

Retail Info plus



**Značky kvality
fungují, pokud jim
zákazník věří** str. 14

**Zákazník si bude
stále více vědom
svého významu** str. 18

**Elektro na
chytré vlně** str. 20

**Franchising
vzdoruje krizi** str. 22

**Mražené a chlazené:
prodloužení trvanlivosti
a menší balení** str. 28

Zvířecí byznys za miliardy str. 34

V sortimentu elektro je dnes nutná synergie klasické prodejny, výdejny a e-shopu. Při výběru elektroniky stoupá význam služeb. O trhu s elektronikou hovořil Retail Info Plus s Jánem Gažovským, generálním ředitelem společnosti Electro World pro Česko a Slovensko str. 12

Kdy vám pomůže logo Víť, co jím

V obchodech Albert se stále častěji setkáváte s logem Víť, co jím. Ať už na štítcích visících z regálů, nebo na samotných potravinách. Logo vám může pomoci s výběrem výživově hodnotných potravin. Tedy takových, které neškodí vašemu zdraví. Logo za vás hlídá příjem těch živin, které bychom ve stravě měli omezovat.

Jak na majonézu a dresink

Přestože majonézy a dresinky nejsou typickými zástupci zdravé stravy, do jídelníčku je můžete zařazovat bez výčitek. Především je důležité, aby takové potraviny byly vyrobeny z kvalitních surovin. V tom případě mohou být i majonézy a dresinky zdro-

Namažte si zdravě

Namazaná houska, obložená šunkou či sýrem – to je snídaňový favorit řady z nás. Aby byla taková snídaně co nejzdravější, měli byste dávat přednost kvalitním rostlinným margarínům. A ne každý margarín musí být nutně kvalitní. Proto se zejména v tomto případě spolehněte na logo Víť, co jím. Margaríny s logem obsahují ideální poměr esenciálních omega 3 a omega 6 mastných kyselin, navíc neobsahují velmi rizikové trans mastné kyseliny. Jsou to například margaríny Rama nebo Flora.



Logo Víť, co jím mohou získat jen ty potraviny, které projdou laboratorní analýzou a vyhoví přísným mezinárodním kritériím. Při hodnocení se sleduje obsah:

- nasycených mastných kyselin
- trans mastných kyselin
- sodíku
- jednoduchého cukru.

Všechny tyto živiny při nadměrné konzumaci přispívají ke vzniku civilizačních onemocnění. Naopak vláknina, kterou logo u některých kategorií potravin rovněž zohledňuje, našemu tělu prospívá. Především zlepšuje fungování trávicího systému.

Když chci rychlou polévku

Instantní pokrmy mohou být v kuchyni příjemným pomocníkem. Právě u nich však musíme dbát na to, aby neobsahovaly přemíru rizikových živin. U instantních polévek je to především sůl. Vybírejte tedy právě podle loga Víť, co jím, například vybrané polévky Knorr. Tak označené polévky (nebo hotové omáčky) jsou živinově vyvážené, a proto se jich nemusíte obávat.

jem prospěšných nenasycených mastných kyselin. Takové potraviny jsou právě nositelem loga Víť, co jím. Označené dresinky jsou navíc ochucené bylinkami, neobsahují tedy přemíru soli. Vždy však dbejte na doporučené dávkování. Do salátu postačí jedna polévková lžíce majonézy či dresinku.



Dejte si šálek čaje

Dodržet dvou až třílitrový denní pitný režim není jen tak. Ideální je dodržovat pestrost nejen ve stravě, ale právě i v pitném režimu. Vhodným zpestřením jsou právě čaje. Nejlepší je popíjet ovocné. V rozumné míře pak zelené či černé. Ovšem pozor na jednoduché sacharidy. Zejména granulované instantní čaje obsahují velké množství cukru, a proto se jim raději vyhýbejte. Abyste si vybrali kvalitní čaj, nechte se vést logem Víť, co jím.


Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník III., 5/2013

Vydavatel:

 Press21 s.r.o.
 Holečková 100/9
 150 00 Praha 5 – Smíchov
 tel.: +420 720 704 199
 www.press21.cz

 Retail Info, s.r.o.
 Karla Engliše 519/11
 150 00 Praha 5
 www.retailinfo.cz

Redakce:

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

Inzerce:
časopis Retail Info Plus
 Mgr. Astrid Lovrantová
 tel.: +420 602 377 060
 e-mail: lovrantova@press21.cz
Internetové stránky RetailInfo.cz
(AkcniCeny.cz)
 Martina Matajová
 tel.: +420 739 632 483
 e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:
 www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
 Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
 Electro World

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

 Toto číslo vyšlo 7. 5. 2013
 ISSN: 1805-0042
 MK ČR E 20759

Tak daleké, a přeci tak blízké

Přelom letošního dubna a května s sebou přinesl dvě události, které spolu na první pohled absolutně nesouvisí, přesto lze najít určitou spojitost, která stojí k zamýšlení. Co spojuje tak geograficky a tematicky vzdálené oblasti jakou jsou potraviny dovážené z Polska a oděvy vyráběné v Bangladéši či jiných asijských zemích? Odpověď může být překvapivě jednoduchá: peníze.

Stěžujeme si na nízkou kvalitu polských potravin dovážených na český trh. Jejich import přitom v posledních letech rapidně roste a zákazníci je kupují jako diví. Proč? Část z nich je levnější než srovnatelné tuzemské výrobky a část je prodávána pod renomovanými značkami. Zákazníka tak ani nenapadne, že jednotlivé výrobky téže značky jsou vyráběny v různých zemích. Strategie firem je různá, ale v rámci zásobování českého trhu jde často právě o to být co nejlevnější. Kvalitní polské potraviny tak míří tam, kde za ně jsou ochotni zaplatit více.

Situace se už řeší i na nejvyšší úrovni, a tak se český ministr zemědělství Petr Bendl a polský ministr zemědělství a rozvoje venkova Stanisław Kalemba počátkem května v Praze sešli k jednání o spolupráci při zajištění bezpečnosti a kvality potravin.

O peníze jde také obchodníkům s módou. Asijští výrobci za minimální mzdu

a často nulové podmínky pro bezpečnost práce, jak ukázala nedávná tragédie v Bangladéši, ideálně splňují sen správného obchodníka: levně vyrobit a nakoupit, drazé prodat. Je otázkou času, kdy se spotřebitel začne více zajímat nejen o to, co dává „do sebe“, ale také o to „co si bere na sebe“.

Kdy se začne ptát, proč ho vlastně ten kousek oděvu, který si pořídil, stál tolik peněz? Jeho kvalita je přitom – i přes světově známý brand – někdy značně pochybná.

Až si vyřešíme problémy s (ne)kvalitou levných potravin, posune se možná vnímání spotřebitele právě tímto směrem.

Eva Klánová
 šéfredaktorka
 klanova@press21.cz

Napište si o problematiku, která vás zajímá, o které byste se chtěli dočíst. Přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn.

Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi maloobchodu? Sledujte náš video-kanál na Youtube.com.

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, zaregistrujte se zdarma na www.retailinfo.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 **6**

Focus

Třetinu domácností tvoří „singles“ **10**

Mírné oživení na českém trhu biopotravin

Kdo nejčastěji nakupuje v zahraničí?

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

Rozhovor

V sortimentu elektro je dnes nutná synergie klasické prodejny, výdejny a e-shopu.

Při výběru elektroniky stoupá význam služeb.

O trhu s elektronikou hovořil Retail Info Plus s Jánem Gažovským, generálním ředitelem společnosti Electro World pro Česko a Slovensko **12**

TOP téma

Značky kvality fungují, pokud jim zákazník věří **14**

Zákazníkům chybí jasná kritéria značek kvality **16**

„Rodinné stříbro“ českých domácností **17**

Obchod

Spotřební elektronika nejen baví, ale je stále více „Smart“ **20**

Franchising vzdoruje krizi **22**

Čeští online zákazníci se mění: dobírka již není tak dominantní **23**

Maloobchod v Rakousku: obrat dále mírně klesá, koncentrace pokračuje **24**

Pro developery je klíčové získat velké módní řetězce **26**

Německá obchodní centra míří do středu měst **27**

Produkty

Mražené a chlazené: prodloužení trvanlivosti a menší balení **28**

Oplatky a sušenky oblíbenější než čokoláda **31**

U dressingů, kečupů a omáček má stále vyšší význam složení **32**

Zvířecí byznys za miliardy **34**

Marketing

Proč potřebuje obchod dobré PR? **38**

Grilovací sezónou v Lidlu provází michelinský kuchař Roman Paulus **39**

Slevomat získal ocenění MasterCard Mobile Shopping Application Awards

Věrnostní program není jen procento slevy **40**

Vybavení, technika, design

MBG slaví 20 let: vybavení od benzinky po knihkupectví **41**

IT a logistika

Nejvyšší míra neobsazenosti je v okolí Prahy **42**

Nové retraky Linde MH

HOPI i nadále v PointPark Prague D1 **43**

Hartmann – Rico změní svou logistickou síť

Hospodářské výsledky skupiny Dachser

CHEP Česká republika na nové adrese

Podnikání

Daně a účetnictví: Srážky ze mzdy nebo platu v roce 2013 (2. část) **44**

Závěť podle nového občanského zákoníku **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období červen – srpen 2013 **47**

gfu a Messe Berlin: Veletrh IFA bude opět rekordní

V příštím čísle najdete... **48**



Láska čtyřnohých
mazlíčků také
prochází žaludkem.
Dejte jim pocítit
tu Vaši!



