, neboť v České republice jako celku hypermarkety jako hlavní místo nákupu potravin domi-

nují s 44 %, tedy s preferencemi o 10 % vyššími, než v Kraji Vysočina.

Necelá třetina (27%) obyvatel Kraje Vysočina preferuje při nákupu potravin supermarkety, preference supermarketů jsou tedy v tomto kraji vysoko nad celostátním průměrem (o 9 %).

U ostatních formátů potravinářských prodejen (diskonty, malé samoobsluhy) jsou preference v oblasti Vysočiny zhruba na úrovni českého průměru (21, respektive 18 %).

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE KRAJE VYSOČINA



NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O KRAJI VYSOČINA

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 31. 12. 2011	511 925	-0,1	13. 3. 2012
Regionální HDP	mil. Kč b. c.	2010	150 666	+2,4	1. 12. 2011
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b. c.	2010	178 650	+1,2	1. 12. 2011
Průměrná mzda	Kč	1. - 4. čtvrtletí 2011	21 710	+2,1	9. 3. 2012
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 29. 2. 2012	10,11	+0,7	8. 3. 2012

Další informace najdete: www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovější/x.

Pramen: ČSÚ

Skupina COOP na veletrhu SALIMA 2012

Prodejna COOP jako prostor pro moderní nákup

Jedním z největších vystavovatelů na letošním mezinárodním potravinářském veletrhu SALIMA byla Skupina COOP. Její expozice prezentovala návštěvníkům nejnovější finanční služby, které svým zákazníkům nabízí, a ucelený koncept sortimentu vlastních značek.

V České republice je COOP značkou nejširší sítě prodejen potravin a zboží denní potřeby sdružující zhruba 2800 prodejen s celkovou prodejní plochou 400 000 m². Česká a moravská spotřební družstva dohromady zaměstnávají více než 15 000 lidí, mají více než 250 000 členů a souhrn jejich tržeb je řadí na 6. místo mezi maloobchodními prodejci potravin působícími v České republice.

Výlučné postavení mezi velkými prodejními řetězci zaujímá COOP také díky své síti prodejen na venkově.

Cílem Skupiny COOP je co nejvíce se přiblížit svým zákazníkům, a to nejen sortimentem, ale také nabízenými službami. Počínaje rokem 2008 je proto jedním z klíčových projektů skupiny zavádění moderních informačních a telekomunikačních technologií a jejich prostřednictvím rozšiřování nabídky finančních a dalších služeb s přidanou hodnotou pro zákazníky napříč sítí prodejen COOP. Tyto služby poskytuje většina prodejen COOP ve spolupráci Era/Poštovní spořitelnou a společnostmi Auto-Cont a Global Payments Europe.



O finanční služby, které může při nákupu využívat zákazník prodejen COOP, se zajímal při své návštěvě stánku také Petr Bendl, ministr zemědělství ČR.

Finanční služby na veletrhu

V ostrém provozu představila Skupina COOP na svém stánku především nejnovější službu pro své zákazníky Placení složenek a vklady na bankovní účty.

Kompletní nabídka finančních služeb, které mohou zákazníci prodejen COOP v současné době využívat – v závislosti na konkrétní prodejně – je Bezhotovostní placení; Výběr hotovosti na pokladně; Do-

bíjení kreditu mobilních telefonů a nově Placení složenek a vklady na bankovní účty. Nabídka této služby, které byla v ostrém provozu a ve dvou variantách řešení představena na veletrhu SALIMA, je od prosince 2011 ověřovaná ve vybrané síti prodejen COOP ve dvou lokalitách. V průběhu roku 2012 se plánuje její masové rozšíření do významné části obchodní sítě COOP.

Na poslední jmenovanou službu má v souvislosti s probíhající optimalizací sítě podacích pošt v letošním roce navázat zavedení poštovních služeb v desítkách dalších venkovských prodejen COOP.

Vítejte v prodejně COOP

Celá expozice byla koncipována jako prodejna. Pokladnami nabízejícími finanční služby počínaje a sortimentní nabídkou konče.

Na technologickou část tak navazovala „prodejna“, kde se návštěvníkům prezentovala nejen široká škála produktů prodávaných pod vlastními značkami Skupiny COOP, ale také čerstvé pečivo a květiny.

Spolu s ochutnávkami a soutěží před prodejnou tak Skupina COOP ukázala, jakým směrem chce do budoucna jít. Její ambicí je být nejen místem nákupu, ale také prostorem pro setkávání se, platformou spojující nákup, služby a sociální aspekt v podobě prostoru pro komunikaci.

ek

Veletrhy SALIMA – MBK – INTECO – VINEX a EMBAX



Mezinárodní potravinářské veletrhy SALIMA – MBK – INTECO – VINEX

se podruhé termínově spojily s mezinárodním veletrhem obalů a obalových technologií EMBAX a společně nabídlý přehled o novinkách a trendech ve zpracování, distribuci a prodeji potravin.

Ve třech největších pavilonech brněnského výstaviště se soustředila nabídka 1195 vystavujících firem a zastoupených značek. Nabídku v expozicích si prohlédlo více než 27 tisíc návštěvníků ze třiceti zemí.

Na potravinářských veletrzích se prezentovalo 674 vystavujících firem a 396 zastoupených značek z 28 zemí.

Pokračování



Foto: ČSMSD

V Ostravě otevřelo Forum Nová Karolina

Albert nepodceňuje „maličkosti“ pro pohodlný nákup

Nákupní a zábavní centrum Forum Nová Karolina Ostrava, součást ambiciózního projektu Nová Karolina, který vyrůstá na území bývalé koksovy Karoliny a největšího brownfieldu ostravského regionu, se ve čtvrtek 22. března otevřelo veřejnosti.

K otevním nájemcem je hypermarket Albert s novým konceptem, který byl slavnostně představen před necelým rokem ve Svitavách. „Nová koncepce prodeje a její efektivnější chod již vyzkoušený ve Svitavách přináší ušetřené náklady, které můžeme zpětně investovat do cen zboží. Víme, že v dnešní době je cena pro naše zákazníky velmi důležitá,

dejné cítit dobře. Obchodník by se měl snažit, aby nakupování zákazníka bavilo. V souladu s tímto trendem najdou zákazníci v nové prodejně Albert také drobnosti, které jim zpříjemní nakupování. Osvěžit se mohou přímo na prodejní ploše pitnou vodou zdarma a využít zdarma wifi připojení k internetu. Pro děti je připravena zábavná herní stěna.

Mezi nejzajímavější novinky čekající na zákazníky na ploše prodejny patří např. káva a čaj v kelímku za 5 Kč. Celý výtěžek z prodeje těchto nápojů jde na konto Nadačního fondu Albert. Peníze jsou určeny zejména na lokální projekty se zaměřením na znevýhodněné děti. A aby zákazníkům kelímek s jejich nápojem nepřekážel,

proto jsme rádi, že naše prodejna nabídne místním obyvatelům cenově atraktivní nákupy,“ říká Igor Suchánek, Format Project Direktor společnosti Hold CR.

Vše pro příjemné nakupování

Pro nakupující je připraveno tržiště s pestrou nabídkou čerstvého ovoce a zeleniny ale i pravidelné „rybí trhy“ a zboží od lokálních dodavatelů. Nechybí ani široká nabídka čerstvého pečiva z vlastní pekárny. Platit mohou jak u klasických pokladen, tak u čtyř samoobslužných pokladen.

Hovoří-li se dnes o moderním nakupování, pak se zdůrazňuje také emocionální stránka nákupu. Zákazník by se měl v pro-

mohou si jej odložit do speciálního držáku umístěného na nákupním vozíku.

Prodejna také nabídla na 150 nových pracovních míst, z čehož je zhruba třetina na zkrácený pracovní úvazek.

Všechny nově vzniklé či remodelované prodejny Albert jsou navíc koncipovány tak, aby v maximální možné míře šetřily životní prostředí. Také v hypermarketu Albert v Nové Karolině lze najít moderní technologie využívané pro osvětlení, vytápění a provoz prodejny umožňující výrazné úspory ve spotřebě elektrické energie ve srovnání s dříve otevřenými prodejnami. Chladicí a mrazicí skříně jsou uzavřeny skleněnými dveřmi, které nejen šetří energii, ale také pomáhají udržovat i kvalitu vystaveného zboží.

Prodejní stálce i novinky

Nákupní a zábavní centrum Forum Nová Karolina Ostrava přináší na ploše přes 58 000 m² více než 240 obchodů.

Některé značky se v moravskoslezském regionu objevují vůbec poprvé, např. Guess, Starbucks Coffee, restaurace Sushi Point nebo fitnesscentrum Pure.

Součástí centra je i food-court s řadou restaurací a kaváren, osmisálové multikino Cinema City a jeden z největších dětských koutků v ČR.

Martin Kubík, vedoucí Fora Nová Karolina při příležitosti otevření řekl: „Přicházíme do Ostravy s nejmodernějším nákupním a zábavním centrem, jež kombinuje atraktivní nájemníky, kvalitní péči o zákazníky, strategickou polohu a zajímavou architekturu. Pro zákazníky budou přitažlivé nejen nabídky jednotlivých obchodníků, ale celý koncept, který nazýváme „zážitkový maloobchod“. Centrum má vlastní Forum TV s týmem filmařů, profesionálně vybavenou střížnou a několika obřími obrazovkami. Vnitřní stěny budovy jsou osazeny obrazovkami a také ve food courtu je 64 m² LED obrazovka. LCD panely ve všech patrech slouží jako informační panely. Ve Foru tedy můžeme promítat sportovní akce, tématická videa, hudební spoty, on-line módní přehlídky a přenášet akce, které se budou ve Foru odehrávat.“

Součástí areálu centra Nová Karolina je i pěší zóna a nové náměstí.

ek

**ALBERT
V ČR**

**NÁKUPNÍ CENTRUM
FORUM NOVÁ KAROLINA**

Po tříletém poklesu se loni výstav piva v ČR zvýšil

Konzumace piva směřuje do domácností

V rámci šetření lidé častěji pijí pivo doma na úkor útraty v restauraci. Více se proto kupuje lahvé pivo v maloobchodě, přičemž stále žádanějším pivním obalem jsou PET lahve. Pivovary hledají možnosti nových obalových a výrobních inovací, rozšiřují nabídku speciálních, ochucených a nealkoholických piv.

Po předchozím tříletém poklesu se loni výstav piva v ČR meziročně zvýšil o 2,7 % (pro domácí trh o 2,6 %). Export vzrostl téměř o čtyři procenta, zatímco import levných piv ze Slovenska, Maďarska a Polska výrazně klesl. Na českém trhu mají zákazníci možnost si vybrat z přibližně 500 značek, dalších zhruba 500 druhů nabízejí regionální minipivovary. Vyplývá to z údajů Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS).

Pokud jde o změny ve struktuře poptávky, pokračuje růst podílu ležáků (především „jedenáctek“) na úkor nejrozšířenější skupiny výčepních piv. Produkce nealkoholického piva pro tuzemsko loni poprvé v historii překročila půl miliónu hektolitrů.

Z hlediska pivních obalů se nyní nejvíce piva stáčí do skleněných lahví (44,3 %),

ale největší boom zažívají plasty. Podíl piva prodaného v PET-lahvích se loni meziročně zdvojnásobil na 5,8 %, podíl plechovek vzrostl o 23 % na 3,6 %. Klesá podíl dříve dominujících sudů (43,3 %) a stagnují cisterny (2,8 %).

Pivovary inovují

Jak hodnotí pivovary uplynulý rok 2011? Ne všechny oslovené pivovary byly ochotny se k hodnocení vyjádřit. Jiné s hodnocením svých hospodářských výsledků nemají problém. „Náš export loni meziročně vzrostl o 7,8 % na historicky nejvyšší úroveň. Spokojeni jsme i s výsledky na domácím trhu, kde prodej stoupl o více než tři procenta. Světly prémiový ležák značky Budweiser Budvar zaznamenal dokonce nárůst o 6,5 %. Pokračoval trend poptávky

směrem od točených piv k lahvím. Prodej lahvého piva se zvýšil o 10,5 %, prodej nealkoholického piva o šest procent a roční objem stáčírn do skla poprvé v historii překročil 800 tis. hl.,“ uvedl Petr Samec z Budějovického Budvaru. Budweiser Budvar loni hodně investoval do inovace obalů. Menší sudy KEG o objemu 20 litrů garantují vysokou kvalitu piva i při nižší výtoči. Další novinkou Budvaru je nealkoholické pivo v půllitrových plechovkách, různé akční multipackery a nové přepravy (náklady na jejich výměnu dosáhly zhruba 200 mil. Kč).