**ODMĚŇTE
JE ZA
LÁSKU!**

Tesco Stores ČR

Obyvatelé Brna mohou nakupovat potraviny on-line

Brno/ek – Více než 650 000 obyvatel Brna a přilehlého okolí, má od 2. května možnost využívat službu Potraviny on-line. Zboží objednané zákazníky online na www.itesco.cz pochází přímo z obchodů Tesco. „Na území Brna budeme službu provozovat z obchodů Tesco v obchodním centru Futurum na Vídeňské ulici a z Nákupního centra Královlovo pole,“ říká Jan Koutný, manažer společnosti Tesco zodpovědný za službu Potraviny on-line. „Nakupování potravin přes internet bude v České republice dostupné již pro 2,8 milionů obyvatel. Věříme, že stejně jako v Praze a okolí získáme již v prvních měsících důvěru brněnských zákazníků, kteří s námi budou nakupovat pravidelně,“ dodává.

Službu Potraviny on-line představilo Tesco v lednu roku 2012 v Praze. Za prvních 12 měsíců fungování získala služba více než 60 tis. registrovaných uživatelů, kteří ji pravidelně využívají. Téhož roku Tesco rozšířilo službu na Kladensko, Mladoboleslavsko a na jaře 2013 také na Kolínsko. Největší expanzí letošního roku je právě oblast Brna a jeho okolí.

„Kromě rozšíření služby jsme připravili novinku pro uživatele chytrých mobilních telefonů,“ pokračuje Koutný. „Mobilní aplikaci Potraviny on-line si lze stáhnout pro Android na www.play.google.com. Pro iPhone je aplikace dostupná na stránkách App Store.



Foto: Tesco Stores

Brazzale

Ráj italských sýrů v samém srdci Prahy

Praha/ek – Skupina Brazzale, nejstarší italský rodinný podnik mlékařsko-sýrařského odvětví, slavnostně otevřel v samém srdci Prahy na Václavském náměstí (Palác Fénix) svou již devátou a největší prodejnu řetězce značkových obchodů s názvem „La Formaggeria Gran Moravia“. Nová vlajková prodejna s typicky italskou atmosférou nabízí na ploše více než 200 m² kompletní sortiment čerstvých a zrajících sýrů, másla a mléčných výrobků jak z moravské sýrárny Gran Moravia v Litovli, tak z Itálie, Francie a Švýcarska.

Sortiment doplňují italská vína, těstoviny, olej, krájené italské uzeniny a další převážně italské lahůdky. Nabídku prodejen sítě „La Formaggeria Gran Moravia“ mohou v současné době kromě Prahy využívat také zákazníci v Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Olomouci, Ostravě a v Liberci.

V Praze bude v krátké době otevřena již desátá prodejna tohoto řetězce tentokrát na Vinohradské třídě a do konce roku je plánováno otevření dalších dvou prodejen v Brně a v Plzni.



Foto: Accedo Czech Republic a Slovakia Communications

Electro World

Další dvě franšizové prodejny

Praha/ek – Electro World, jeden z největších evropských prodejců elektroniky, který nedávno otevřel ve zbrusu novém Centru Černý Most v Praze svoji 21. pobočku v České republice, pokračuje v expanzi. V dubnu zahájil prostřednictvím franšizového partnera prodej v Krnově a Jeseníku. Obě pobočky o rozloze více než 500 m² provozuje partnerská firma Elektromarket Gatner.

První franšizová prodejna Electro World byla otevřena v listopadu 2010 ve Žďáru nad Sázavou a Electro World spo-

lupráci hodnotí velice pozitivně. „Chceme i nadále expandovat. Pokud nalezneme kvalitní potenciální partnery, kteří mají znalost v oboru elektro a chtějí být zastřešeni značkou Electro World, jako například společnost Elektromarket Gatner, rádi s nimi navážeme oboustranně prospěšnou spolupráci,“ říká Ján Gažovský, ředitel Electro Worldu v České republice a na Slovensku.

Firma Elektromarket Gatner s.r.o., která působí na českém trhu od roku 1991, se dlouhodobě zabývá prodejem elektroniky v těchto regionech.

Sledujte @RetailInfoPlus

Česká biopotravina roku 2013 – další ročník soutěže začíná!

Výrobci biopotravin z tuzemských surovin i samotní ekologičtí zemědělci se mohou zúčastnit klání o titul Česká biopotravina roku 2013, kterou organizuje PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců.

Předsedou odborné poroty, která na konci srpna vybere vítěze, je Pavel Maurer, vydavatel výběru nejlepších českých restaurací a organizátor gastronomické slavnosti Prague Food Festival. Držitel titulu vzejde z oceněných v dílčích kategoriích:

- Mlýnské a pekárenské výrobky;
- Mléko a mléčné výrobky;
- Maso a výrobky z masa;
- Nápoje alko a nealko, kromě biovína;
- Ovoce, zelenina a výrobky z nich;
- Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky;
- Biovíno.

Přihlášky je nutné doručit na adresu PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců do 23. srpna 2013.

Hodnocení vzorků proběhne v posledním srpnovém týdnu. První týden v září – Měsíci biopotravin již bude znám vítěz.



Ocenění budou předána při slavnostním večeru u příležitosti mezinárodní konference Bioakademie 11. září 2013 na zámku v Lednici. Odměnou pro celkového vítěze bude např. zájezd za inspirací na veletrh BioFach do Norimberku.

Soutěž se koná za dohledu kontrolní a certifikační organizace KEZ. Partneřem soutěže jsou Norimberské veletrhy v zastoupení společnosti PROveletrhy. Jedním z mediálních partnerů je i časopis Retail Info Plus.

Sylvia Horáková,

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

Rewe

Řetězec míří také do gastronomie

Praha/ič – Společnost Rewe, druhý největší maloobchodník v Německu, se rozhodla podnikat také v gastronomii, kterou pokládá za významný doplněk svých supermarketů. Podle listu Lebensmittel Zeitung během června otevře v centru Kolína nad Rýnem, hned vedle nového supermarketu, první samoobslužné bistro.

Na ploše plochu 200 m² bude nabízet hlavně pizzu, různé saláty a sendviče.

Stejně tak různé pokrmy ke konzumaci na místě i k odnesení domů či na pracoviště. Na nápojovém lístku se objeví také víno. Mluvíci koncernu zprávu o projektu nazvaném „Made by Rewe“ potvrdila.

Rewe chce svojí nabídkou snídanových pokrmů i proměnlivou nabídkou obědů a večeří zákazníkům předvést, že čerstvé pokrmy lze připravovat jednoduše a za příznivou cenu. Šéf Rewe Alain Caparros jako dlouhodobý cíl stanovil, aby se zřizovaná bistra začlenila do supermarketů.

Španělsko

Obchodníci lákají cizince na slevy, najímají i tlumočníky

Praha/ič – Zahraniční turisté přijíždějí do Španělska hlavně za sluncem a pamětihodnostmi. Tamní maloobchodníci se v těžkých hospodářských časech snaží, aby se Pyrenejský poloostrov pro cizince stal také nákupním magnetem. Společnosti Mango, El Corte Ingles i další španělské řetězce najímají tlumočníky, aby ulehčili nákup hlavně čínským a ruským turistům, kteří jsou nejvíce ochotni utráčet.

El Corte Ingles, největší řetězec obchodních domů, dokonce zřídil webovou stránku v čínštině a akceptuje čínské platební karty vydávané sítí China UnionPay. Obchodníci zahraničním turistům také nabízejí až 10% slevy, včetně potravin a knih. Nahrává jim také úprava zákona z loňského července umožňující obchodům o ploše přes 300 m² prodloužit otevírací dobu až o čtvrtinu a nabízet služby zákazníkům další dvě neděle v roce.

Hamánek
BABY
pěče v každé lžičce

HAMÁNEK BABY první příkrm pro děti od ukončeného 4. měsíce

Díky své ideální kombinaci surovin odpovídá přesně potřebám kojenců.
Vyvinuto ve spolupráci s odborníky z České pediatrické společnosti.



- Bez škrobu
- Bez přidaného cukru/solí
- 100 % ovoce

DOPORUČENO
ČESKOU
PEDIATRIKOU
SPOLEČNOSTÍ



PODPORA

- PRINT
- ONLINE PODPORA
- FACEBOOK
- PR ČLÁNKY
- ČASOPIS HAMÁNEK
- MATEŘSKÁ CENTRA
- ORDINACE PEDIATRŮ
- SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE

hamanek@hame.cz
www.hamanek.cz
www.facebook.com/hamanek



Realita retailu

Ve dnech 23. – 24. dubna se v Bratislavě konal 17. ročník mezinárodní konference o obchodě a marketingu Slovak Retail Summit 2013.

Název konference zvolený pro letošní rok „Realita retailu“ v sobě nesl výzvu podívat se na obchod, stejně jako na ostatní účastníky trhu „reálnou“ optikou. Snahou organizátorů bylo přispět otevřeným přístupem k řešení problémů nastolených témat na všech úrovních vzájemných vztahů.

Stejně jako v Česku řeší i slovenský obchod legislativní problematiku, zákony, které ne vždy obchodu pro jeho fungování vyhovují. Jedním z nosných témat diskusního fóra konference Slovak Retail Summit 2013 bylo proto společné hledání řešení a návrhů, jak změnit zákony,

které jsou spíš překážkou pro dosažení cílů, na zákony, které budou motivovat k jejich dosažení. (*Zákon č. 362/2012 Z.z. o nepřiměřených podmínkách v obchodních vztazích, jejichž předmětem jsou potraviny; Zákon č. 42/2013, kterým se novelizuje zákon č. 152/1995 o potravinách; Zákon o odpadech.*)

Neodmyslitelnou součástí společenského večera konference Slovak Retail Summit je předávání ocenění ZOČR SR „Merkurův řád“. V letošním roce toto ocenění převzal Ing. Ján Bilinský, vrchní ředitel sekce obchodu, COOP Jednota Slovensko; Ing. Zdeněk Juračka, předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP) a prezident SOČR ČR a Prof. Ing. Milan Šikula, DrSc., ředitel, Ekonomický ústav, Slovenská akademie věd.