Produkce Rodinného pivovaru Bernard loni spíše stagnovala. Nízký přírůstek (+1,5 %) negativně ovlivnilo mimo jiné rozšíření počtu nealkoholických piv a chladné letní počasí. „V budoucnu předpokládáme výraznější nárůst. Nižší poptávku jsme zaznamenali zejména v obchodních řetězcích, kde se na úkor naší desítky prodávají levnější piva, především v PET lahvích, často z dovozu. Na druhou stranu zvyšujeme podíl ležáků a speciálů. Dochází k většímu rozevření nůžek mezi konzumenty piv, kteří sledují hlavně cenu a pivními znalci, kteří si rádi připlatí za kvalitu,“ míní obchodní ředitel Zdeněk Šípek. Oblibu si získala speciální edice piv k dvacátému výročí Rodinného pivovaru Bernard a velmi úspěšnou novinkou se stal nefiltrovaný ležák v dvoulitrovém džbánu.

Skupina Heineken v porovnání s předchozím obdobím ekonomické recese znamená stabilizaci českého pivního trhu. „Abychom zákazníkům nalákali do gastronomie, nabízíme restauracím například pivo v tancích. Tanky působí dekorativně a navíc propagují naše značky: Krušovice, Starobrno, Zlatopramen, Břežňák a Hostan. Díky počítačem řízenému výčepnímu systému Orion si tankové pivo dnes mohou dovést i menší provozovny. Zákazníkům, kteří se rozhodnou konzumovat pivo v soukromí, vycházíme vstříc nabídkou soudků DraughtKeg se zabudovaným tlakovým výčepním zařízením. DraughtKeg umožňuje dopřát si doma Heineken či Krušovickou Dvanáctku v kvalitě čepovaného piva,“ vysvětluje Kateřina Beute. Stále roste zájem o speciální plastové Maxilahve, které Heineken uvedl na český trh jako první již v roce 2009. Mo-



Foto: Shutterstock



Foto: Heineken ČR

Marketingový tým. Zlatopramen Radler citrón a Zlatopramen Radler pomeranč se zázvorem se představily ve stylovém prostředí.

toristům společnost nabízí nealkoholické pivo Fríí, jehož produkce loni meziročně vzrostla téměř o pětinu. Mezi novinkami se na trhu objevila Krušovická Dvanáctka a Modrá Kometa (Starobrno). K tradičním sezónním speciálům (velikonoční Zelené, Svatojánské, Dožínkové, Svatováclavské, Adventní) po velkém úspěchu loni přibýlo ještě masopustní Pepřové a Svatomartinské pivo.

Novinky s ovocnou příchutí

Staropramen po šesti letech kompletně mění lahve pro všechny typy piva. Loni jako první u nás vstoupil do segmentu ovocných piv s Cool Lemonem, k němuž letos přibýla novinka – Cool Grep. Citronové a grepové pivo s nízkým obsahem alkoholu nabízí nyní také budějovický Pivovar Samson. Značka Velkopopovický

Kozel otevírá nadcházející letní sezónu novinkou v podobě jedenáctistupňového piva, baleného v originální jeden a čtvrtlitrové PET-lahvi, která díky optimalizovanému objemu dobře padne do ruky.

Heineken ČR rozšiřuje nabídku ovocných piv s nižším obsahem alkoholu. Kombinací Zlatopramenu 11° se šťávou z přírodního ovoce představil dvě novinky: Zlatopramen Radler citrón a Zlatopramen Radler pomeranč se zázvorem. Ovocné Radlery se budou prodávat v super- i hypermarketech v půllitrových skleněných lahvích a půllitrových plechovkách, citronová varianta rovněž v jeden a půllitrové PET lahvi. Další novinkou je Nepasterizované Starobrno.

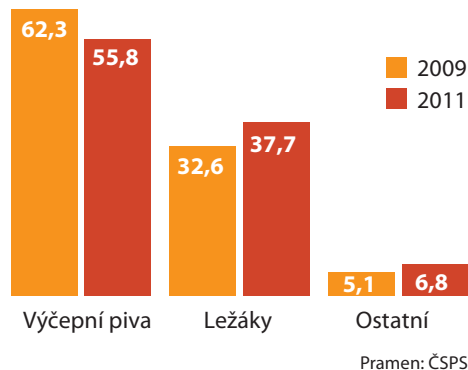
Ani Plzeňský Prazdroj letos nezapomněl uvést na trh novinku s ovocnou příchutí – nový Fénix má ale vyšší podíl alkoholu. Prazdroj chce posílit svou pozici v segmentu pivních speciálů Master, které se od konkurenčních produktů liší především výrazně hořkou chutí. Pivní „dezert“ Master se dosud prodával ve dvou čepovaných variantách: Master Polotmavý 13° a Master Tmavý 18°. Nyní budou obě varianty uvedeny na trh v lahvích a během letošního června se portfolio rozroste o lahvový světový speciál Master Zlatý 15° v rámci kampaně „Zastavte čas! Na okamžik!“.



Jana Kubišová, marketingová ředitelka Budějovického Budvaru

Pramen: Retail Info Plus,
natočeno na konferenci Retail Summit 2012

PODÍL VÝSTAVU PIVA PODLE DRUHŮ v tuzemsku v roce 2009 a 2011 (v %)



Boom PET-lahví

Společnost Ahold potvrzuje meziroční nárůst poptávky po lahvoém pivu v prodejnách Albert. „Nelze říci, který druh piva se nejvíce prodává, ale roste obliba značky Bertold, zájem o nealkoholické pivo a obrovský boom zaznamenávají PET lahve. Předpokládáme, že tato kategorie bude mít nadále vzestupný trend. Od března si v prodejnách Albert můžete koupit v plastových obalech i značku Bertold,“ informuje category manager Petr Pivka.

Také Billa zaznamenala změnu struktury poptávky po pivu ve prospěch PET obalů, větší zájem o novinky v podobě ochucených piv a regionálních speciálů. Nejprodávanější nadále zůstávají tradiční celonárodní značky: Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Staropramen, v plastu pak Zlatopramen. „Poptávka po nealkoholických variantách v letních měsících závisí na počasí, mimo sezónu je stabilní. Stejný vývoj očekáváme od ochucených piv, která letos zahltí trh. Velmi dobře se osvědčily plastové pivní obaly,“ dodává Gabriela Bechyňská, mluvčí řetězce Billa.

Výjimkou nejsou ani zákazníci Kauflandu. Oblíbili si především pivo v PET lahvích a častěji než v minulých letech žádají nealkoholické varianty. „Lahvové pivo má

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

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

VÝVOJ VÝROBY NEALKOHOLICKÝCH PIV v tis. hl (2000 – 2011)



stále svoji pevnou pozici na trhu, bez ohledu na krizi,“ upřesňuje Michael Šperl.

V prodejnách společnosti Spar ČOS má poptávka po pivu trvale vzestupný trend. Především se zvýšil zájem o pivo v plechovkách a PET lahvích, dále o nealkoholické varianty. Celkový obrat segmentu piva loni meziročně vzrostl o 18,75 %. Jednoznačně nejprodávanější jsou značky z portfolia Plzeňského Prazdroje, zejména Pilsner Urquell světlý ležák a světlý Gambrinus. Právě s Plzeňským Prazdrojem se společnost Spar ČOS domluvila na realizaci projektu Svět piva. Jeho cílem je přilákat zákaz-

níka do prodejny a přesvědčit ho k nákupu i jiných než jen akčních artiklů. Přehledná prezentace jednotlivých kategorií piv by měla usnadnit a zlepšit orientaci v celé sekci, která bude sortimentně rozdělena podle jednotlivých příležitostí.

Český národní nápoj

„Pivo, zejména spodně kvašené, plzeňského typu, je stále nejoblíbenější nápoj většiny Čechů. Postupně ale ztrácí nálepku levného nápoje a roste jeho prestiž. Roční spotřeba 160 litrů na osobu je minulostí, která se již nikdy nebude opakovat. Ubývá

nestřídmých pijáků, zákazníci jsou náročnější a konzumace se rozprostírá mezi větší skupinou lidí,“ komentuje současný trend ing. Jan Veselý, výkonný ředitel ČSPS.

Podíl konzumentů piva v české populaci je v porovnání s jinými národy stále velmi vysoký (muži 90 %, ženy 50-60 %). Dlouhodobě však inklinuje k mírnému poklesu. Množství piva, které vypijí muži, má rovněž mírně sestupnou tendenci, zatímco u žen se tento ukazatel dlouhodobě nemění. Mezi věkovými nebo příjmovými sociálními skupinami neexistují v pití piva výrazné rozdíly. K těmto závěrům došli experti z Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) Sociologického ústavu Akademie věd ČR v rámci loňského zářijového projektu Pivo v české společnosti.

Pokles konzumace piva ovlivňují jednak změny životního stylu (intenzivnější využívání pracovní doby, časté řízení motorových vozidel, profese náročnější na soustředění), jednak také fakt, že generace „skalních pivařů“ postupně odchází.

Růst cen piva se spotřebitelům pochopitelně moc nelíbí, ale zároveň oceňují širokou nabídku a vyšší kvalitu. Vzhledem k tomu, že spotřeba piva u některých jedinců překračovala únosnou míru, nemusíme pokles konzumace na osobu chápat jako negativní jev. Ubývá totiž především těch, kteří vypijí více než 14 pülitrů za týden.

Alena Drábová

Velkopopovický Kozel slaví 90 let

Ačkoliv je historie Velkopopovického pivovaru starší, počítá se od roku 1874, slaví letos Velkopopovický Kozel významné výročí – 90 let od registrace značky. Název společně s vyobrazením typického maskota byl úředně zaregistrován až po první světové válce, 1. března 1922. Majitele pivovaru k tomu vedl stoupající význam reklamy na tehdy silně konkurenčním pivním trhu. Reklamní tabuli, která se stala prvním vizuálem značky, namaloval podle legendy neznámý francouzský malíř, který na cestách za inspirací zavítal do pivovaru ve Velkých Popovicích.

Název Kozel odkazuje na obecné označení tmavých silných piv, které má původ ve staré německé tradici výroby piva spodním kvašením, které se vařilo velmi silné, aby vydrželo v dobré kva-

litě při dlouhých transportech na formanských vozech. Touto technologií proslulo dolnosaské městečko Einbeck. Označení piva podle tohoto města se postupně zkomolilo na ein Bock (kozel) a pod tímto názvem se rozšířilo po řadě zemí.

Reklamní cedule s vyobrazením Velkopopovického Kozla v rukou Adiny Mandlové sehrála významnou roli ve filmu Těžký život dobrodruha, režiséra Martina Friče z roku 1941. Šlo vlastně o první skutečný product placement značky. V 90. letech značka zaznamenala velký úspěch s kultovním reklamním spotem „Divnej vrchní“. Který se stal jednou z nejvýraznějších českých reklam vůbec.

Podoba Kozla jde s dobou a během devadesáti let se několikrát proměni-

la. Kozel dnes patří mezi nejoblíbenější značky u nás i v zahraničí. V současnosti se vyvážá do 38 zemí a je nejprodávanější českou pivní značkou na světě.



Foto: Archiv Velkopopovický Kozel



Tinto je nejsilnější značka na českém a slovenském trhu* s významným tržním podílem. Pod tímto brandem se prodávají hygienické papírové produkty nejvyšší kvality za přijatelnou cenu.

Na jaře 2012 značka Tinto uvádí na trh novou, vylepšenou řadu svých 3vrstevných toaletních papírů. V posledních letech vykazuje 3vrstvá kategorie nepřetržitý dynamický růst.

Nová kvalita se projevuje hlavně zvýšenou jemností a pevností. Na první pohled jsou však viditelné i změny a vylepšení ve struktuře ražby papíru, potisku a atraktivních designech obalů.

Každý z řady 3vrstevných toaletních papírů Tinto je charakteristický svou příjemnou vůní: mořský vánek, heřmánek, luční květy, svěží ráno či toaletní papír s vůní bylinek a obsahem uklidňujícího balzámu z výtažků léčivých rostlin a pantenolu.

Spotřebitelé však stále více upřednostňují i bílé, neparfémované toaletní papíry bez potisku**. Proto představujeme i úplnou novinku – toaletní papír Pearl White. Extra bílý toaletní papír bez vůně a potisku přesvědčí svou vysokou kvalitou i pokožku nejnáročnějšího zákazníka.

Uvedení vylepšené řady 3vrstevných toaletních papírů Tinto bude podpořeno mediální kampaní a marketingovými aktivitami: TV, internet, printy, PR, sampling, POS materiály a in-store aktivity, věrnostní program Collect & Get.

*MetrixLab 2011, **ACNielsen, 2011

Mlékárenský trh očekává letos stabilitu

Téměř polovina mlékárenských výrobků je z dovozu

Tuzemské mlékárenství musí čelit stále rostoucím dovozům produktů. Ty činí již 40 % z celkové spotřeby, u sýrů je to dokonce 46 %. Naopak prudce roste export syrového mléka, které se k nám vrací zpět v podobě hotových výrobků.

Díky vyšším výkupním cenám mléka se totiž farmářům chov mléčného skotu opět vyplácí. Navíc spotřeba mléčných výrobků v důsledku krize a vyšší DPH v posledních dvou letech klesá, byť jen mírně.