Krušovice představují novinku roku – Pšeničné pivo

Krušovice uvádí na trh nový druh krušovického piva – portfolio značky se v dubnu rozrostlo o Krušovické Pšeničné. Jedná se o svrchně kvašený nefiltrovaný pšeničný ležák, který se vyznačuje velmi lehkou a harmonickou chutí doplněnou o ovocné tóny.

Krušovický pivovar uvede nového piva reaguje na současné trendy českého trhu, kdy spotřebitelé čím dál raději objevují nezvyklé a zajímavé chutě. Pšeničné pivo, které je v okolních státech velmi oblíbené, si tak pomalu získává přízeň i českých zákazníků. Krušovické Pšeničné se tak jistě stane osvěžením



nejen v horkých letních dnech, ale i příjemným zpestřením pivního sortimentu během celého roku. Krušovický pivovar tradičně patří k předním dodavatelům kvalitního piva a uvedení svrchně kvašeného nefiltrovaného pšeničného ležáku pozici pivovaru jen upevňuje.

Uvedením pšeničného piva navazuje Krušovický pivovar na dávnou tradici výroby pšeničných piv v Čechách. Ta se v našich zeměpisných šířkách vařila do poloviny 19. století, než je vytlačily světlé ležáky. Pšeničná piva v současnosti pocházejí nejčastěji z Bavorska a části Rakouska.

Krušovice Pšeničné má obsah alkoholu 4,3 % a je k dostání v prodejních sítích obchodních řetězců za doporučenou cenu a ve vybraných restauracích a pivnicích v Čechách a na Moravě.

Kde, jak, komu a co prodávat – odpověď naleznete na 10. ročníku RetailConu

Podtitul RetailConu „Kde, jak, komu a co prodávat“ shrnuje v podstatě všechny problémy, se kterými se dnes potýká český i slovenský retail. Spotřebitelské chování se mění, u některých věkových či spotřebitelských skupin dokonce velmi výrazně. Málokterý retailer však dokáže ihned pružně reagovat na změny a proto na RetailConu můžete vidět ty, kteří umí efektivně a úspěšně kombinovat výhody například různých forem prodeje od letáků, přes zásilkový, internetový prodej se samozřejmě prodejem v kamenných obchodech. Uslyšíte ty, kteří umí kombinovat všechny formy reklamy podle netradičních a přesto velmi funkčních scénářů.

V rámci programu jsou připraveny také dva tzv. datingy. Dating je odpověď organizátora, společnosti Centers Publishing, na odvěký problém účastníků, kteří v davu hledají toho, koho chtějí potkat. Dating je unikátní součástí programu: v dopoledních hodinách jsou představena jednotlivá shopping centra v každém českém městě, jejich manažeři či developéři a v odpoledních hodinách pak noví i tradiční nájemci. Všichni představení jsou následně k dispozici pro výměnu vizitek či pozdravů zhruba hodinu u předem označených datingových stolů. Žádný účastník nemusí nikoho složitě hledat, ale může pohodlně podle plánu kontaktovat toho, koho potřebuje.

Největší setkání nájemců a zástupců shopping center proběhne 6. 6. 2013 ve Slovanském domě. Pozváno je 850 nájemců, 350 center manažerů a dalších 500 zástupců developerů, správy a realitních agentur, dodavatelů a dalších odborníků.

Více informací naleznete na

www.centers.cz.

Přihlásit se můžete na www.centers.cz/cs/konference/36-retail-con-praha

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Skupina Kika/Leiner

Spekulace o prodeji

Praha/ič – Rakouskému prodejci nábytku Kika/Leiner se příliš nedaří. Zvěsti, že rodinná firma je na prodej, kolují již několik let. Vídeňský list Die Presse s odvoláním na zaslíbený zdroj ve druhé polovině dubna informoval, že ji „v nejbližších týdnech“ koupí jihoafrický smíšený koncern Steinhoff. Předpokládaná cena činí 800 mil. eur, ale znalci oboru ji pokládají za značně přehnanou.

Kika/Leiner zaměstnávající 7750 lidí v obchodním roce 2011/12 dosáhl obrátu 1,2 mld. eur, ale prodával asi 11 mil. eur. Prodej mu v posledních letech stagnuje. Leiner má v Rakousku 18 obchodů s nábytkem, Kika 32. Kika navíc výrazně ex-

pandovala do zahraničí. V současné době provozuje po sedmi obchodech v Maďarsku a Česku, na Slovensku a v Chorvatsku má čtyři, po jednom v Srbsku a Rumunsku, shrnuje Die Presse.

Kika/Leiner drží na rakouském trhu s nábytkem druhou pozici – za firmou Lutz, ale před švédskou Ikeou.

Společnost Steinhoff v roce 1964 založil dolnosaský podnikatel Bruno Steinhoff. V roce 1998 prošla restrukturalizací a přejmenovala se na Steinhoff International Holdings, s jehož akciemi se obchoduje na burze cenných papírů v jihoafrickém Johannesburgu, kde koncern také sídlí. Celkem zaměstnává přes 55 tis. lidí a v Evropě patří k největším prodejcům nábytku.

Zaměstnání

Generální ředitel **DHL Express pro Českou republiku a Slovensko, Ian Wilson**, stanul v čele regionu střední Evropy, jehož součástí je kromě Česka, Maďarska a Slovenska také Rumunsko, Slovinsko, Bulharsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva a Island. Před nástupem do své současné funkce pracoval jako generální ředitel DHL Express v Maďarsku a Slovinsku.

Také další členové českého managementu DHL Express přebírají zodpovědnost v rámci regionu a budou tedy nadále zastávat své funkce v rámci ČR i v rámci střední Evropy.

Ke konci března nastoupil do **GfK Czech Ing. Khaled El Tohami, Csc.**, Consumer Goods Sector Leader, který má na starosti vedení týmu spotřebního zboží. V minulosti pracoval pro společnosti jako Unilever, SABMiller Brewery, Wrigley a AC Nielsen. Do GfK přišel ze společnosti Marketing Architect International, kde se věnoval konzultační a strategické činnosti.

Ing. Jana Horáková nastoupila od dubna do **GfK Czech** na pozici Senior konzultanta Consumer Goods sektoru. Je zodpovědná za klíčové klienty v sektorech spotřebního zboží. Marketingovému výzkumu a poradenství se věnuje od roku 1999. V předchozích letech pracovala pro společnosti MEMRB Retail Tracking a Plzeňský Prazdroj. Do GfK Czech přichází ze společnosti Ahold CR z pozice Customer Director.

Roman Thurzo nastoupil do společnosti **Dachser Czech Republic** na pozici Country Managera divize leteckých a námořních přeprav. Bude zodpovědný za řízení této divize s působností v celé České republice. Kariéru v logistice zahájil v roce 2001 ve společnosti M&G Spedition v oddělení péče o zákazníky letecké a námořní přepravy. Do společnosti Dachser přichází z pozice viceprezidenta a Area Trade Lane Development Managera pro Střední Východ, Afriku & CIS, na které působil v Pinalpina China Ltd. v Hong Kongu.



Ian Wilson



Khaled El Tohami



Jana Horáková



Roman Thurzo

System GS1

Verifikace čárových a 2D kódů



**Certifikovaná
zařízení REA**

GS1 protokoly

Poradenství

The Global Language of Business®

www.gs1cz.org

Třetinu domácností tvoří „singles“

Za posledních 50 let se v ČR zvýšil počet domácností o více než 1,3 mil., zároveň se však snižuje průměrná velikost domácnosti.

V roce 2011 bylo v Česku 4 375 tis. hospodařících domácností. Domácnosti se zmenšují: v roce 1961 tvořily jednu domácnost v průměru tři osoby, v roce 2011 jen 2,3 osoby. Ve velkých městech nad 100 tis. obyvatel byl v roce 2011 průměrný počet členů domácnosti jen 2,1 osoby, naopak v malých obcích (od 200 do 1999 obyvatel) připadalo na jednu hospodařící domácnost 2,6 osoby.

Ubývá domácností, které mají v průměru největší počet členů, tedy úplných rodin. Jejich podíl na celkovém počtu domácností je 49 %. Druhým nejčastějším typem jsou domácnosti jednotlivců s 32,5 %, jejichž počet roste nejrychleji. Následují neúplné rodiny (13,5 %), zbývající část domácností tvoří vícečlenné nerodinné domácnosti.

Většinu úplných rodin tvoří manželské páry (necelých 89 %); na faktická manželství (neformální soužití druhá a družky) připadá 11 %, podíl registrovaných či faktických partnerství (osob stejného pohlaví) tvoří 0,2 %.

Většinu neúplných rodin tvoří matky s dětmi (81 %). Největší podíl neúplných rodin je v obcích od 10 do 50 tis. obyvatel (téměř 14 %), naopak nejnižší v obcích do 199 obyvatel (11 %). V neúplných rodinách žije 400 tis. závislých dětí, tedy zhruba 22 %.

Z více než 1,4 mil. domácností jednotlivců jich téměř polovinu (47 %) tvořily domácnosti důchodců, především žen (nejčastěji ovdovělých). Zatímco téměř dvě třetiny z domácností žen tvořily ženy ve věku 60 a více let, nejvíce domácností jednotlivců mužů je ve věku do 39 let (téměř dvě pětiny). Převážně jde o muže svobodné (téměř tři čtvrtiny).

Pramen: zpráva ČSÚ,

Ing. Josef Škrabal, Odbor statistiky obyvatelstva ČSÚ



Klikněte pro více informací

VÝVOJOVÉ TRENDY DOMÁCNOSTÍ V OBDOBÍ 1961–2011

Mírné oživení na českém trhu biopotravin

Lidé v Česku utratili podle údajů zveřejněných ministerstvem zemědělství v roce 2011 za biopotraviny 1,67 mld. Kč. Tím mírně oživil trh a přispěli k nárůstu jejich spotřeby o 4,6 % oproti roku 2010. Pro loňský a letošní rok se opět očekává mírný nárůst. Průměrná roční spotřeba na obyvatele nepřesáhla 200 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů se pohybuje pod 1 %. Obrat

biopotravin včetně vývozu dosáhl v roce 2011 zhruba 2,24 mld. Kč.

Tržby za biopotraviny v maloobchodě činily 1 568 mil. Kč, ve veřejném stravování kolem 10 mil. a téměř 87 mil. Kč dosáhl obrát přímého prodeje z farem. Nejvíce biopotravin nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (64 %).

Pramen: MZe ČR

Kdo nejčastěji nakupuje v zahraničí?

Téměř každá desátá česká domácnost jezdí alespoň občas nakupovat do zahraničí a 3 % nakupují v zahraničí pravidelně. Podle výsledků studie INCOMA Shopping Monitor 2013 jde ovšem o výrazně regionální záležitost. Zatímco z okresů přímo sousedících s Německem jezdí do zahraničí pravidelně nakupovat 7 % domácností, v polském pohraničí jsou to jen 3 % a ve středoevropském kraji nebo v Praze se takové domácnosti prakticky nevyskytují.

V zahraniční nejčastěji pravidelně nakupují lidé ve věku 46–60 let, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, a s vyšším příjmem. Tito zákazníci žijí často ve městě o velikosti 50 000–100 000 obyvatel, vlastní rodinný dům, v jejich domácnosti už nejsou nezletilé děti, a tvrdí, že jejich nákupní chování při výběru potravin není příliš ovlivněno krizí.

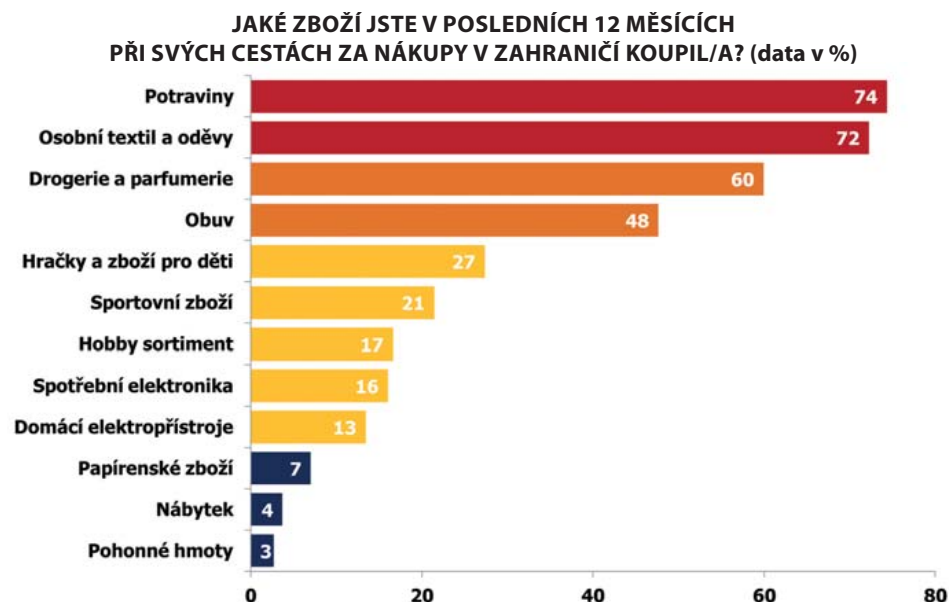
Pravidelní zákazníci nakupují v zahraničí převážně zboží za běžnou cenu; kromě nižší cenové úrovně zboží je totiž do za-

hraničních prodejen láká také lepší kvalita a širší výběr ve srovnání s českými obchody, nezanedbatelnou roli hraje také lepší nákupní prostředí a přístup prodávaců.

Více než polovina z těch, kteří nakupují v zahraničí, jezdí do sousedního Německa, a jen o něco méně nakupuje v Polsku. Německo přitahuje kombinací kvalitnějšího zboží a nižší cenové úrovně, v případě Polska výrazně převládá cenový aspekt. Lidé jezdí nakupovat i do Rakouska nebo na Slovensko, obliba těchto dvou zemí je ovšem výrazně nižší. Ze vzdálenějších zemí je pro Čechy zajímavá Itálie a Velká Británie.

V minulém roce nakoupili čeští zákazníci v cizině nejčastěji potraviny a oděvy. Silnou pozici má ale také nákup drogerie, parfumerie a obuvi. Při nákupech v Německu si Češi nejčastěji odváží oděvy a rychloobrátkového zboží. V Polsku se k oděvům a rychloobrátkovému zboží přidává ještě nákup obuvi. V Rakousku se nakupují především potraviny, s odstupem následují oděvy, drogerie a parfumerie.

Pavel Cabal, Zdeněk Skála, INCOMA GfK



Aktuálně k 30. dubnu 2013

Monitoring letáků na portálu


AkčníCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Celková data

	IV. 2011	IV. 2012	IV. 2013
počet výrobků v akci	100 %	100 %	165 %
průměrná sleva %	25,90	27,20	27,60
průměrná sleva Kč	361,00	545,00	426,00

Potraviny

	IV. 2011	IV. 2012	IV. 2013
počet výrobků v akci	100 %	75 %	135 %
průměrná sleva %	25,20	26,40	27,10
průměrná sleva Kč	13,00	15,00	16,00

Elektronika a bílé zboží

	IV. 2011	IV. 2012	IV. 2013
počet výrobků v akci	100 %	135 %	245 %
průměrná sleva %	29,20	30,40	28,00
průměrná sleva Kč	1807,00	1891,00	1381,00

Dům, byt a zahrada

	IV. 2011	IV. 2012	IV. 2013
počet výrobků v akci	100 %	135 %	155 %
průměrná sleva %	25,60	27,20	28,90
průměrná sleva Kč	905,00	1129,00	1182,00

Textil, sport a volný čas

	IV. 2011	IV. 2012	IV. 2013
počet výrobků v akci	100 %	130 %	230 %
průměrná sleva %	30,40	31,30	27,70
průměrná sleva Kč	517,00	479,00	342,00

Drogerie a parfumerie

	IV. 2011	IV. 2012	IV. 2013
počet výrobků v akci	100 %	95 %	220 %
průměrná sleva %	25,50	23,40	28,20
průměrná sleva Kč	44,00	33,00	45,00

Pramen: AkčníCeny.cz

Velikonoční svátky podpořily tržby

Za 1. čtvrtletí se tržby v maloobchodě včetně motoristického segmentu snížily reálně meziročně o 2,9 % (v 1. čtvrtletí 2013 bylo ve srovnání se stejným obdobím 2012 o 2 pracovní a o 1 kalendářní den méně), v tom v motoristickém segmentu o 6,8 % a v samotném maloobchodě (včetně prodeje pohonných hmot – PHM) o 1,2 %.

Tržby za pohonné hmoty se snížily o 4,5 %, za potraviny a nepotravinářské zboží shodně o 0,7 %.

V březnu sezónně očištěné tržby v maloobchodě včetně prodeje a oprav motorových vozidel vzrostly reálně meziměsíčně o 1,4 %. Meziročně se tržby očištěné o vliv počtu pracovních dní snížily o 0,1 %, bez očištění o 3,3 %. Meziroční pokles tržeb byl ovlivněn nižším prodejem jak v motoristickém segmentu, tak i v samotném maloobchodě, částečně i vlivem o jeden den nižšího počtu pracovních dní letos než loni.

V maloobchodě včetně prodeje PHM sezónně očištěné tržby vzrostly reálně meziměsíčně o 2,0 % a meziročně očištěné

o vliv počtu pracovních dní o 1,6 %. Ne-očištěné tržby klesly meziročně o 0,6 %, v tom za prodej pohonných hmot o 4,0 % a nepotravinářského zboží o 2,5 %, za prodej potravin vlivem blížících se Velikonoc naopak vzrostly o 2,8 %.



Foto: Ahold CR

Pokles tržeb zaznamenal zejména prodej výrobků pro kulturu, sport a rekreaci (o 8,9 %) a výrobků pro domácnost

(o 8,3 %), dále pak farmaceutického, zdravotnického a kosmetického zboží (o 4,2 %) a oděvů a obuvi (o 3,3 %).

Zmiňovaný celkový růst tržeb za potraviny připadl zcela na nespecializované prodejny (růst tržeb o 3,5 %), kde se spotřebitelé soustředili především na nabídku velkých obchodních řetězců (podnikům se 100 a více zaměstnanci v této skupině se tržby zvýšily o 4,9 %).

Dařilo se i prodeji přes internet či prostřednictvím zásilkové služby (růst o 26,5 %) a maloobchodu s počítačovým a komunikačním zařízením (růst o 17,7 %).

Nejvyšší meziroční růst cen byl zaznamenán u potravin a farmaceutického, zdravotnického a kosmetického zboží, naopak u většiny nepotravinářského zboží pokračovalo snižování cen, nejvýrazněji v sortimentu počítačového a komunikačního zařízení.