V minulém roce se vyrobilo celkem 2,664 mil. litrů mléka, což bylo proti předchozímu roku o 2 % více, tržní produkce představovala 2,555 mil. litrů a meziročně stoupla o 1,8 %. Podle předsedy Českomoravského svazu mlékárenského Jiřího Kopáčka se letos očekává ve výrobě, dodávkách mléka i nákupních cenách spíše stabilita. Rovněž spotřeba by měla stagnovat, její zvyšování je dočasně omezeno vyšší sazbou daně z přidané hodnoty.

Vývoz suroviny, dovoz hotových výrobků

Bilance zahraničního obchodu je sice pozitivní, významnou měrou se na ní však projevuje vývoz mléčné suroviny. „Z České republiky se vyváží surovina a dováží se přidaná hodnota,“ upozorňuje Jiří Kopáček s tím, že objem vývozu syrového kravského mléka prezentuje již 16,5 % jeho domácí výroby. Proti tomu podíl dovozu na spotřebě mléčných výrobků narůstá. V minulém roce představoval jejich dovoz 40 % spotřeby, v případě sýrů to bylo již 46 %, přičemž rozumná míra dovozu je podle J. Kopáčka 30 %.

Spotřeba konzumního mléka zůstává stabilní na úrovni 57,6 litru na osobu a rok a letos budou případné rozdíly minimální.

Důvodů příliš vysokých dovozů je podle J. Kopáčka více – málo chráněný trh, nedostatečná kontrola kvality. Státní zemědělská a potravinářská inspekce a veterináři by měli podle něj důsledněji kontrolovat kvalitu, například u tzv. analogových



Foto: Shutterstock

výrobků, tj. náhražek sýrů s rostlinným tukem, kde je časté falšování: výrobky jsou označeny třeba jako eidam, přitom obsahují rostlinný tuk, takže nesmí být označovány jako sýr. Některé tyto analogové výrobky mohou být podle Jiřího Kopáčka i zdravotně závadné, například obsahují vysoké procento zdraví škodlivých transmastných kyselin.

Největší dovoz k nám směřuje z Polska a Německa a ze Slovenska. V Česku funguje také množství obchodních společností, které se dovozem mléčných výrobků zabývají.

„My nejsme proti dovozu specialit, trápí nás ale, že se sem vozí výrobky, které umíme vyrobit sami, třeba jogurty a tvaroh,“ uzavírá J. Kopáček.

Tuzemští mlékaři mají snahu zvýšit export svých hotových výrobků, což se jim začíná dařit, třeba v případě zakysaných mléčných výrobků, jogurtů, sýrů a mléčných specialit s vysokou přidanou hodnotou.

Agrofert se stal jedničkou

Největšími zpracovatelem mléka v České republice se stala podle údajů Českomoravského svazu mlékárenského skupina Agrofert, jíž patří Mlékárna Hlinsko a Olma. Další v pořadí je jihočeská Madeta a Pragolaktos, patřící německé firmě Müller, který však třetinu vykoupeného syrového mléka vyváží ke zpracování do Německa, do největší evropské mlékárny v Leppendorfu u Drážďan s kapacitou zpracování 6,5 mil. litrů mléka. Kvůli ní podle předsedy Českomoravského svazu mlékárenského Jiřího Kopáčka už skončily prakticky všechny mlékárny v severních Čechách, protože nemají surovinu.

Ke zpracování do zahraničí bylo v roce 2011 vyvezeno 439,7 mil. litrů za průměrnou cenu 8,63 Kč/l, což bylo o 41,4 mil. litrů více než v roce 2010 (tehdy byla cena 7,90 Kč.). Nárůst vývozu mléčné suroviny představuje 10,4 %. Dovoz syrového mléka představoval pouhých 13,6 mil. l a snížil se meziročně o 9,5 mil. litrů, tedy o 41 %.

V první desítce největších zpracovatelů mléka jsou ještě firmy Orrero, Mlékárna Klatovy, Mlékárna Kunín, NET Kralovice (i tato firma ukončila v říjnu zpracování mléka a nyní již pouze odsouvá nakoupené mléko do zahraničí, hlavně do německých mlékáren v Chamu a Leppendorfu),

Moravia Lacto, Danone a Bohemilk.

Celkové dodávky mléka činily v roce 2011 2,304 mil. litrů. Na nákupu se v roce 2011 podílelo 36 společností. Uvedených „TOP 10“ představuje 72,7 % objemu mléka.

V řadě tuzemských mlékáren zakotvili francouzští majitelé. Zahraniční investoři (hlavně francouzští a němečtí), kteří dnes již v ČR zpracovávají 44 % veškerého mléka dodaného do mlékáren. „V Česku jsou přítomny čtyři francouzské společnosti, které figurují v mlékárenském žebříčku

TOP 20. Je to Danone, Lactalis, Bongrain a Bel," vyjmenovává J. Kopáček.

Silný je i německý kapitál – firmě Müller patří Mlékárna Pragolaktos, německý kapitál je také ve společnosti NET Kralovice.

Italské skupině Brazzale pak patří firma Orrero v Litovli.

Silnými českými firmami jsou Madeta, Olma a Interlacto Group, vlastníci mlékárny Moravia Lacto Jihlava, Bohemilk Opočno a Mlékárnu Olešnice RMD. V českých rukou je i Mlékárna Hlinsko.

K menším úspěšným firmám pak patří holding Accom, jemuž patří Choceňská mlékárna a Bohušovická mlékárna; Mlékárna Valašské Meziříčí, vyrábějící fermentované výrobky s vysokou přidanou hodnotou; Hollandia; Polabské mlékárny Poděbrady – největší výrobce tvarohů a tvarohových produktů či Tany Nýrsko.



Na konferenci Retail Summit 2012 jsme se ptali představitelů předních tuzemských mlékáren. Poslechněte si jejich názory na trh, otázku kvality výrobků či chování zákazníka...

CO JE MOŽNÉ V ČESKÉM MLÉKÁRENSTVÍ OČEKÁVAT V ROCE 2012?

PŘEDPOKLÁDANÉ TRENDY VE VÝROBĚ SÝRŮ A TVAROHŮ V ČR

„Je možné, že dojde k další redukci menších mlékáren. Mlékárny se dále specializují a koncentrují,“ říká J. Kopáček.

Spotřebitelské trendy

V segmentu **konzumního mléka** došlo loni podle údajů Českomoravského svazu mlékárenského k nárůstu výroby o 1 %, u trvanlivého mléka, které se podílí na výrobě 85 %, činil nárůst 2,5 %. Vývoz mléka loni stoupl o 12,5 %.

Klesá zájem o **konzumní smetany**, zejména o ty ke šlehání (s podílem tuku nad 30 %) – loni činil pokles výroby 11 %.

Z pohledu tuzemských výrobců loni výrazně klesl zájem o **jogurty a další zakysané výrobky**, zejména nízkotučné: zde činil pokles výroby 40 %, u ochucených 8,5 %. V obchodní síti byly však jogurty nahrazeny dovoзовými produkty, především z Německa, Polska, Francie a Rakouska. V importech jogurtů byl zaznamenán nárůst o 35 %. Jejich spotřeba klesla o procento, spotřeba zakysaných výrobků o celých 9,4 %.

Poklesla i výroba **másla ve spotřebitelském balení**, a to o 9 %, celková produkce másla vzrostla ale o 4 %. Vývoz másla ve spotřebitelském balení se zvýšil o 8,5 %.

Výroba **konzumních tvarohů** se loni zvýšila o 3 %, u tučných a jemných tvarohů nárůst činil 8,6 %. Naopak klesla produkce tvrdého tvarohu – o 2,5 %.

Obecně však od vstupu ČR do Evropské unie v roce 2004 výroba tvarohů a také sýrů vytrvale klesá, a to kvůli rostoucím dovozům, právě ze zemí EU. Přírodní sýry poklesly od roku 2004 o 14 %, tavené sýry o 25 %. Trend poklesu se u přírodních sýrů zastavil teprve v roce 2011, u tavených ale pokračuje dál.

Vstup do Evropské unie znamenal pro český trh nebývalý nárůst dovozů sýrů a tvarohů. Objem dovozu z roku 2004 se znásobil 2,5x. Dnes dosahuje téměř 7000 tun a představuje tak přes 62 % české výroby.

Vývoz českých sýrů sice také vzrostl, násobek oproti roku 2004 je ale pouze 0,75x a roční objem je dnes na úrovni cca 32,5 tis. tun.

Spotřeba sýrů a tvarohů je v ČR vcelku stabilizovaná. Svého vrcholu zatím dosáhla

v roce 2007 (17,1 kg) a v krizových letech o něco poklesla. Podle předběžných odhadů by měla za rok 2011 dosáhnout úrovně okolo 16,4 kg (-1,2 %).

V roce 2011 se na spotřebě podílel dovoz sýrů více než 45 %. Výše spotřeby může být v letech 2012–2013 dočasně „ohrožená“ zvýšením sazby DPH u potravin. Další „hrozbu“ by mohly znamenat i úvahy o zdanění tuků. Nicméně reálný potenciál spotřeby sýrů by se mohl v horizontu zhruba 10 let přiblížit na úroveň 17,5–18 kg.

Alena Adámková

Dobrý sýr není žádná věda

Jaroměřické produkty v novém!

Jaroměřická mlékárna a.s.,
Kaunicova 198
Jaroměřice nad Rokytinou
tel.: 568 408 682
e-mail: mlekarne@mlekarne.cz
www.mlekarne.cz

INZERCE

Spotřebu alkoholu krize neovlivnila

Tvrdý alkohol Češi omezili, vína pijí stále více

K létu patří nejen grilování, ale také příjemné večery se sklenkou vína a dobrými sýry. Konec konců v rámci dobré pohody – a bohaté nabídky v obchodech – jedno nevyklučuje druhé...

Češi pijí stále více vína, naopak spotřeba tvrdého alkoholu byla loni v České republice nejnižší za posledních deset let. Krize se však zatím na celkové spotřebě alkoholu zásadně neprojevila.

Tuzemští vinaři v sezoně 2009/10 vyrobili 564 tis. hl vína, z toho 367 tis. hl bílého. Jejich produkce se meziročně snížila bezmála o třetinu. V průměrné spotřebě vína pomalu doháníme Evropu. Produkce za následující marketingový rok dosáhla 370 tis. hl a z loňské sklizně by se mělo podle Svazu vinařů ČR vyrobit kolem 750 tis. hl vína. Je to tedy zhruba dvojnásobek předloňské sklizně a také více, než činí desetiletý průměr. Domácí produkce by tak mohla zabezpečit asi 40 % tuzemské spotřeby. Podle vinařů je ročník 2011 mimořádný, neboť cukernatost hroznů je mimořádně vysoká.

Spotřeba vína se v roce 2010 pohybovala kolem 20 litrů na osobu, celkový dovoz vín se oproti roku 2009 zvýšil o 2 % na 1,38 mil. hl. Pokud jde o chuť a preference tuzemských spotřebitelů, lze vidět posun od sladkých a polosladkých vín k suchým a polosuchým.

„Jsem rád, že mohu aktuální situaci na trhu hodnotit jako velmi nakloněnou moravským vínům. Obnáší to samozřejmě velké úsilí, spousty hodin strávených se zákazníky při degustacích a různých školeních, ale aktuální výsledky jsou tou nejlepší odměnou. Obrovský kus práce dělají v podpoře a vzdělávání nejen obchodní řetězce, ale i naši významní velkoobchodní partneři v oblasti gastronomie,“ uvedl Miroslav Majer, obchodní ředitel společnosti Vinselekt Michlovský.

Boom dražších zahraničních vín údajně končí

Podle majitele rodinné vinotéky ve Dvoře Králové nad Labem Jiřího Goldšmída lze v poslední době sledovat, že milovníci dobrého vína přecházejí od vín z dovozu zpátky k vínům tuzemské provenience. „V devadesátých letech tady byl obrovský boom zahraničních vín, všichni chtěli ochutnat světoznámé značky, jako třeba Bordeaux či Boujola, nebo vína chilská. V poslední době je ale vidět, že lidé přecházejí na česká a moravská vína, která sbírají ve světě různá ocenění,“ tvrdí J. Goldšmíd.

„Pít kvalitní víno se opravdu učí stále více lidí. Je to dáno i tím, jak se vyvíjí kvalita tuzemské produkce,“ potvrzuje i Bořek Svoboda, ředitel Zámeckého vinařství Bzenec. „Zatímco dříve rostla i spotřeba laciných produktů, v posledních dvou letech se situace začíná měnit. Snad je to tím, že zákazníci přecházejí na kvalitnější nápoje,“

dobývá. Jeho firma má letos 10 oceněných vín ve Valtickém salonu vín, čímž se stala absolutním vítězem. Na druhém místě skončila jeho sesterská firma Mikrosvín Mikulov s šesti oceněnými vzorky.