Další informace najdete na: www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cm1050913.doc.

Pramen: ČSÚ

Mezinárodní srovnání vývoje maloobchodních tržeb v zemích EU je k dispozici na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>.

V sortimentu elektro je nutná synergie klasické prodejny, výdejny a e-shopu

Při výběru elektroniky stoupá význam služeb

O trhu se sortimentem elektro a aktivitách společnosti Elektro World, která otevřela v březnu v Centru Černý Most v Praze 21. pobočku v ČR a v dubnu pokračovala v expanzi prostřednictvím franchisového partnera, hovořil Retail Info Plus s Jánem Gažovským, generálním ředitelem pro Česko a Slovensko.

R Ve 4. čtvrtletí minulého roku znamenal trh s technickým spotřebním zbožím v Evropě mírný růst. Jak se vyvíjí situace na trhu z pohledu společnosti Elektro World za první měsíce letošního roku?

Česká republika bohužel ve 4. čtvrtletí tento evropský vývoj nenásledovala a tuzemský trh naopak opět vykázal o Vánocích meziroční pokles přibližně o 10 %. Elektro World ale navzdory tomu vykazuje již druhým rokem nárůsty obrátu a jsme velmi rádi, že jsme tento trend udrželi i v posledních měsících loňského roku. V prosinci jsme dokonce dosáhli našeho prozatímního rekordu v tržním podílu.

Na hodnocení 1. čtvrtletí letošního roku je ještě brzy, ale dá se očekávat, že nastínné trendy budou pokračovat. Pro nás se

vývoj jeví jako pozitivní, ale konkrétní můžeme být, až skupina uzavře finanční rok.

Věříme ale, že Česká republika již hospodářskou stagnaci pomalu překonává a že se situace bude postupně zlepšovat.

R Které produkty jsou dlouho době nejprodávanější a které naopak nejvíce ovlivňuje sezónnost?

Tradičně stabilní prodeje po celý rok vykazují velké spotřebiče – chladničky, pračky, sporáky apod., protože se na nich sezónnost příliš neprojevuje – zákazníci je nakupují při nutnosti výměny starých spotřebičů nebo jako vybavení nového domova.

U těchto výrobků zákazníci stále více zajímá spolehlivost, životnost a hlavně spotřeba elektrické energie. Vždy se budou

prodávat také televize, nyní je zájem hlavně o ty s lepšími parametry, větší úhlopříčkou, smart TV atp.

Klasickým sezónním zbožím jsou pochopitelně v létě větráky a klimatizace, v zimě ohřívače a teploměry. Typicky „jarním a letním“ zbožím jsou pak fotoaparáty a přenosné přehrávače. Před Vánoci se jako dárek kupuje celé spektrum elektroniky, například tablety, ultrabooky, elektronické čtečky knih či drobné domácí spotřebiče jako kávovary a produkty z oblasti péče o tělo.

R Prodejny společnosti Elektro World procházejí důkladným remodelingem a přinášejí zákazníkovi nový interaktivnější koncept. Jak tuto změnu zákazník přijal?

Design a vzhled prodejen Elektro Worldu se opravdu zásadně změnil. Celý koncept přináší kompletní změnu nákupního prostředí, které překvapí zákazníka hned po vstupu do prodejny. Interiér je rozložen tak, aby byl maximálně přehledný a pohyb po něm byl rychlý. Již od vstupu tak zákazník vidí přes celou prodejnu, a pokud jde pro konkrétní výrobek, volný průchod prostorem ho nezdrží více než pár sekund.

Velký důraz je kladen na to, aby Elektro World působil na zákazníka příjemným a přátelským dojmem.

Kromě produktových skupin, které mají zákazníci obvykle možnost vyzkoušet si i v ostatních prodejnách elektroniky, jako videokamery či notebooky, lze si v prodejnách Elektro Worldu zkusit ovládat i mnoho dalších produktů. Typickým příkladem jsou televize, u kterých si zákazník sám zvolí na speciální dotykové obrazovce typ pořadu, který chce sledovat. Může tak porovnat, jak na přístroji běží sport, jak uvidí kreslený film či jak vypadá signál z herní konzole. Stačí na dotykovém LCD displeji stisknout příslušný symbol a celá řada televizorů začne přehrávat požadovaný pořad.

Samozřejmě systém pomáhá i prodejcům – mohou velmi efektivně a názorně předvést zákazníkovi příslušný zdroj signálu. Obecně lze říct, že nový koncept prodejen Elektro Worldu vnímají naši zákazníci velice dobře, dokonce nás ohodnotili v nedávném průzkumu GfK jako prodejce s jedním z nejlepších nákupních prostředí v segmentu elektroniky.



Foto: Elektro World

R Electro World byl první řetězec s technickým spotřebním zbožím, který v České republice spustil vlastní e-shop. V čem se liší váš současný internetový prodej od konceptu e-shopu v jeho začátcích?

Electro World byl opravdu jeden z prvních, kdo v České republice spustil plnohodnotný e-shop. Pochopitelně se ho snažíme neustále inovovat na základě požadavků našich zákazníků. Hlavním rozdílem mezi začátky tuzemských e-shopů a dnešní dobou je fenomén multikanálového prodeje, kdy se stírají rozdíly mezi prodejem pouze v kamenných obchodech a prodejem přes e-shopy. Zákazník totiž stále častěji vyžaduje možnost si zboží „osahat“, vyzkoušet a seznámit se s ním napřímo. Chce ale také mít možnost přes webové rozhraní produkty detailněji porovnat, případně objednat a pak, což je současný trend, preferuje expresní osobní vyzvednutí na prodejně.

Pokud chce být firma úspěšná, měla by provozovat klasické prodejny, výdejny a e-shop ve velmi úzké synergii. V Electro Worldu se nám tento systém velice osvědčil.

R Jak se žije s konkurencí silných internetových specialistů?

Obecně si vážíme všech našich konkurentů – internetových i klasických. Neděláme mezi nimi ani žádné rozdíly. Díky konkurenci máme možnost neustále se zlepšovat a nabízet zákazníkům stále komplexnější služby.

R Jaké služby poskytované k produktům jsou dnes při rozhodování o koupi pro zákazníky nejdůležitější?

Dle mého názoru důležitost služeb při výběru elektroniky stále stoupá. Z pohledu Electro Worldu se jedná zejména o kvalitní nákupní zážitek, dobrý sortiment nabídky splátkového prodeje, rychlý závoz domů a možnost instalace výrobku.

Na největším vzestupu v našich prodejnách je unikátní služba „Happy Care“, která nabízí zákazníkovi kombinaci prodloužené záruky na produkt, jež je navíc rozšířena i o pokrytí poškození výrobku vzniklé neúmyslnou chybou zákazníka.

R V oblasti rychloobrátkového zboží se stále vyšší část prodejů realizuje prostřednictvím akčních nabídek. Jaká je situace u technického sortimentu?

Akční produkty a nabídky jsou samozřejmě nedílnou součástí našeho byznysu i v Electro Worldu. Existuje mnoho zákazníků, které nejvyšší cena na trhu osloví. Musím ale říci, že i díky novému konceptu prodeje jsme schopni zákazníkům nabízet i prodávat produkty, které patří do kategorie high-tech.

Specializovaný prodejce musí umět najít ideální poměr mezi sortimentem akčním, tedy základním, na jedné straně a na druhé straně technologicky vyspělým, který může zákazníkovi přinést užité vlastnosti, o nichž možná dosud neměl ani tušení. Je to otázka širší nabízeného sortimentu a kvality prodejního personálu.



R Jaký je vztah mezi cenou a kvalitou v případě technického zboží při rozhodování zákazníka o koupi výrobku?

Každý zákazník má své preference, které ho vedou při koupi produktu, jiné. Vždy a všude budou existovat zákazníci se silným důrazem na co nejvyšší cenu, ale jsme přesvědčeni, že stále sílí skupina zákazníků s preferencí posunutou k vyšší užité hodnotě, k nízké spotřebě, ekologické problematice atd. Samozřejmě i u technologického zboží je silná skupina zákazníků, která volí výrobek podle designu a image značky.

R Silnou stránkou kamenných prodejen představuje oproti e-shopům kvalifikovaný personál. Daří se Vám v této oblasti získat – a udržet kvalifikované zaměstnance?

Kvalitní personál hraje v našem prodejním konceptu naprosto klíčovou roli. Dokonalý nákupní zážitek může zákazníkovi poskytnout pouze špičkově připravený a motivovaný prodejce. Takových pracovníků se na trhu práce pohybuje opravdu málo. Proto preferujeme náš systém firemního vzdělávání a rozvoje zaměstnanců. Vybíráme do našich řad kolegy, kteří vyhovují osobnostně, a v rámci školení jim umožníme, aby neustále zvyšovali své prodejní a produktové znalosti i dovednosti. Máme i několikastupňový rozvojový program, který připravuje ty nejlepší na budoucí kariérní postup v rámci firmy nebo skupiny. A je to samozřejmě silný motivační faktor.

Dále provádíme pravidelný mystery shopping, abychom měli přehled, jestli všichni zaměstnanci jednají v duchu našeho konceptu i firemní kultury. A vzhledem k tomu, že máme jednu z nejvyšších fluktuací pracovníků v našem oboru, mohu doufat říci, že nám naši zaměstnanci důvěřují.

R Jaké zajímavé sortimentní novinky chystáte pro letošní rok?

Electro World v rámci své strategie nabízí nejširší sortiment v oboru. Jedná se především o audio-video techniku, telekomunikaci, počítače i domácí spotřebiče, a tak je již dost těžké přijít se zcela novým sortimentem. Avšak v tomto roce se přeci jen několik novinek v Electro Worldu objeví. Budou to jak nové produkty, tak nové značky. A které konkrétně to budou, uvidíte v průběhu roku na našich prodejních.

R Řada obchodních firem v důsledku přetrvávající krize pozastavila nebo alespoň zpomalila svou expanzi. Jaké další plány má Electro World v České republice a na Slovensku?

Electro World neustále expanduje, i v následujících letech chceme dále růst a otvírat další vlastní i franšizové prodejny. Chceme být na českém trhu dominantní a uděláme pro to maximum. Bude tedy i nadále pokračovat v nastavené strategii. Nabízet nejširší sortiment zboží za přiměřené ceny, včetně komplexního portfolia služeb, prostřednictvím profesionálně připravených a motivovaných zaměstnanců.

Eva Klánová

Značky kvality fungují, pokud jim zákazník věří

Prioritu má zkušenost s výrobkem

Značka kvality spotřebiteli poskytuje jednoduchý návod, jak vybrat s minimálním rizikem kvalitní výrobek nebo službu. Jak je zákazník vnímána? Opravdu funguje jako marketingový nástroj směřující zákazníka k „správnému“ nákupnímu rozhodnutí?

Mezi nejznámější označení, která si spotřebitelé vybavují, patří Klasa, Český výrobek nebo Regionální potravina. Svě místo v myslích spotřebitelů však hledá i řada dalších značek. A jak ukázala anketa provedená časopisem Retail Info Plus, přesvědčit spotřebitele opravdu není jednoduché...

Z výzkumu provedeného letos v únoru agenturou STEM/MARK pro Potravinářskou komoru ČR vyplynulo, že polovina dotazovaných respondentů deklaruje alespoň obecné povědomí o značkách a oceněních kvality potravin. Znalost značek je přímo úměrná výši vzdělání. Jiné sociodemografické faktory mají na znalost značek kvality potravin zanedbatelný vliv. Drtivá většina dotázaných zná značky kvality přímo z obalů potravin. Polovina si je vybavuje z televizních kampaní.

Většina respondentů průzkumu deklaruje zájem kupovat přednostně potraviny se značkou kvality. Nicméně kategoricky preferuje tyto potraviny jen desetina respondentů. Značkami kvality se nechávají při nákupu ovlivnit především ženy hospodyně.

Podívejme se nyní na několik v České republice propagovaných značek kvality.

Czech Made a Program Česká kvalita

Značka Czech Made byla v roce 2002 jako jedna z prvních přijata do vládou ČR garantovaného Programu Česká kvalita. Od roku 1993 je udělována pro výrobky vyráběné v nejrozličnějších odvětvích. V roce 1995 začala být udělována i za oblast služeb.

Na rozdíl od certifikace systémů kvality se zaměřuje i na spokojenost zákazníka. Kvalita každého výrobku i služby je vždy podrobena zkoumáním nezávisle akreditované zkušebny.

Značka je propůjčována na dva roky, po tomto období ji lze prodloužit na další dvouleté období. Během platnosti užívání značky je jedenkrát prováděna kontrola plnění kritérií.

Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky. Je součástí Národní politiky kvality. Aktuálně je v programu 20 značek kvality.

Základním principem Programu Česká kvalita je skutečnost, že neexistuje jediná

podporovaná značka kvality, ale že je vytvořen program, který umožňuje, aby se na trhu objevilo libovolné množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod., avšak značek, které splňují, kromě jiného, jednu zásadní podmínku – že základní kvalitativní ukazatele ověřuje třetí, nezávislá strana.



Illustrace: Shutterstock.com / Victor Correia

Klasa

Od roku 2003 uděluje ministr zemědělství potravinářským a zemědělským výrobkům národní značku kvality Klasa. Značku spravuje od počátku roku 2004 Oddělení podpory značky Klasa Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). V současnosti mohou spotřebitelé nalézt tuto známku kvality na obalech 1203 produktů od 217 výrobců.

Zájem o značku je mezi výrobci stále veliký, jen za rok 2012 přijal SZIF na 200 žádostí o ocenění a prodloužení certifikátu u více než 500 výrobců.

Cílem značky je usnadnit spotřebitelům orientaci mezi potravinami a také současně českého spotřebitele vzdělávat.

V posledních letech jsou na webu značky Klasa uveřejňovány také výrobky, které byly při kontrole shledány jako nevyhovující a byly vyřazeny z databáze Klasa.



**PODPORUJEME
KVALITNÍ
ČESKÉ VÝROBKÝ**

www.czvyrobek.cz
info@ceskyvyrobek.eu
737 233 330

ČESKÝ VÝROBEK

Český výrobek

Společnost Český výrobek s.r.o. vznikla v roce 2006 s cílem podporovat české výrobky, potravinářské i nepotravinářské. Společnost uděluje licenci a certifikát k užívání loga Český výrobek na výrobcích a při jejich podpoře. „Rád bych zdůraznil, že vždy probíhá kontrola na místě výroby a vždy vyžadujeme doložení bezpečnosti a nezávadnosti případně jakosti výrobků. Toto je též ošetřeno smluvně a porušení podmínek je sankcionováno pokutou 200 000 Kč,“ říká Ing. Leo Kolečkář, ředitel Společnosti Český výrobek.

K dubnu 2013 bylo do programu zapojeno 37 výrobců a 1959 výrobků. Výrobce ručí za jakost, bezpečnost a nezávadnost výrobků.

Regionální potravina

Záruku regionálního původu, nejvyšší kvality a originální chuti slibuje značka Regionální potravina. Toto ocenění uděluje Ministerstvo zemědělství zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Značka je od roku 2010 součástí dlouhodobé kampaně Ministerstva zemědělství na podporu kvalitní české potravinářské produkce.

O značku Regionální potravina se soutěží v každém ze 13 krajů České republiky. Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který usiluje o značku Regionální potravina, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin dané oblasti, nebo pokud je to z objektivních důvodů nutné, z tuzemských surovin.

Spotřebitelé mohou v současné době vybírat z celkem 273 produktů, nově oceněné výrobky budou známy do konce června.

Český výrobek

– garantováno

Potravinářskou komorou

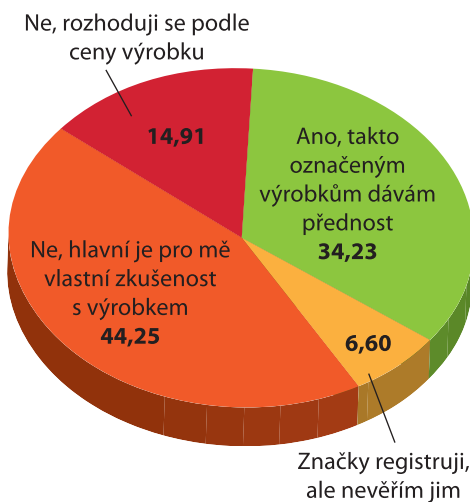
Letos jsou to již dva roky, co mohou čeští výrobci potravin pro své produkty využívat Logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Na rozdíl od Regionální potraviny a Klasy, financovaných ze státního rozpočtu, je značka hrazena výhradně z peněz potravinářských firem. Základní podmínkou pro udělení práva používat logo s vlajkou je zpracování produktu na území České republiky a dodržení stanoveného podílu hlavní suroviny z tuzemských zdrojů.

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

VYBÍRÁTE PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ PODLE ZNAČEK KVALITY? (v %)



Pramen: Retail Info Plus

Logo je udělováno na tři roky, poté je možné prodloužit užívání o další tři roky. V případě, že by výrobce porušoval podmínky pro udělování značky, může mu být právo k jeho užívání Potravinářskou komorou odebráno.

Superbrands

V poslední době se mezi značky, kterými se české firmy rády pochlubí, přidala Superbrands. Superbrands je jeden z celosvětově fungujících programů, který se zabývá hodnocením značek. Toto ocenění je výsledkem marketingového průzkumu u koncových zákazníků a také výsledkem posouzení odborné komise, která je sestavována z významných osobností z řad businessu, reklamy a médií, ale také agentur, které působí v marketingových průzkumech.

K firmám, které se v letošním roce mohou značkou pochlubit, patří i společnost Vodňanská drůbež, která získala cenu Czech Superbrands 2013.

Vím, co jím

Logo Vím, co jím garantuje, že produkt prošel odborným hodnocením a že se jedná o výživově hodnotnou potravinu vhodnou pro zdravý životní styl. Zákazníkovi tak usnadní volbu potravin, aniž

by musel studovat detailní informace na obalu. Dává spotřebiteli příležitost snadno a vědomě snížit příjem složek potravin, které v největší míře souvisí s většinou současných civilizačních onemocnění, to vše v souladu s doporučením Světové zdravotnické organizace a odborníků na výživu (více Retail Info Plus 4/2013, str. 20–21).

Značky Evropské unie

Evropský systém označení kvality potravin není zatím v České republice tolik znám, ale pomáhá chránit a propagovat tradiční evropské zemědělské produkty a potraviny. Existují tři typy označení: Chráněné zeměpisné označení (CHZP), Chráněné označení původu (CHOP) a Zaručená tradiční specialita. V současné době je v rejstřících zapsáno více než 1100 produktů z jednotlivých zemí EU, včetně České republiky.

Naše rešerše značek by samozřejmě mohla pokračovat. Ambice na dobrou pozici ve vnímání zákazníků mají do budoucna také značky spotřebitelských organizací, které se v zahraničí těší velké důvěře.