Podle Ondřeje Beránka, finančního ředitele firmy Bohemia Sekt, je český spotřebitel velmi konzervativní a pojem moravské víno má pro něj velkou váhu. „My sami jsme před lety čekali, že po vstupu do Evropské unie bude podíl dovoзовých vín v kategoriích, na které se soustředíme, větší než dnes. Že spotřebitel nebude tolik věrný moravským vínům. Nabídka vín z takzvaného Nového světa je sice velice široká, ale spotřebitel má možná problém se v této nabídce zorientovat. Možná si taková vína koupí, pokud jsou v akci, anebo když chce vyzkoušet něco nového. Ne vždy však musí být kvalitou uspokojen a asi pro něj nebude úplně bez problémů si nákup zopakovat a vzpomenout si, co mu naposledy chutnalo. Ve finále proto sáhne po osvědčené jistotě, kterou zná, ať už jsou to odrůdy Modrý Portugal, Frankovka, Svatovavřínecké, Müller-Thurgau, Chardonnay a podobně,“ je přesvědčen O. Beránek.

Zájem je takový, že například loni, kdy se zpracovávala vína z nízké úrody 2010, byl nedostatek hroznů.

Konzumace se přesunula z gastronomie do domácností

„Nemůžeme říct, že by poklesla spotřeba vína, ta naopak neustále stoupá. V současné době se u nás konzumuje zhruba 20 litrů na osobu a rok,“ potvrzuje Martin Půček ze Svazu vinařů. Krize se podle něj promítla hlavně na prodeji vína v restauracích a barech: „Konzumace se přesunula z vyšší gastronomie do domácností. To znamená, že zákazník jde méně do restaurací a většinou si víno koupí v marketu, kde se dnes realizuje zhruba 70 procent celého prodeje, víno si vezme domů a tam si ho otevře.“

Rostoucí poptávka po levnějším alkoholu vede také k tomu, že se na českém trhu v poslední době stále častěji objevují levná vína ze zahraničí, která dovozci označí jako tuzemská. „Někteří producenti, kteří dovážejí zahraniční vína, je zde plní do lahví a bohužel je značí špatným původem. V mnoha případech na to píšou etiketu o původu moravského vína. Dá se říct, že



**NÁŠ TIP K VÍNU:
JAK SPRÁVNĚ PŘIPRAVIT
HERMELÍN NA GRIL?**



VÍNO PRO ZDRAVÍ



těch zjištění je čím dál více, ale může to být také tím, že inspekce se na problematické firmy více zaměřila a začala to více kontrolovat," upozorňuje M. Půček.

Českým a moravským vinařům levné dovozy však příliš nevdá, stejně jsou schopni pokrýt tuzemskou poptávku jen ze 40 %, zbytek je dovoz. Je zde prostor pro růst? „Ani ne. Pije se spousta levného vína a na ně moravští vinaři necílí, naopak z tohoto segmentu couvají. Šedesát procent tuzemského trhu budou vždy tvořit levná zahraniční vína. Tedy my si přejeme, aby to byla jen ta levná. Ale zahraniční vína samozřejmě ukrojí z toho dražšího segmentu," vysvětluje Pavel Vajčner, ředitel vinařské firmy Znovín Znojmo.

„Stále více Čechů se učí pít dobrá vína, průměr se zvedá co do množství i kvality. Bohužel v posledních dvou třech letech zase sledujeme, že se k nám začínají dovážet levná italská a španělská vína podprůměrné kvality, a že lidé, kteří nemají

dí. Znovínu se daří zvyšovat prodejní cenu vína a to je podle P. Vajčnera nejdůležitější.

Znovínu už se přestává vyplácet vyrábět levná vína. „Asi třetinu podle tržeb dáváme do řetězců, dvě pětiny je nezávislý obchod – restaurace, hotely a velkoobchody, které je zásobují. Zbytek tržeb dělá náš vlastní prodej. Máme silné internetové obchody, z vinařů asi nejsilnější, a asi deset vlastních distribučních center po republice. Kdybychom se s vlastním prodejem dostali nad padesát procent tržeb, levnější vína, na nichž nijak nevyděláváme, už vůbec nemusíme vyrábět," vysvětluje Pavel Vajčner.

Trvalý trend – růžová vína

Stále oblíbenější jsou podle Ondřeje Beránka z Bohemia Sektu růžová vína. „U růžového vína zaznamenáváme i díky marketingové podpoře ze strany Vinařského fondu jednoznačně růstový trend, těší se stále vyšší oblíbenosti. Vnímáme to i jako určitou jistotu pro moravské modré hrozny. Mezi laickou veřejností panuje názor, že se na Moravě produkují velmi kvalitní bílá vína, což je pravda. Je to dáno nejen technologiemi, ale i ojedinělými klimatickými podmínkami. Zároveň se však spotřebitelé někdy mylně domnívají, že podmínky pro pěstování modrých hroznů na výrobu červených vín na Moravě dobré nejsou. Růžová vína jakožto vína vyrobená z modrých hroznů stejnou technologií, jakou se vyrábějí bílá vína z hroznů zelených, v sobě oba světy – svěžest vín bílých a plnost vín červených – spojují," vysvětluje O. Beránek.

Zatímco v roce 2006 se na výrobu růžových vín využilo asi 6 % modrých hroznů, v roce 2010 to bylo již 20 %. Produkce moravských a českých růžových vín tak během pouhých čtyř let narostla více než trojnásobně.

Zásluhu na tom, že jejich produkce rok od roku stoupá, má také Vinařský fond ČR, který zavedl značku Růžové.cz. Jejím prostřednictvím následně zahájil masivní podporu tuzemských rosé. „Česká republika má skvělou geografickou polohu, díky které můžeme produkovat špičkové rosé. Naši vinaři jsou navíc velmi šikovní a dotahují evropskou špičku. Proto jsme se rozhodli podpořit výrobu růžových

Sýry a vína pro letní večery

Posezení na terase s přáteli je synonymem příjemně strávených letních podvečerů. K nim samozřejmě patří i kvalitní víno, jemuž přichází na chuť čím dál více Čechů. Leckdy však může být pro hostitele oříškem, jaké víno pro takovou příležitost vybrat. Rozlousknout se dá jednoduchým klíčem. Stačí vsadit na tuzemskou kvalitu, která se nachází v lahvičkách s vínem z ekologicky pěstovaných hroznů.

Nápis „bio“ na etiketách ale najdete až od letošní sklizně. Ovšem etiketa není to, čím si se svými hosty připijíme. Vína z ekologicky pěstovaných hroznů vyrábí např. členové PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, kterými jsou Vinselekt Michlovský, Vinné sklepy Kutná Hora či malá vinařství Františka Mádl, Josefa Abrleho a dalších. Vybrat si tak lze z vín červených, růžových i bílých. Jejich společným jmenovatelem jsou hrozny z vinic v ekologickém režimu. Tuzemská vína v kvalitě bio sbírají ocenění jak na mezinárodních soutěžích v cizině, tak doma. Například vítězem kategorie vín z ekologicky pěstovaných hroznů soutěže o Českou biopotravinu roku 2011 se stal Hibernál, víno s přívlastkem, pozdní sběr 2009 z produkce společnosti Vinselekt Michlovský.

K vynikajícímu vínu patří samozřejmě chutný sýr na zakousnutí. Co takhle zkusit něco nevšedního, originálního, regionálního? Sýry z ovčího nebo kozího mléka. K vínu z ekovinic lze vybrat vhodný biosýr. A může se začít třeba lisovaným ovčím sýrem Arnika z Horského statku Abertamy, který se stal absolutním vítězem letošního ročníku soutěže Česká biopotravina roku.

Pramen: PRO-BIO, redakčně kráceno



Foto: Shutterstock

peněz nazbyt, je kupují. Pak ale zjišťují, že jim víno nechutná a vracejí se k osvědčené tuzemské kvalitě," dodává k tomu Dana Kudelová, majitelka ostravské vinotéky U Kusaly.

Znovínu Znojmo loni již podruhé za sebou klesl prodej i tržby. Podle Pavla Vajčnera, dlouholetého ředitele jednoho z největších tuzemských výrobců vína, za to může trh levnějších vín v obchodních řetězcích, který ovládly zahraniční značky, a rozmach prodeje sudového vína. „Téměř v každé ulici ve městech od pěti tisíc obyvatel po velkoměsta se to dnes jen hemží různými výčepnami.“ Firmě to však neva-

vín u nás. Moravské a české rosé je rok od roku populárnější, jeho spotřeba se zvyšuje a kvalita našich růžových vín je na velmi dobré úrovni," říká ing. Jaroslav Machovec, ředitel Vinařského fondu ČR.

Pro výrobu růžového vína se nejčastěji používají hrozny odrůd Frankovka, Svato-vavřínecké, Rulandské modré, Zweigeltrebe nebo Cabernet Sauvignon.

Alena Adámková

TRH LIHOVIN



BioFach a Vivaness 2012

„Biozemí“ roku 2013 bude Rumunsko

Navzdory krizi světový zájem o biopotraviny a přírodní kosmetiku roste, jak dokázalo i vystavovatelé bohatě zastoupené veletržní duo BioFach a Vivaness v bavorském Norimberku.

U příležitosti předního světového veletrhu bioproduktů BioFach a paralelně probíhajícího veletrhu přírodní kosmetiky a wellness Vivaness hodnotili odborníci také uplynulý rok 2011. Německý trh v roce 2011 posílil o 9 % na 6,59 mld. euro a v mezinárodním měřítku dosahuje obrát biovýrobků takřka 60 mld. USD. Mezinárodní patron veletrhu BioFach, organizace International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), a národní odborný sponzor, německý Svaz ekologického potravinářství (BÖLW) počítají navzdory finanční krizi s dalším růstem trhu.

Českou republiku tradičně reprezentoval stánek Ministerstva zemědělství ČR a několik samostatně se prezentujících firem.

Více o trhu biopotravin v ČR.



Impulzy pro obor

Ve stěžejním segmentu nabídky veletrhu BioFach – biopotravinách – patřilo k největším hitům v roce 2012 opět víno z ekologické produkce, mezinárodní cena biovin Mundus Vini BioFach a olivový olej s barem a cenou olivového oleje. Na veletrhu se představilo 199 producentů biovin a z 23 zemí.

Olivový olej z ekologické produkce nabízelo 219 výrobců z 26 zemí.

Na mimořádný zážitek se letos poprvé mohli těšit milovníci rybích specialit v biokvalitě: V hale 6 byl otevřen Fish Market, kde se představilo osm vystavovatelů. Ti prezentovali certifikované výrobky ze segmentu ryb a mořských plodů, které mohli návštěvníci hned na místě ochutnat.



Biozemí byla v letošním roce Indie

„Namaste“ – tak se v Indii srdečně vítají hosté. A to se také podařilo 51 vystavovatelům z indického subkontinentu, kteří ohromili mezinárodní odborné publikum hřívavě barevným zahájením, inspirativními módními přehlídkami, kongresovým programem a četnými kulinářskými požítky z bohaté zásobárny biosurovin své vlasti. důvěryhodná země biosurovin. Foto: Norimberské veletrhy

Na veletržích BioFach a Vivaness 2012 se prezentovalo 2420 vystavovatelů odborným návštěvníkům ze 130 zemí, kterých sem letos zavítalo 40 313. K pěti návštěvníky nejsilnějších zemí patřily vedle Německa (23 592) Rakousko (1606), Itálie (1313), Nizozemsko (1218) a Francie (1129).

O další požitek se letos poprvé postaraly ochutnávky kávy – Coffee Tastings. Profesionální baristé umožnili nahlédnout do jemně aromatického světa kávy různých odstínů pražení a celé rozmanitosti toho-



to oblíbeného bioproduktu. Návštěvníci mohli ochutnat 22 různých druhů kávy.

Také sekce Textil Area stála za návštěvou, v neposlední řadě díky indické národní expozici a denně pořádaným módním přehlídkám. Modely z přírodních textilií zde prezentovalo 45 výrobců.

Na veletrhu přírodní kosmetiky a wellness – Vivaness, se prezentovalo 204 firem, o šest více než v předchozím roce, z 26 zemí. Vystavovatelé obsadili 5000 m² čisté výstavní plochy. Vedle Německa s 81 výrobci byly opět silně zastoupeny Francie (46) a Itálie (27). Podíl zahraničních vystavovatelů dosáhl 60 %.

V rámci sekce Breeze poskytl veletrh již podruhé zvláštní prostor trendovým, mladým značkám s osobitými strategiemi a koncepty. V roce 2012 využilo této formy prezentace sedm výrobců z Německa, Švýcarska, Itálie a Francie.

Zaměřeno na udržitelnost

BioFach a Vivaness každoročně nabízejí zástupcům oboru mezinárodně největší kongres věnovaný aktuálním a pro trh významným tématům. V roce 2012 se 8274 účastníků kongresu informovalo na 161 akcích. Průměrná návštěvnost jednotlivých před-

nášek a diskusních pořadů dosahovala 50 osob.