Eva Klánová

GRAF POVĚDOMÍ O ZNAČENÍ POTRAVIN – ÚVODNÍ VÝZKUM (v %)



Klikněte pro více informací



Informacím o nutričních hodnotách konzumenti příliš nerozumí

Zákazníkům chybí jasná kritéria značek kvality

Češi se při nákupu orientují zejména podle ceny a trvanlivosti, ve složení pak dávají přednost informacím o chemii a tzv. éčkách před nutričními hodnotami.

Jak ukázal exkluzivní průzkum společnosti Sanep, který byl proveden na reprezentativní skupině 12 623 respondentů, většina populace, která pravidelně nebo občas nakupuje potraviny pro domácnost, se orientuje při nákupu potravin zejména podle ceny a trvanlivosti.

Výsledky průzkumu dále ukázaly, že roli při výběru potravin hraje i jejich složení.

Zákazník také hledá jasnou a důvěryhodnou informaci o kvalitě v podobě značky. Vzhledem k tomu, že výběr produktu mu trvá nejčastěji maximálně půl minuty, mělo by být toto značení jasné viditelné a srozumitelné.

Čtvrtina lidí si myslí, že pozná kvalitní potravinu

Ovšem jen necelá polovina Čechů vnímá v souhrnu jako důležitý faktor při nákupu potravin výživovou hodnotu. Zatímco lidé se při výběru potravin obávají nejvíce chemikálií, emulgátorů a dalších přídatných látek, mezi odborníky je však za největší hrozbu považována právě výživová skladba.

Skutečnost, že špatného nutričního složení stravy se ve vztahu ke zdraví obává v souhrnu pouze 55,7 % konzumentů, poukazuje na to, že právě informacím o nutri-

ních hodnotách potravin konzumenti příliš nerozumí. Tomu nasvědčuje i zjištění, že kvalitní potravinu pozná podle jejího složení 25,4 % dotázaných, ovšem pouze 12,6 % konzumentů uvedlo, že kvalitní potravinu pozná podle výživových hodnot.

Téměř polovina (46,6 %) dotázaných by uvítala, pokud by existovalo označení kvality výrobku, které by konzumentům pomohlo při výběru takových potravin, které odpovídají výživovým doporučením pro zdravý životní styl.

Je tedy zřejmé, že informace o nutričním složení potravin nejsou pro běžného spotřebitele příliš srozumitelné, a proto by významná část veřejnosti, z níž více než 80 % je navíc přesvědčeno, že kvalita potravin má přímý vliv na jejich zdraví, uvítala právě nějaké doporučení např. formou certifikace či značky kvality.

Značkou, která si klade za cíl hlídat právě výživové hodnoty a složení potravin je „Vím, co jím“. (více *Retail Info Plus 4/2013, str. 20-21*) Za dva roky jejího působení na domácím trhu ji zná 18,6 % nakupující veřejnosti.

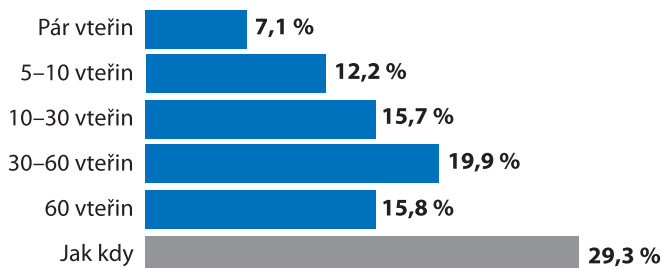
Důvěru ve značku zvýší nezávislá kontrola

U spotřebitelů však současně panuje značná nedůvěra vůči logům na potravinách. Jak dále ukázal průzkum společnosti Sanep, největší část dotázaných postrádá jasně daná kritéria pro udělení značek. Aby takovým značkám důvěřovali, musely by potraviny být posuzovány nezávislými laboratořemi.

Exkluzivní internetový on/off-line průzkum byl proveden pro iniciativu „Vím, co jím a piju“ ve dnech 27. 3. – 7. 4. 2013.

ek/ zpracováno z materiálů Sanep

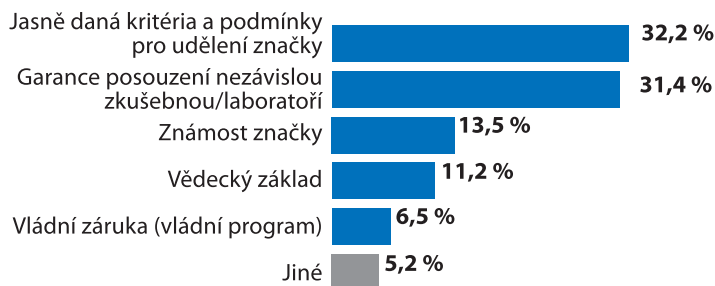
KOLIK ČASU STRÁVÍTE VÝBĚREM URČITÉ POTRAVINY?



PODLE ČEHO POZNÁTE KVALITNÍ POTRAVINU?



CO JE PRO VÁS U ZNAČENÍ KVALITY POTRAVIN (TZV. LOGA KVALITY) NEJDŮLEŽITĚJŠÍ?



Pramen: Sanep



Klikněte pro více informací



UVEĎTE, CO JINÉHO JE PRO VÁS U ZNAČENÍ KVALITY POTRAVIN (TZV. LOGA KVALITY) NEJDŮLEŽITĚJŠÍ

Český cibulák značky Dubí slaví 100. výročí

„Rodinné stříbro“
českých domácností

Tradiční český porcelán značky Dubí letos slaví 100 let užívání původní tovární značky v České republice. Současná nabídka představuje 660 různých tvarů v klasickém i modernějším pojetí cibulového dekoru a kromě jídelních a servírovacích souprav zahrnuje i vánoční ozdoby, velikonoční dekorace nebo figurky.

Letos uplyne sto let od doby, kdy byla v roce 1913 značka Dubí zaregistrována jako oficiální obchodní název, přičemž tradice výroby porcelánu v Dubí sahá do roku 1864. Společně s Royal Dux v Duchcově jsou to dvě nejstarší české porcelánky, jejichž výrobky nesou originální tovární značku dodnes.



Generálním ředitelem společnosti Český porcelán je Ing. Vladimír Feix.

Značka prověřená staletím i konkurencí

Šíře sortimentu cibulového porcelánu z Dubí představuje 660 tvarů a klasický cibulový dekor se v průběhu let vyvinul do několika modernějších řad. Cibulový porcelán je porcelánem generací a díky jedinečné technologii dekorování pod glazuru je možné ho užívat i v moderních domácnostech vybavených mikrovlnnými troubami a myčkami nádobí. Porcelánka v Dubí je jedním ze čtyř světových výrobců, kteří tuto technologii používají.

V Dubí se vyrábí také klasický bílý porcelán, který zahrnuje 100 různých tvarů snídanových hrnků ve třech tisících dekorech. Nabídka se stále rozšiřuje o další tvary a dekory.

Všechny výrobky jsou garantovány Asociací sklářského a keramického průmyslu ČR jako Český výrobek.

Společnost Český porcelán je nositelem českého ocenění Rodinné stříbro, společnost se několikrát umístila v žebříčku 100 nejlepších a 100 nejobdivovanějších českých firem a třikrát získala mezinárodní ocenění Golden Trophy for quality.

Úspěch sklízí i samotné soupravy, např. jídelní souprava Bohemia podle návrhu profesora Jiřího Pelcla získala v roce 2006 ocenění jako vynikající českých výrobek, o rok později jí udělil ministr průmyslu a obchodu Korejské republiky cenu za nadčasový design a v hotelovém provedení

získala ocenění Exponát Horeca na veletrhu pro hotelnictví a gastronomii v roce 2005 v Praze.

Přibližně 60 % výroby je určeno na export. Společnost vyváží do Německa, Japonska, Jižní Koreje, Ruska a dalších zemí. Největším odbytištěm bílého porcelánu je Německo, o porcelán s cibulovým dekorem řady Eco Praha, Praha Blue a Bohemia Blue je největší zájem v Japonsku a Jižní Koreji, přičemž na japonském trhu je rovněž velmi oblíbená souprava Bohemia Cobalt. Zákazníci v Rusku naopak preferují bílé výrobky dekorované a doplněné zlatem.

Eva Klánová, s využitím materiálů firmy



Cibulový vzor bez cibule.

Z HISTORIE PORCELÁNKY

Klikněte pro více informací

Český dvůr plný zvířátek

Uvnitř: velký plakát se zvířátky

Uvnitř: velký plakát se zvířátky

Čokoládky z mléčné čokolády pro děti

Čokoládky z mléčné čokolády pro děti

Také ve variantě Český les a Český rybník

www.carla.cz

Očekávání zákazníků rostou, ne však ochota zaplatit více

Zákazník si bude stále více vědom svého významu

Co lze očekávat od zákazníka v roce 2013? Tuto otázku si položila – a také na ní hledala odpovědi společnost GfK na konferenci konané koncem dubna v Praze. Vyhledy do budoucna přitom podle odborníků nejsou z pohledu obchodu nijak růžové.

Kromě rostoucích nároků a malé ochoty zaplatit více, poroste také časová citlivost. Zákazník bude chtít vše pokud možno „tady a teď“. Rozhodující bude užitná hodnota, kterou dostane za své peníze. Kromě dalšího posílení on-line nakupování, které jako jediný segment obchodu zaznamenalo v roce 2012 růst, dále poroste význam sdílení zkušeností a osobního doporučení.

Zákazník si bude stále více vědom svého významu. Vzhledem k demografickému vývoji budou zákazníci starší, zkušenější a rozdílnější. Profilovat se budou více i zákaznické skupiny v jednotlivých regionech republiky, a to i přes její malou rozlohu.