Celkem 840 návštěvníků zaujalo letošní hlavní téma kongresu, kterým byla udržitelnost v biohnutí, a 12 akcí nově zřízeného fóra udržitelnosti.

Sraz specializovaného obchodu

BioFach již tradičně tvoří fórum pro německé obchody specializované na biopotraviny. V minulém roce oslavil premiéru sraz specializovaného obchodu, který se setkal s živým ohlasem.

V roce 2012 se přestěhoval do haly 9 a posunul se tak přímo do centra veletržního dění. Kongresové akce ve fóru specializovaného obchodu a klub uvítaly v druhém roce své existence 1700 účastníků. ek

Příště se mezinárodní biobranže sejdou v Norimberku v době od 13. do 16. února 2013.

Potravinářská jednička zvýšila zisk

Nestlé investuje do nových kapacit

Švýcarský potravinářský koncern Nestlé, světová jednička v tomto klíčovém sektoru, loni zvýšil meziročně obrat o 7,5 % na 83,6 mld. švýcarských franků (CHF). Čistý zisk pak stoupl o 8,1 % na 9,5 mld. CHF.

Tento propočít vychází z neměnného kurzu švýcarského franku vůči dolaru, euru a dalším měnám zemí, kde společnost podniká. Ale frank během uplynulého roku vůči euru a americkému dolaru výrazně posílil. Tržby v národních měnách přepočtené podle aktuálního kurzu na švýcarský frank tedy slábly. Negativní vliv směnných kurzů na obrat je ve výroční zprávě vyjádřen -13,4 %.

„S výsledky můžeme být spokojeni. Tím spíše, že byly dosaženy v obtížném ekonomickém prostředí, poznamenaném značnou nejistotou,“ prohlašuje šéf Nestlé Paul Bulcke. Jak zdůrazňuje základem obchodního úspěchu firmy, je „globální přítomnost opírající se o hluboké kořeny na každém lokálním trhu“.

Nestlé, zaměstnávající ve 460 různých továrnách 228 tis. lidí, se v minulém roce podařilo zvýšit odbytové ceny v průměru o 3,6 % a objem prodeje zhruba o 4 %.

Nestlé chce svými produkty oslovit co nejširší okruh zákazníků po celém světě. Její nabídka proto cílí jak na rozšiřující se střední vrstvy v Latinské Americe, Číně a Indii, tak na spotřebitele s nízkými příjmy v Africe.

Na podporu inovací vznikne nové výzkumné a vývojové centrum a v Indii, po Číně a Japonsku třetí v Asii. Další výzkumná pracoviště má koncern v domovském Švýcarsku, USA a Chile.

Růst „miliardářských“ značek

Společnost v poslední výroční zprávě konstatuje, že největší úspěch u zákazníků po celém světě mají značky, jejichž prodej přesahuje miliardu franků. Například obyt Nespresso loni stoupl o 22 %, Nescafé o 11 % a Maggi o desetinu.

Posledně uvedená značka, spojovaná hlavně s německy mluvícími spotřebiteli, je stále více oblíbenější např. v Číně. O tom svědčí i fakt, že se tam stala častým terčem plagiátorství. V Evropě Maggi přicházejí na chuť nejenom Britové, ale také kulinářsky vybíraví Francouzi, uvádí v listu *Lebensmittel Zeitung* Laurent Freixe, evropský šéf Nestlé.



Foto: Nestlé

Úspěch se dostavil i v Evropě

Nestlé se daří také v Evropě, kde tempo hospodářského růstu loni citelně polevilo a některé země dokonce spadly do recese.

STRUKTURA OBRATU PODLE PRODUKTŮ (rok 2011)

TABULKA
2.

Společnost přesto v regionu zvýšila obrat o 4 % (bez akvizic) na 15,2 mld. franků a průměrná zisková marže se zlepšila o 2,3 bodu na 15,6 %.

Jedním z „motorů“ prodeje je kávový systém Nescafé Dolce Gusto, který firma zavedla už v 17 zemích. V minulém roce docílila obratu 600 mil. CHF, z toho 500 mil. CHF v západní Evropě, kde hlavní trh představuje Německo. Proto se také Švýcaři rozhodli, že nákladem 200 mil. eur postaví novou továrnu na výrobu kávových kapslí ve východoněmeckém Schwerinu. Jde o největší investici do výrobní továrny v Evropě. Provoz by měla zahájit koncem příštího roku a značnou část produkce bude vyvážet do východní Evropy a do Skandinávie.

Pokud jde o střední a východní Evropu, firma je spokojena se svými výsledky v Rumunsku a na Ukrajině. Obchody se jí hýbou také v Chorvatsku a Srbsku, kde loni v červnu koupila potravinářskou firmu Centropoizvod. Naproti tomu se jí nedaří plnit obchodní záměry v Rusku a Polsku.

Vyhledy na letošek

Ani letošní rok nebude pro výrobce spotřebního zboží jednoduchý. Spotřebitelská důvěra ve světě je nevalná, výrobcům stoupají náklady na vstupy. Nestlé přesto počítá s růstem obratu o 5 – 6 % (ve stálých kurzech) a s dalším zlepšením ziskových marží.

Ve své další strategii hodně sází na svoji separátní firmu Nestlé Health Science, která začala podnikat 1. ledna 2011 a zaměřuje se na produkty individuální zdravotní výživy. Tedy na potraviny pro lidi trpící např. cukrovkou, chorobami srdce a oběhového ústrojí, ale také Alzheimerovou chorobou.

Nestlé se chce v Severní Americe stát suverénní jedničkou na trhu hluboce mrazeného zboží (poté, kdy převzala příslušnou divizi firmy Kraft Foods). Předmětem jejího mimořádného zájmu v USA je hispánská komunita čítající již 50 mil. spotřebitelů. A dále poroste.

iž

LOŇSKÝ PRODEJ NESTLÉ NA KLÍČOVÝCH TRZÍCH

TABULKA
1.



NESTLÉ UPEVŇUJE POZICI V ASII



Prodejní automaty rozšiřují sortiment

Obchod, který je stále „v pohotovosti“

S problematikou multikanálů souvisí i tradiční a znovu aktuální distribuční kanál prodeje v automatech. Jsou nezávislé na otevírací době obchodů a mají výhodu oproti internetu: spotřebitel dostane zboží ihned. Existují automaty na čerstvě upečenou pizu, zlato nebo i na duše na kolo.

Hovoří-li se o multikanálu, jde o nákupy v automatech, o mix stacionárního a online, resp. tradiční distribuční kanál, který v současné době zažívá renesanci. Základem jejich úspěchu je tak zvaný vending (prodej), který vychází vstříc životnímu rytmu moderních a mobilních spotřebitelů, kteří mívají málo času. Reklamní slogany vystavovatelů na Eu Vend – mezinárodním odborném veletrhu prodejních automatů, který se konal v Kolíně nad Rýnem – uváděly: „Chuť k jídlu nezná zavírací hodinu“; z hlediska spotřebitele konstatoval výrobce masa Dieter Hein. U snacků značky Lorenz se z pozice výrobců uvádělo: „Větší obrat na co nejmenším prostoru“. Hlad a žízeň lze v současnosti uspokojit ihned a bez problémů, nákup a problémy s ním spojené lze rychle vyřídit, resp. vyřešit.

V automatu lze koupit elektroniku i zlato

S trendem a jeho možnostmi se seznamuje stále více podniků. Uplatňují nové nápady zaměřující se na využívání nástrojů k distribuci nejrůznějšího zboží. Rostou objemy klasických sortimentů, které se v automatech prodávají nejčastěji – žvýkaček, cigaret, nápojů a hygienického zboží. V prosinci roku 2010 instaloval německý prodejce elektroniky Media Markt první automaty na mnichovském hlavním nádraží. Další se objevily na letišti bavorské metropole, dva na letišti v Düsseldorfu a jeden na letišti v Hamburku.

Media Markt to Go nabízí kolem 50 různých druhů zboží renomovaných značek. Těžištěm nabídky jsou výrobky, které cestující někdy zapomene doma nebo je chce

koupit jako dárek, např. nabíječka, kabel k USB, digitální kamera, přehrávač MP3, naslouchátka, elektrický kartáček na zuby, cestovní fén nebo paměťové karty. Provoz zajišťuje externí poskytovatel služeb.

V berlínském obchodním domě Galeries Lafayette byl v říjnu roku 2010 zahájen provoz automatů „Gold to Go“, vyvinutých německou společností Ex Oriente Lux AG. Lze v nich za reálnou cenu koupit slitek zlata a zlaté mince zabalené v krásné dárkové krabičce.

Společnost Dry2Go z Bochumu nenechá nikoho promoknout. Daniela Wallraff a Rebecca Augustin nainstalovaly 45 automatů s deštníky v parkovacích prostorách,



Foto: Eu Vend 2011



kavárnách, divadlech, v zoologických zahradách a na plaveckých stadionech. Potenciálním partnerem je i maloobchod. Prodejní automaty – pevně zabudované s napojením na síť a nástěnné bez připojení – lze zkonstruovat v závislosti na umístění a účelu: jsou nabízeny k nákupu, nájmu nebo na základě franšizy. Deštníky i automaty mohou být dodávány v korporátním designu obchodních partnerů.

Další příklad s vysokou kompetencí k řešení problémů: v Německu visí na více než 700 domovních zdí „automaty na duše“, které non stop „poskytují gumu“, pokud ji cyklista zničí. iPhone-App doveče cyklistu s prázdnou duší co nejrychleji k nejbližšímu automatu.

Holm Riedel a Jan Röhricht, zakladatelé a jednatelé společnosti Goodlist z Mnicho-

Mnichova, vyvinuli se svým týmem, který se skládá ze tří programátorů, řízení vlastních automatů i zbožího hospodářství; jejich cílem je provozovat celou síť automatů. Firma Goodlist se tak dostala do prodejního businessu, který zahrnuje i hledání vhodného umístění. K jejím pilotním zákazníkům patří společnosti Walt Disney a Lego. První automaty stojí na hlavním nádraží v Mnichově, ve filmovém paláci Mathäser v Mnichově (nejnavštěvovanějším multiplexovém kině v Německu).

V prvním pololetí roku 2012 se má v automatech začít prodávat také oblečení do fitness center. Automaty vysoké kvality jsou vybaveny dotykovou obrazovkou, animace ukazuje obrázky výrobků a text vysvětluje jejich funkci. Tlačítkem je umožněna výměna, záruka i bezpečnost, spotřebitel je po nákupu výrobku navíc odměněn videem.

Zákazník platí až v momentě převzetí zboží

Systém vydávání zboží automaty Media Marktu umožňuje, že zákazník zaplatí až v momentě, kdy si vyzvedne výrobek; je si jist, že jeho peníze nezmizí v automatu a koupené zboží někde neuvázne.

„S plechovými skřínkami nebo němými sluhý dřívějších dob nemají moderní automaty již téměř nic společného,“ říká Dr. Aris Kascheff, jednatel BDV – Spolkového svazu německých výrobců prodejních automatů z Kolína nad Rýnem. „Moderní design, který je vybaven možností individuálního označování, dobře identifikovatelnými prvky obsluhy, srozumitelnou nabídku menu a větší rozmanitostí platebních systémů, je v současné době tak atraktivní, že dokáže oslovit i náročné spotřebitele.“

Předpokladem úspěchu je zákazník akceptující techniku

Pro operátory, jejichž firmy obsluhují automaty a uzavírají smlouvy s podniky, institucemi a obcemi, je technický pokrok pozitivním jevem: přenos dat na dálku redukuje náklady na obsluhu technického



zařízení, jeho údržbu a doplňování. Telemetrie umožňuje permanentní kontrolu obratu a rychlé zjištění nejčastěji požadovaných druhů zboží. V Německu existuje kolem 1500 takových firem.

Pro provoz prodejních automatů hovoří i skutečnost, že moderní člověk umí zacházet s technikou. „Automaty jsou oblíbené zejména mezi mladými lidmi,“ říká Dr. Kascheff. „Již jako děti se naučili zacházet s počítači a s hracími konzolami. Automatizace si v hlavách lidí našla své místo,“ konstatuje.

Od pizzy po nabídku farmáře

Akceptování automatů souvisí také s tím, že v nich nabízené výrobky jsou nyní mnohem kvalitnější: Podle údajů BDV je

převážná většina z 520 000 automatů v Německu zařízena na vydávání teplých nápojů, následují automaty na studené nápoje a snacky. Kvalita kávy dosáhla úrovně gastronomických provozů. Automaty jsou zajímavé i pro bary s kávou v maloobchodě. Automat s kávou stojí od roku 2010 mj. také v knihkupectví Thalia v Řezně.

I v sektoru potravin stoupá počet výrobků, které lze koupit v automatech. Mezinárodní soutěž o nejlepší prodejní

automat vyhrála loni nizozemská společnost Toeca International s automaty na jogurty. Ve svém portfoliu má také automaty na pizzu „Pizzomatic“, které non stop vydávají horkou pizzu. Pizzy nesoucí značku Dr. Oetker jsou upečené během 3 minut. Existují i automaty, které prodávají dokonce i tak choulostivé zboží, jako jsou vejce.

Peter Blochnig ze statku Petra a Pavla v Uigendorfu vytvořil se společností Stüwer Automaten und Service GmbH z Herolstattu prototyp „Regiomatu“, tj. automat na prodej „čerstvého zboží ze statku“. Na mezeru na trhu a v zásobování reagoval i výrobce masa Hegenbeck z Schermbecku. Po zavírací době obchodů nabízí v automatech ve vlastní režii čerstvé maso na grilování.

stores+shops 6/2011

Šance a problémy trhu s automaty

Dr. Aris Kascheff, nový jednatel BDV – Spolkového svazu německých výrobců prodejních automatů z Kolína nad Rýnem – hovoří o trhu s automaty, o jeho šancích a problémech.

Německo má s 2,5 mld. euro nejvyšší obrat a také je, pokud jde o odbyt automatů, nejstabilnější zemí. Je však také pravda, že hustota automatů je nižší než v jiných zemích, což má nejrůznější důvody. Rozestavování automatů v Německu je mj. dáno podnikovým prodejem. Veřejný prodej na stanovištích, která jsou komukoliv přístupná, zejména před supermarkety, na sídlištích, nádražích, parkovištích nebo na plaveckých stadiónech, je dosud zastoupen jen 20 %.

R Jak odhadujete šance veřejného prodeje, jaké problémy brání jeho rozšiřování?

Veřejný prodej má zcela jasnou budoucnost. Stále více podniků, v neposlední řadě z odvětví maloobchodu a značkového průmyslu, tento rozvoj urychlují, i různí operátoři se na tento úkol zaměřují.

Některé komunální úřady však značně omezují možnost rozšiřování automatů. BDV proto usiluje o liberalizaci stavebního zákona a plánů výstavby.

R Představuje vandalismus problém pro prodejní automaty?

Vandalismus je problémem, ale operátoři dokazují, že ho lze zvládnout. Udržované automaty v udržovaném prostředí prokazatelně snižují chuť ničit.

Online marketing získává na významu

Obchod očekává růst investic do reklamy

EHI – marketingový monitor představuje aktuální vývoj výdajů na reklamu a uvádí prognózu do roku 2014.

Kdo chce v obchodě zaujímat přední místo, musí výrazně investovat do reklamy. Obchodníci dotázaní v rámci studie EHI investovali v roce 2011 do marketingu 2,2 mld. euro, což odpovídá 3,5 % obrátu. Dotazování se zúčastnili marketingové profesionálky 33 německých obchodních společností, které provozují celkem 31 150 prodejen. Čistý obrát zúčastněných maloobchodníků činil 97 mld. euro, takže studie zahrnuje čtvrtinu celkového německého maloobchodu.

Vzrostl zejména podíl letáků

V mediálním mixu maloobchodu obhájila špičkovou pozici klasická obchodní

reklama. 62 % rozpočtu na reklamu činily letáky, katalogy a inzeráty, v roce 2010 to bylo o 4 % méně. Vzrostl zejména podíl letáků, naproti tomu se snížil podíl plakátů a přímého marketingu.

Budoucnost věří online marketingu

Jak ukazují očekávání obchodníků, povede fragmentace mediálního světa ve střednědobé perspektivě k podstatné změně. Jak je uvedeno v prognóze, očekává se v obchodě v roce 2014 pokles rozpočtu na klasickou reklamu – počítá se jen s 55 % rozpočtu a 45 % se má vydávat na novější marketingová opatření.

Největší růst (o 113 %) se předpokládá u online marketingu, kam míří, stejně jako dříve, zhruba polovina prostředků do péče o vlastní webové stránky. Výrazný vzestup se očekává u novějších digitálních oborů: již 10 % rozpočtu online připadne do roku 2014 na sociální mediální marketing a 4 % na mobilní marketing.

V příštích letech se očekává celkový nárůst rozpočtu na reklamu, přes 60 % dotázaných marketingových odborníků počítá s vyšším rozpočtem.

„Obchod stojí před obrovským problémem, jaké správné rozhodnutí učinit ve stále více fragmentované mediální nabídce,“ uvádí Marlene Lohmann, odbornice na marketing EHI Retail Institutu a autorka studie Marketingmonitor Handel 2011–2014. ek

Facebook pomáhá v komunikaci se zákazníkem

Komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí je pro obchodníky stále důležitější. Dokazují to výsledky ankety uspořádané v rámci ocenění GE Money Bank Obchodník roku 2011.

Na Facebooku oceňují obchodníci především interakci a možnost dialogu se zákazníkem. Na druhou stranu pro cílenou a rychlou komunikaci aktuálních novinek a slevových akcí se obchodníkům nejvíce osvědčuje forma e-mailového newsletteru.

„Je jasné, že elektronická komunikace nabízí především rychlost a záruku aktuálnosti předávaných informací, ať už se jedná o slevové či jiné mimořádné akce typu spuštění zajímavých novinek. Velmi dobrou zkušenost máme například s e-mailovým newsletterem bene+. Jde o komunikační kanál se skoro okamžitou odezvou – pokud se po rozesílce téměř nikdo neodhlásí z odběru, víte, že se obsah i cílová skupina potkaly,“ říká Josef Jehlík, manažer pro rozvoj obchodu GE Money Bank.

E-mailový newsletter si pochvaluje i sami obchodníci: „Za největší přínos newsletteru považujeme možnost přímého oslovení vybrané cílové skupiny,“ uvádí Petra Krížová, web manažerka společnosti HUDYsport. Další obchodníci zase potvrzují přímý vliv na zvýšení obrátu uvedené-

ho zboží: „Monitorujeme zvýšený prodej promováných kategorií či konkrétních produktů,“ říká Eva Kopečková, web marketing manager Sportisimo.

Naprostá většina obchodníků sociální sítě (nejčastěji Facebook) využívá a přibývá i specialistů, kteří se této specifické komunikaci s klientem věnují. Obchodníci Facebook oceňují především jako velmi rychlý a aktuální komunikační kanál. „Od Facebooku očekáváme komunikaci se zákazníky na denní bázi a „polidštění“ společnosti z organizace na živý organismus, kde pracují lidé. Na Facebooku přispíváme denně a také denně odpovídáme na dotazy zákazníků, ať se týkají čehokoliv,“ říká Jana Doležalová, marketingová manažerka společnosti Pompo.

I ti obchodníci, kteří jsou již na sociálních sítích aktivní, se snaží svou pozici dále posilovat: „Sociální média hrají v naší celkové internetové komunikaci významnou roli. Loňský rok jsme vnímali jako zkušební, letos se této formě komunikace budeme věnovat naplno,“ říká Martina Malcová, vedoucí oddělení marketingu Spar Česká obchodní společnost.



Foto: Shutterstock

Pavel Zúbek, GE Money Bank

5. ročník Běhu pro život pomůže opuštěným dětem

Pomoci opuštěným dětem bez rodiny je posláním letošního, ročníku Běhu pro život, který organizuje Nadační fond Tesco. Partnerem projektu je Asociace náhradních rodin ČR a odborným garantem PhDr. et PhDr. Radek Ptáček, Ph.D., který se dlouhodobě zabývá problematikou potřeb dětí a jejich plnění v systému náhradní péče. Záštitu nad Během pro život přijali jak patroni z řad známých osobností, Hana Čížková a Pavel Liška, tak i Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR a krajské úřady a města, kde se poběží.

Cílem letošního Běhu pro život je vybrat 4 mil. Kč. Výtěžek bude určen na vytipování a výškolení vhodných rodin pro poskytování pěstounské péče na přechodnou dobu a na finanční podporu, která bude poskytována těmto rodinám při péči o děti.

Běh pro život se stejně jako v loňském roce poběží v sedmi městech: v Pardubicích (5. 5.), následovat budou České Budějovice (12. 5.), Brno (19. 5.), Plzeň (26. 5.), Ústí nad Labem (2. 6.), Ostrava (9. 6.) a na závěr Praha (23. 6.).

Podrobnosti o Běhu pro život, možnostech, jak přispívat, a přehled vybraných částek jsou k dispozici na www.behprozivot.cz nebo na facebookové stránce Tesco Běh pro život.



Foto: Tesco Stores

Pomoc pro dětskou hematologii a onkologii

Finanční dar společnosti Penny Market Nadačnímu fondu Kapka naděje pomohl Klinice dětské hematologie a onkologie FN Motol.



Foto: Penny Market

Na 12. ročníku benefičního koncertu Nadačního fondu Kapka naděje na podporu dětských, onkologicky nemocných pacientů, předal Penny Market finanční dar formou šeku v hodnotě 100 000 Kč.

Díky vzájemné spolupráci společnosti Penny Market a Nadačního fondu Kapka naděje byl zakoupen a posléze věnován Klinice dětské hematologie a onkologie FN Motol nový, moderní přístroj Centrifuga Hermle včetně příslušenství. Transplantační jednotka této kliniky bude mít díky modernímu příslušenství ulehčenou diagnostiku a léčbu dětských pacientů, kteří čekají na transplantaci.

Zájem o potravinovou pomoc stále roste

Česká federace Potravinových bank, ročně rozdělí humanitárním a charitativním organizacím na 300 tun potravin, které jí věnují partnerské obchodní společnosti. Jednou z nich je od roku 2009, resp. 2010, i velkoobchodní řetězec Makro/Metro Cash & Carry, jehož podíl na celkovém objemu darovaných potravin tvoří 15 až 20 %. V uplynulých dvou letech řetězec věnoval Potravinové bance zboží za téměř 2 mil. Kč, na Slovensku pak za 305 tis. eur.

Regionální pobočky Potravinové banky pravidelně zásobuje potravinami krátkou dobou spotřeby, zejména pečárenskými výrobky, mléčnými a masnými výrobky, saláty, strouhankou, cukrovinkami atp. „Jsme velkoobchodní řetězec, jehož obrát tvoří z 90 % prodej potravin. Spolupráce s Potravinovou bankou je pro nás logickou volbou a zároveň pilířem naší strategie pro oblast společenské zodpovědnosti. Potravinové s krátkou dobou spotřeby patří primárně lidem v nouzi, nikoliv do kafilérie či odpadu,“ říká Romana Nýdrle, ředitelka korporátní komunikace.



Potravinová banka působí v České republice zatím v Praze, Ostravě a Litoměřicích, na Slovensku pak v Košicích a Nitře. Sdružení plánuje vybudovat nové pobočky také na jižní Moravě a v Prešově.

Více o Potravinové bance najdete na www.potravinovabanka.cz.

„Veselé zoubky“ mají za sebou 2. ročník

Společnost dm drogerie markt přišla v měsících únor a březen s druhým ročníkem dm preventivního programu „Veselé zoubky“. Jak sám název napovídá, jeho tématem je správná péče o zuby a prevence vzniku zubního kazu. Cílem bylo zapojit až 34 000 žáků 1. tříd základních škol po celé České republice.

„Prostřednictvím iniciativy „Veselé zoubky“ chceme dětem a jejich rodičům pomoci v oblasti správné péče o zuby. A protože nejlepším řešením je prevence, snažíme se přispět k tomu, aby si děti utvořily co nejlepší návyky, které si po-

nesou do budoucího života,“ říká Mgr. Martina Horká, prokuristka společnosti dm drogerie markt, a dodává: „Velmi si vážíme toho, že dm pro preventivní program „Veselé zoubky“ získala od České stomatologické komory oprávnění používat Pečeť České stomatologické komory.“



Foto: dm drogerie markt

Stejně jako v loňském roce oslovila i letos každá prodejna dm jednu základní školu ve svém okolí. Tyto školy navštívili v únoru a březnu proškolení zástupci dm. „Návštěvy probíhají v příjemné atmosféře, děti s nadšením vítají zábavně-vzdělávací film s Hurvínkem a Máničkou, který jsme pro tyto účely natočili ve spolupráci s Mgr. Helenou Štáchovou v Divadle Spejbla a Hurvínka,“ přibližuje návštěvy ve školách Martina Horká.

Na programu Veselé zoubky se společností dm drogerie markt spolupracovali a výrobky do preventivních balíčků dodali distributoři značek Dontodent, Colgate, Elmex, Odol3dent, Odol, Vademecum, Signal, Orbit, Tepe a Aquafresh.

ek

Ve znamení multipacku

Grafika na fóliích pomáhá prodávat

Bez multipack balení si dnes ani zákazníci ani obchodní řetězce nedokáží skupinové obaly na nealko nápoje a pivo vůbec představit. Ať již jde o jednorázové flexibilní foliové multipackery na nealko či lepenkové multipackery na pivo, oba typy tohoto balení se staly vážnou konkurencí pro dříve tak populární vratné přepravy, lidově řečeno basy.

Flexibilní multipackery, které se vyrábí obvykle z HDPE folií, zahájily své vítězné tažení zároveň se vzrůstajícím trendem PET láhví. Zatímco dříve se minerálky, vody a limonády stáčely do skleněných láhví a následně přepravovaly v přepravech s vnitřní fixací (výroba vstřikováním z PP), nový životní styl si žádal změnu. Došlo k celkovému zrychlení našeho života, které s sebou nese spoustu negativ, hlavně v podobě vyššího stresového zatížení.

Na druhé straně však přináší i pozitiva, mnohé studie dokládají, že moderní člověk se snaží žít zdravěji (ne vždy se mu to samozřejmě daří). Jedním z pozitivních aspektů je i vyšší důraz na pitný režim.

Do láhví stáčené vody i dalších nealko nápojů vypijeme mnohem více než před 20 lety, je nutné však i přiznat fakt, že před rokem 1989 se nechucená voda

pila v mnohem větší míře z kohoutku než z láhve.

Vratné skleněné láhve jsou sice líbivé, ale pro náš životní styl nepraktické. Mají vyšší hmotnost, musejí se vracet, hrozí i jejich rozbití, z těchto důvodů dáváme přednost mnohem praktičtějším PET láhvím.

A zatímco skleněné láhve se skupinově vkládaly do přepravek, na skupinové balení PET láhví stačí polyetylenová folie. Zajímavé je, že ještě před pár lety, kdy se flexibilní multipackery začaly „etablovat“, prakticky nevyužívaly žádný potisk. Naopak vsadily na svou výhodu v podobě průhlednosti a informace i propagaci obstarávaly etikety na láhvi. Někteří výrobci nápojů v souladu se svým brandingem využívaly (a i dnes využívají) probarvené typy folií.

Řešení v podobě nepotíštěných folií mělo řadu výhod. K hlavní výhodě patřila

především cena, která zvláště u velmi levných vod hraje velkou roli. Pak ale zasáhl marketing. Proč velké plochy, které jsou u multipacku na folii k dispozici nevyužít k propagaci či k zvýraznění celého obalu?

Grafika na foliích jako dobrý marketingový tah

Potisk na měkké folii (HDPE polymery jsou při výrobě folií na extruderech zpracovávány do podoby folie či vyfukované hadice či polohadice podle způsobu dalšího využití) je realizován jako vícebarevný – nejčastěji 4, 6 či 8. Vzhledem k povrchu plastu a potisku z role se nejčastěji využívá flexotisk či o něco dražší hlubotisk. U flexotisku se obvykle používají stroje se satelitním uspořádáním s centrálním tlakovým válcem. Před tiskem musí být folie elektrostaticky upravována (korona, ionizace apod.).



Grafika na multipacku již zdaleka neslouží pouze k podpoře vlastní značky (Coca Cola, Dobrá Voda, Mattoni atd.), ale i k podpoře kampaní, filmů, soutěží apod. Někteří výrobci využívají kombinaci obojího – jedna strana prezentuje značku, druhá slouží k propagaci. Při různých příchutích nápoje slouží grafika multipacku ke sjednocení a zároveň k individualizaci jednotlivých produktů, podobně jako etiketa na láhvi. Vzhledem k velikosti plochy slouží potíštěný multipack zákazníkovi pro mnohem lehčí orientaci v nabídce.

V České republice dodává smřitelné folie na multipackery, včetně potisku grafiky na přání zákazníka, společnost Granitol, náš největší výrobce vyfukovaných PE folií a vázacích PP pásek.

Nejedná se však o jediného dodavatele folií. Setkat se lze i s produkcí francouzské



Foto: Jana Žižková

společnosti CEISA (v ČR zastupuje Anco-
ra Praha) či FOL-Obal. Je možné balit i do
folií světového giganta OYSTAR Holding
GmbH i mnohých dalších.

Před pár lety pivaři odmítali PET láhve

PET láhev pro pивní produkci zatím na
našem trhu není tak rozšířena jako pro ne-
alko nápoje (Např. na ruském trhu je PET
považován u piva za majoritní materiál pro
obal. Statistiky uvádí, že se v PET v Rusku
prodává více než 75 % produkce). Podle
dlouhodobých statistik však má stáčení
do PET stále vzrůstající tendenci. A ruku
v ruce s PET láhvemi, jde i skupinové bale-
ní. I zde se na skupinové balení plastových
láhví z bariérového PET uplatňují potiště-
né folie z HDPE.

Velkým trendem je i náhrada tradič-
ních plastových přepravek na skleněné
obaly potištěnými multipackery z vlnité le-
penky. Lepenkové obaly zde využili oproti
přeprávkám především svých tří hlavních
předností – nízké hmotnosti, dobré po-
tiskovatelnosti a pohodlnosti spotřebitele,
který preferuje nevratný skupinový obal
před vratným.

Multipackery mohou
být pouze skládatelné,
častěji jsou však více-
bodově lepené, výroba
probíhá výsekem plan-
žetovým nástrojem sys-
témem plocha – plocha.
Potisk lze na vlnitou le-
penku realizovat přímo,
tedy především víceba-
revným flexotiskem. Ná-
ročnější potisk se však
realizuje obvykle ofse-
tem. Ofsetem se nepoti-
skuje přímo, ale na arch
(obvykle typ GD2 lepe-
nek na bázi kraftu). Potištěný arch je buď
nakaširován na vlnu či u nižších gramáží je
jím již vícevrstvá lepenka polepena (méně
častý případ).

I typ lepenkového multipacku na trhu
rychle zpopularizoval a používá se v růz-
ných nuancích. Vedle klasického multi-
packu souběžně existují jeho promotion
a dárkové varianty, včetně soutěžních
charakterů tohoto typu obalu. Na trhu se
objevily i „multipackery“ v podobě lepených
skládačkových přířezů, které se pouze na-



sazují na hrdla láhví, jedná se však o nápo-
je stáčené do menších objemů. Pro odliše-
ní od klasických multipacků se zde začíná
upřednostňovat pojem bottlepack.

Multipackery na našem trhu vyrábí prak-
ticky všichni větší výrobci kartonáží z vl-
nité lepenky, patří mezi ne např. Model
Group, Thimm, Smurfit Kappa Olomouc,
SCA Packaging Česká republika a mnozí
další.

Ing. Jana Žižková,
VOŠ obalové techniky a SŠ Štětí

www.obalroku.cz

uzávěrka
21. května 2012

partner galavečera
BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC
EMBAX
FACHPACK
OBCHODNÍ TISKÁRNY
SCA PACKAGING ČESKÁ REPUBLIKA
SMURFIT KAPPA CZECH
THIMM PACKAGING

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA

Retail Info
časopis
Retail Info Plus
je mediálním partnerem soutěže

myšlenky
& technologie

OBAL ROKU

INZERCE

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC DUBEN 2012

Datum	Typ platby	Popis
2. 4. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za únor 2012 Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2011, nemá-li poplatník povinný audit a přiznání nezpracovává daňový poradce
	Daň darovací	Podání přiznání k dani darovací v případě bezúplatného nabytí povolenek na emise skleníkových plynů
10. 4. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc březen 2012
	Spotřební daň	Splatnost daně za únor 2012 (mimo spotřební daně z lihu)
16. 4. 2012	Daň silniční	Záloha na daň za 1. čtvrtletí 2012
20. 4. 2012	Daň z příjmů	Měsíční odvod sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za březen 2012
	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění zaměstnavatele	Měsíční odvod sraženého sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění zaměstnancům a vypočteného sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění za organizaci z vyměřovacího základu za březen 2012
	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za březen 2012
24. 4. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za březen 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
25. 4. 2012	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za březen a za 1. čtvrtletí 2012, souhrnné hlášení za březen a 1. čtvrtletí 2012
	Spotřební daň	Daňové přiznání za březen 2012 Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzinů za březen 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za březen 2012
30. 4. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za březen 2012

Exekučních příkazy zaměstnanců

V současné době se téměř každá účtárna setkala s exekučním příkazem na některého svého stávajícího, či předchozího zaměstnance.

Někteří lidé se dostávají do tohoto problému svým laxním přístupem k řešení různých pokut, např. za nezakoupenou jízdenku v MHD nebo nezaplacenou pokutu za rychlou jízdu automobilem. Na obdržené výzvy k úhradě nereflktují a výzvy končí v koši. Jaké je ale pak rozčarování, když za dva roky přijde exekuční příkaz a zaměstnanec s hrůzou zjistí, že z nezaplacené pokuty 500 Kč je rázem 16 000 nebo 18 000 Kč, když se původní pokuta navýšila o různé soudní a exekutorské poplatky.

V dnešním článku se v krátkosti seznámíme se základními pravidly, jak k obdrženým exekucím přistupovat a jak s nimi zacházet.

Pořadí přednostních pohledávek

Při obdržení každého exekučního příkazu je třeba nejdříve zjistit, zda se jedná o přednostní, či nepřednostní pohledávku. Tuto skutečnost definuje § 279 Občanského soudního řádu.

Přednostními pohledávkami jsou:

1. Rozhodnutí soudu o alimentární povinnosti – pohledávky výživného.
2. Rozhodnutí soudu v rámci regresního řízení – pohledávky náhrady škody způsobené poškozenému ublížením na zdraví.
3. Rozhodnutí soudu o povinnosti splácet náhradu škody – pohledávky náhrady škody vzniklé úmyslnými trestnými činy.

4. Rozhodnutí správního orgánu o povinnosti hradit daně a poplatky – pohledávky daní a poplatků.

5. Rozhodnutí správního orgánu o povinnosti hradit přeplatky na dávkách nemocenského pojištění a důchodového zabezpečení.

6. Rozhodnutí správních orgánů o povinnosti hradit dlužné pojistné na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

7. Rozhodnutí správního orgánu o povinnosti hradit přeplatek na podpoře při rekvizitaci a nezaměstnanosti.

8. Rozhodnutí správního orgánu o povinnosti hradit přeplatky na dávkách státní sociální podpory.

9. Pohledávky náhrady mzdy, platu, odměny a sníženého platu nebo snížení odměny poskytované v období prvních 21. kalendářních dnů dočasné pracovní neschopnosti nebo karantény.

Z výše uvedeného vyplývá, že absolutní přednost mají pohledávky z výživného a dlužného výživného. U každého obdrženého exekučního titulu je nutné stanovit pořadí dle data doručení. Pokud došlo

v jeden den několik exekučních titulů, mají všechny stejné pořadí. Pokud uspokojí zaměstnavatel za zaměstnance nepřednostní pohledávky a obdrží přednostní pohledávku, musí začít uspokojovat nejdříve přednostní pohledávku a poté ostatní dle pořadí.

Srážky se provádějí z čisté mzdy, která zbývá po odečtení základní (nezabavitelné) částky.

Takto získaná částka se zaokrouhlí směrem dolů, na částku dělitelnou třemi a vyjádřenou v celých korunách. Na vydobytí pohledávky oprávněného lze srazit jen jednu třetinu, pro přednostní pohledávky se srazí dvě třetiny. Přednostní pohledávky se uspokojí nejprve z druhé třetiny a nestačí-li tato třetina, uspokojí se spolu s ostatními pohledávkami z první třetiny.

Pokud nebudou dostačovat k uspokojení pohledávky ani tyto dvě třetiny, použije zaměstnavatel ještě zbytek čisté mzdy, kterou disponuje po odpočtu nezabavitelných částek. Takto zjištěnou tzv. ještě další použitelnou částku, pak zaměstnavatel připočte ke druhé třetině, eventuálně ještě ke třetině první.

Postup při provádění srážek

Výši nezabavitelných částek upravuje Nařízení vlády č. 595/2006 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Výše životního minima je každoročně upravována, pro rok 2012 stanovuje tyto částky Nařízení vlády č. 409/2011 Sb, zvýšení normativních nákladů na bydlení pak upravuje Nařízení vlády č. 408/2011 Sb. Pro rok 2012 je **životní a existenční minimum jednotlivce stanoveno na 3410 Kč, normativní náklady na bydlení – na domácnost na 5352 Kč, součet těchto částek 8762 Kč, je pak výpočtovou základnou na osobu povinného, kdy:**

1. na osobu povinného činí z této výpočtové základny nezabavitelná částka 5841,34 Kč, tj. 2/3 z 8762 Kč;
2. na každou další osobu, na kterou je povinný povinen poskytovat výživné, činí tato částka 1460,34 Kč, tj. 1/4 z nezabavitelné částky 5841,34 Kč. Tato částka se vždy vynásobí skutečným počtem vyživovaných osob.

Výše uvedené částky se odečtou od čisté mzdy a zbývající částky se pak zaokrouhlí směrem dolů a rozdělí se na třetiny.

Z výše uvedené výpočtové základny 8762 Kč, činí 1/3 2920 Kč. První třetina

2920 Kč, je určena k vydobytí pohledávek oprávněných osob, např. úvěrů, dluhů vůči zaměstnavateli...).

Druhá třetina 2920 Kč, je určena k vydobytí tzv. přednostních pohledávek, např. výživné, soudní exekuce z titulu neplacení daní, či pojistného. Pokud nemá povinný nepřednostní pohledávku, tato třetina mu zůstává vyplacena.

Třetí třetina 2920 Kč + 2 Kč zůstává vždy povinnému.



Foto: Shutterstock

Zbytek čisté mzdy, která činí po odečtení základních nezabavitelných částek více jak 100 % výpočtové základny tj. 8762 Kč, se použije pro další uspokojení pohledávek.

Příklad



Je důležité si také připomenout, z jakých příjmů zaměstnance lze srážky provádět. Srážky ze mzdy nebo platu řeší Zákoník práce s odvoláním na Občanský zákoník a Občanský soudní řád. Kromě dosažené mzdy nebo platu lze provádět srážky ještě z jiných příjmů, kterými jsou zejména:

- odměny z dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr;
- náhrady mzdy nebo platu;
- odměny za pracovní pohotovost;
- odstupné;
- peněžité plnění věrnostní nebo stabilizační povahy;
- náhrady mzdy při dočasné pracovní neschopnosti;
- dávky nemocenského a důchodového pojištění.

Na druhou stranu existují i příjmy, ze kterých se exekuční nároky nesrážejí a tím je daňový bonus na vyživované děti a dále jsou to různé náhrady vyplácené v souvislosti s výkonem zaměstnání, jako je např. cestovné, náhrady za opotřebení vlastního náradí.

Součinnost při provádění srážek

Povinnost zaměstnavatele spolupracovat se soudy a exekutory v rámci exekučních titulů vyplývá ze zákona 99/1963 Sb. Občanského soudního řádu a z ust. § 313 písm. f) zákona 262/2006 Sb. Zákoníku práce. **Velmi důležitá je oznamovací povinnost.** Jedná se o tu skutečnost, že při obdržení exekučního příkazu musí zaměstnavatel **neprodleně** exekučnímu úřadu **oznámít každou skutečnost**, která ovlivňuje provádění srážek. Musí oznámit tu skutečnost, kdy nemůže z čisté mzdy či platu povinného plně nebo jen částečně uspokojovat závazek vůči oprávněnému, např. kdy jsou povinnému sráženy již jiné přednostní, popř. nepřednostní pohledávky.

Dále musí zaměstnavatel **neprodleně oznámit ukončení pracovního poměru a údaje o prováděných exekucích musí zaznamenat do zápočtového listu.** Při ukončení zaměstnání je dále zaměstnavatel povinen provést vyúčtování všech srážek, které byly za dobu účasti v pracovním poměru provedeny a toto vyúčtování neprodleně předložit soudu.

Může nastat situace, kdy je fyzická osoba – zaměstnanec předlužen. V tento moment na sebe může prohlásit u příslušného insolvenčního soudu návrh na tzv. **oddlužení** ve smyslu § 398 odst. 3) zákona 182/2006 Sv. o úpadku, kdy při oddlužení je dlužník povinen po **dobu 5 let** měsíčně splácet dle stanoveného splátkového kalendáře veškeré své dluhy na úrovni přednostních pohledávek. Pokud se zaměstnanec rozhodne k tomuto závažnému kroku, je nutné si uvědomit, že musí mít jistotu, že po dobu pěti let bude mít zajištěn potřebný příjem a dále pak, že po dobu pěti let bude žít z životního minima.

Problematika srážek ze mzdy je velmi rozsáhlá a komplikovaná, nicméně cílem tohoto článku bylo seznámení se základními postupy při provádění těchto exekučních nároků.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Návrat do zaměstnání po mateřské nebo rodičovské dovolené

Zaměstnavatelé musí držet rodičům na mateřské a rodičovské dovolené pracovní místo. Je ale třeba důsledně rozlišovat mezi mateřskou a rodičovskou dovolenou. Jaké jsou rozdíly, když se zaměstnanec vrací zpět do práce po mateřské nebo následně až po rodičovské dovolené?

Mateřská dovolená trvá 28 týdnů, z toho 6 až 8 týdnů před termínem porodu, při narození „vícerčat“ trvá 37 týdnů. Po skončení mateřské je zaměstnavatel povinen zařadit zaměstnankyni zpět na její původní práci a pracoviště. To znamená, že např. mzdová účetní bude mít nárok vrátit se na své místo mzdové účetní a to na adrese svého původního pracoviště. Teprve pokud původní práce u zaměstnavatele odpadla nebo bylo zrušeno pracoviště, je zaměstnavatel povinen zařadit zaměstnankyni pouze podle její pracovní smlouvy, kde bývá práce většinou vymezena širěji, např. pouze jako „účetní“.

Pouze v rámci pracovní smlouvy je zaměstnavatel povinen zařadit zaměstnance i po nástupu z rodičovské dovolené. Zde tedy již neplatí podmínka, že původní práce musela odpadnout nebo že by muselo být zrušeno pracoviště. Zaměstnavatel může, pokud to odpovídá pracovní smlouvě, zařadit zaměstnance i na jiné pracovní místo a pracoviště rovnou. Mzdová účetní tak může být po nástupu do práce po rodičovské dovolené zaměstnána jako firemní účetní apod.

Rozvázání pracovního poměru

A co když zaměstnavatel již pro zaměstnance nemá ani místo, které by odpovíдалo jeho pracovní smlouvě? V takovém případě následuje většinou výpověď pro „nadbytečnost“, resp. z důvodu organizačních změn u zaměstnavatele. Protože však zákon zakazuje zaměstnava-

teli dát výpověď těhotné zaměstnankyni a zaměstnankyni na mateřské či zaměstnanci na rodičovské dovolené, musí zaměstnavatel vyčkat až zaměstnanec, resp. zaměstnankyně nastoupí zpět do práce.

To znamená, že po návratu do zaměstnání zaměstnavatel doručí zaměstnanci výpověď, přičemž výpovědní doba činí dva měsíce a počítá se od prvního dne měsíce, který následuje po doručení výpovědi.



Foto: Shutterstock

Ve výpovědní době zaměstnanec pobírá sjednanou mzdu a po skončení pracovního poměru mu náleží odstupné, jehož výše se v současné době odvíjí od doby trvání pracovního poměru – za každý započatý rok u zaměstnavatele zaměstnanec obdrží odstupné ve výši jednoho průměrného výdělku, maximálně však tři. To se však týká pracovních poměrů na dobu neurčitou.

Pokud má rodič sjednanou pracovní smlouvu na dobu určitou, která uplyne během mateřské nebo rodičovské, tento pracovní poměr skončí uplynutím dohodnuté doby.

Nárok na dovolenou

A jak je to s nárokem na dovolenou? Mateřská je z hlediska nároku na dovolenou považována za výkon práce, tudíž v jejím průběhu vzniká nárok na dovolenou. Po skončení mateřské je zaměstnanec oprávněn si dovolenou, na níž mu vznikl nárok před nástupem na mateřskou a v jejím průběhu, vybrat a až poté nastoupit na rodičovskou. Zaměstnavatel je povinen toto zaměstnanci umožnit. Ani v případě, že tak zaměstnanec neučiní, nárok na tuto dovolenou nezaniká. Naopak, zaměstnavatel je povinen nařídit její čerpání zaměstnanci ihned po návratu z rodičovské dovolené.

V těchto případech jde o zákonnou výjimku z pravidla, že o čerpání dovolené rozhoduje zaměstnavatel.

Důležité je také upozornit, že v průběhu rodičovské dovolené zaměstnanci nárok na další dovolenou nevzniká, protože rodičovská dovolená není považována za výkon práce. To znamená,

že po skončení rodičovské bude zaměstnanec čerpat pouze „starou“ dovolenou, pokud nějakou má.

Jestliže zaměstnanec nastoupí zpět do zaměstnání po rodičovské dovolené v průběhu roku a začne normálně vykonávat práci, vzniká mu následně nárok na dovolenou za tento kalendářní rok, avšak v případě, že předtím zameškal více jak 100 pracovních dnů v tomto kalendářním roce z důvodu

čerpání rodičovské, bude se jeho dovolená krátit – za prvních 100 zameškaných pracovních dnů o jednu dvanáctinu a za každých dalších 21 takto zameškaných pracovních dnů rovněž. Vždy však musí být zaměstnanci poskytnuta dovolená v délce alespoň dvou pracovních týdnů.

Mgr. Hanka Kolínová, advokátka,
REHAK & Co.

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

Vybrané veletrhy a konference v období květen až červen 2012

Zapište si do kalendáře

KVĚTEN

Marketing Management	Praha	3. 5.	Výroční kongres s více než desetiletou tradicí pro vedoucí manažery z oblasti marketingu a komunikace a další odborníky, kteří se marketingem zabývají www.marketing-management.retailinfo.cz
Inga	Záhřeb	9. – 12. 5.	Mezinárodní potravinářský a gastronomický veletrh www.zv.hr
Hair & Beauty	Frankfurt nad Mohanem	13. – 14. 5.	Mezinárodní veletrh líčení a vlasové kosmetiky www.hair-beauty.messefrankfurt.com
Interzoo 2012	Norimberk	17. – 20. 5.	Mezinárodní veletrh potřeb pro domácí zvířata www.interzoo.com
PLMA	Amsterdam	22. – 23. 5.	Mezinárodní veletrh privátních značek www.plmainternational.com
International Wine Fair	Londýn	22. – 24. 5.	Mezinárodní vinařský veletrh www.londonwinefair.com
Retail Con	Praha	24. 5.	Setkání retailerů a zástupců shopping center www.centers.cz
Retail in Detail / Fresh Food	Praha	23. 5.	Konference z řady „Retail in Detail“ si kladou za cíl přispět k rozvoji maloobchodního know-how a věnují se vždy některému úzce vymezenému tématu obchodního podnikání www.retail-in-detail.retailinfo.cz

ČERVEN

AutoTec	Brno	6. – 9. 6.	Mezinárodní veletrh užitkových automobilů, dílů a servisní techniky www.bvv.cz/autotec
Gusto Italia	Kolín nad Rýnem	24. – 26. 6.	Veletrh italských chutí http://deutsch.gustoitalia.biz/de/gustoitalia/home/index.php
Vivanti	Düsseldorf	30. 6. – 2. 7.	Odborný veletrh pro bydlení, bytové doplňky a životní styl www.vivanti-messe.de

Veletrh privátních značek PLMA 22. – 23. května v Amsterdamu

Svět privátních značek neustále roste, jak vyplývá i z údajů společnosti Nielsen, které budou zveřejněny v ročníce PLMA 2012.

Letošní veletrh „Svět Private Label“ bude dosud největší, s více než 3600 vystavovateli. Veletrh představí výrobce ze 70 zemí, včetně 42 národních a regionálních pavilonů. Akce je určena pro nákupci supermarketů, hypermarketů, diskontních řetězců, obchodních domů, drogerií, velkoobchodníky, dovozce a vývozce. Organizátoři počítají, že letos přijedou obchodníci z více než 80 zemích.

Brian Sharoff, prezident PLMA, říká: „Návštěvníci se

mohou těšit na největší sortiment privátních značek ze všech výstav na světě. Od-

hadujeme, že bude k vidění více než 20 000 různých produktů určených pro maloobchod.

Program semináře, který se uskuteční 21. května, tedy den před zahájením veletrhu, se zaměří na nové trendy ve světě maloobchodu a nákupního chování: včetně smartphonů, tabletů, využití sociálních sítí a internetových prodejců. Účastníci semináře se na nové trendy zaměří z pohledu jejich dopadu na privátní značky.

I letos proběhne prezentace novinek a představení „supermarketu“, ve které se budou moci návštěvníci seznámit s privátními značkami z celého světa. ek



Foto: archiv, PLMA 2005

V květnovém vydání Retail Info Plus se kromě řady jiných témat dočtete:

■ Vývoj evropského obchodu

■ Mražené a chlazené

■ Zmrzliny

■ Saláty nejsou jen zelenina
(dressingy, omáčky, kečupy)

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

■ Další část seriálu věnovaného
požadavkům na hygienu v prodejně

■ Obchod v regionech



Foto: Rewe



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock

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

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

Vaše inzerce v **RetailInfo** **Plus**



osloví čtenáře na 100 %



1.300.000

PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na

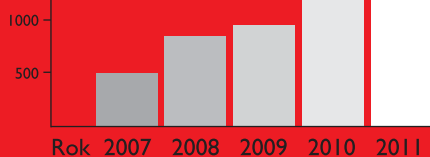
 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů

Prací prášek, plenky,
grilovací klobásky, pívko ...
... ještě že mám **AkcniCeny.cz**
a můžu plánovat
nákupy dopředu



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích v ČR
- ▶ 12 let existence, 35 spolupracujících řetězců
- ▶ Oslovte 950.000 – 1.300.000 návštěvníků měsíčně na AkcniCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ▶ Ideální místo pro komunikaci promoci na internetu

Návštěvnost:



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

Podpořte prodeje i na Slovensku – na Zlacenene.sk

- ▶ více než 550.000 návštěvníků měsíčně
- ▶ největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích na Slovensku
- ▶ 11 let existence, 20 spolupracujících maloobchodních řetězců

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