„Váš zákazník je silnější než kdykoli v minulosti. Chce cítit, že není jenom jedním z davu,“ upozorňuje Tomáš Drtina, Managing partner společnosti INCOMA



Ilustrace: Shutterstock.com / Mmaxer

GfK. Specifikem českého zákazníka je určitá nedůvěra. Je těžší ho přesvědčit o nové značce, je opatrný, hledá užitnou hodnotu. Marketingová komunikace, která funguje v okolních zemích, proto u nás často nezabírá.

Soutěž Monde Selection 2013: dvě stříbrné medaile za kvalitu do Krušovic

Krušovická Desítka a Dvanáctka si skvěle vedly na prestižní mezinárodní soutěži Monde Selection. Podařilo se jim uspět v silné konkurenci a získat dvě stříbrné medaile. Obě značky si tak zopakovaly ocenění z loňského roku, Desítka navíc bodovala už potřetí v řadě. Slavnostní předávání cen se uskutečnilo 31. května ve švédském Stockholmu.

„Jedná se o událost světového významu, na kterou jsme mimořádně pyšní. Dokazuje, že dosahujeme skvělých úspěchů a že Krušovice chutnají nejen v Čechách, ale i v zahraničí,“ komentoval vítězství marketingový ředitel společnosti Heineken Česká republika Jiří Rákosník.

Oceněná krušovická Desítka a Dvanáctka vznikly na přání českých spotřebitelů, kteří se chtěli vrátit k původní receptuře a chuti z 80. let minulého století.



Spotřebitelská soutěž Monde Selection se pořádá už od roku 1961. Uznávání a zkušenosti profesionálové ochutnávají a testují více než 3000 produktů z 80 zemí světa. Soutěží se celkem v šesti kategoriích, přičemž krušovická piva uspěla v sekci piva, vody a nealkoholické nápoje.

Chování zákazníka se, jak zdůrazňuje T. Drtina, dramaticky mění. Bez mála tři čtvrtiny české populace se řadí mezi tzv. e-populaci. Změně zákaznického chování masivně napomáhají rychlý rozvoj internetu a nové mobilní technologie. Pro úspěch firmy na vysoce konkurenčním trhu je proto nezbytné porozumět zákaznickým prioritám při volbě nákupních kanálů a podle toho na přání zákazníka reagovat.

Svět pod taktovkou smartphonů

Matthias Hartmann, globální ředitel GfK SE, hovořil na svém vůbec prvním vystoupení v Praze kromě jiného o fenoménu chytrých telefonů a jejich dopadu na chování spotřebitele. Jen v roce 2012 bylo celosvětově prodáno 720 mil. těchto telefonů. Pro letošní rok se počítá, že prodej tzv. smartphonů celkově dosáhne na celém světě jedné miliardy kusů. Přístup na internet je přitom ve světě už dnes častější přes smartphone než přes počítač.

V České republice je trh velmi stabilní s prodejem přibližně 2,7 mil. mobilních telefonů ročně. Téměř každý druhý prodaný telefon spadal do kategorie „smartphone“.

M. Hartmann také zdůraznil, že na krizi reagují lidé v jednotlivých zemích různě. Zatímco v České republice se propadá spotřeba, v sousedním Německu zareagoval konzument odlišně. Lidé ztratili důvěru ve finanční sektor a začali směřovat finance do spotřeby, a to především do dlouhodobé spotřeby jako jsou automobily nebo nemovitosti. Připomněl rovněž, že pro úspěch na německém trhu je nutné prosazovat značku a posilovat vztahy mezi dodavatelem a odběratelem.

Umí firmy udělat své zákazníky šťastnějšími?

Jak žije a jaké má spotřebitelské zkušenosti a očekávání typický Čech? Martin Mravec, Managing Director GfK CZ/SK, popsal chování českého spotřebitele, jaké vyplynulo z výsledků aktuální studie GfK v České republice. Až 66 % spotřebitelů před rozhodnutím o koupi výrobku navštívuje různá zákaznická fóra. Téměř 40 % k tomu využívá svůj smartphone.

A jak se tedy zákazník chová a jak se jako zákazník cítí? Pro milovníky ceno-



vých promocií možná překvapivě odpovídá 91 % zákazníků, že pravidelně navštěvuje obchod, ve kterém je spokojeno s nabízenou kvalitou. Velký význam má na dalších místech cena a personál.

Vysoké procento (76 %) lidí je přesvědčeno, že firmy se o ně dostatečně nestarají!

Více než polovina (56 %) zákazníků není spokojena s vyřizováním reklamací, které považuje za největší slabost firem. Na dalších místech pak je neochotný personál, nefér obchodní jednání a chyby při fakturaci služeb.

Jak nakupujeme?

Více než třetina výdajů (32 %) směřuje za potraviny, resp. rychloobrátkové zboží. Částka za průměrný nákup českého zákazníka činí 215 Kč.

Necelou pětinu (17 %) výdajů zaplatíme za oblečení a obuv, 8 % pak za cestování a péči o zdraví.

Při nákupu oblečení si dnes podle zjištění GfK každý třetí zákazník nejprve vybraný kousek vyfotí ve zkušební kabině sám na sobě a snímek pak pošle někomu blízkému ke konzultaci, zda mu oděv doporučí. Zhruba třetina lidí si prostřednictvím mobilu vyhledává obchod a téměř

čtvrtina (24 %) přímo v obchodě porovnává ceny s nabídkou konkurence.

Existuje sortiment, za který rádi utracíme? Odpověď zní: Ano. Jsou to právě oděvy a obuv. Jejich nákupem si současně udělá radost 16 % zákazníků.

Co se nám líbí a co nám naopak vadí na jednání firem?

Během posledních šesti měsíců, jak zjistilo GfK, bylo 40 % zákazníků při nakupování příjemně překvapeno. K příjemným „maličkostem“, které pozitivně zapůsobily, patřil např. malý dárek k nákupu (14 %), chování personálu (11 %) nebo rychlé vyřízení požadované služby (10 %).

Positiva však vyrovnávají negativa. Zhruba 45 % českých zákazníků si totiž myslí, že je firmy neznají. 66 % českých spotřebitelů pociťuje, že ve vztahu firmy a zákazníka chybí emoce.

A proč je vůbec důležitý „šťastný“ zákazník? Jednoduše proto, že je více loajální, šíří dobré jméno firmy, je ochoten utratit více peněz a v případě problému je tolerantnější k jeho řešení.

Základem k tomu, aby vztah firmy a zákazníka takto fungoval, je přímé a korektní jednání. Firma by se měla zákazníkovi pravidelně připomínat, občas ho pozitivně překvapit, komunikovat s ním tak, aby byl „pyšný“ na to, že je jejím klientem. Řešením pro zlepšení vztahu může být také zapojení zákazníka do vhodného věrnostního programu.

Eva Klánová s využitím materiálu GfK

JAK ZNAJÍ FIRMY SVÉ ZÁKAZNÍKY

GRAF

Klikněte pro více informací



Jaroměřický tvaroh – významný zdroj bílkovin bez škodlivých „éček“

Tvaroh patří mezi výjimečné potraviny. Je významným zdrojem bílkovin, nezbytných pro růst svalové hmoty, zároveň však má relativně nízkou energetickou hodnotu. Výborně zasytí, přitom je dobře stravitelný. Na rozdíl od jiných potravin neztrácí tepelným zpracováním téměř nic ze své nutriční hodnoty a je mimořádně univerzální – z tvarohu snadno připravíme sladký dezert i slanou pomazánku.

V Jaroměřické mlékárně se tvaroh vyrábí už od roku 1937. Podobně jako tenkrát se tu i dnes připravuje tradičními postupy a výhradně z kvalitních domácích surovin. Jaroměřický tvaroh, stejně jako naprostá většina výrobků z Jaroměřické mlékárny, neobsahuje žádné konzervanty, umělá barviva, sladidla ani jiné chemické přísady, což potvrzuje logo CEFF na obalu.

www.mlekarna.cz

Spotřební elektronika je stále více „Smart“

Elektro na chytré vlně

Chytré přístroje od chytrých telefonů přes chytré televizory a konvertibilní počítače, chytré zábavní přístroje do domácnosti. Tak lze zjednodušeně charakterizovat trend v oblasti sortimentu elektro pro nadcházející období.

Jak uvedl na globální tiskové konferenci k veletrhu IFA Jürgen Boyny, globální ředitel divize spotřební elektroniky GfK Retail and Technology, bude v letošním roce ve světě prodáno více než 200 mil. LCD TV, z toho třetina s propojením na internet. V roce 2014 však již bude ve světě prodáno 275 mil. tabletů, což bude více než počet prodaných LCD TV.

Za trendy do Berlína na veletrh IFA

Na veletrhu IFA v Berlíně budou ve dnech 6. – 11. září 2013 (<http://b2c.ifa-berlin.de/>) přední výrobci velkých a malých elektrických přístrojů předvádět své aktuální technické hity. Prvotřídní, udržitelné a chytré – tak lze popsat hlavní trend v oblasti domácích spotřebičů v roce 2013. Energetická účinnost, zdravé vaření a pohodlí, zabalené v luxusním designu a ergonomických výrobcích.

Chytré televizory, které nabízí velice zajímavé prvky, Ultra HDTV televizory, které mají křišťálově čistý obraz, rádiem ří-



Foto: Gorenje

zené reproduktory umožňující audio streaming – až po výrobky spotřební elektroniky, které jsou vzájemně plně propojené, to vše představí vystavovatelé na veletrhu IFA 2013. Velká pozornost bude věnována také inteligentní domácnosti a možnostem využití smartphonu k ovládání jednotlivých domácích spotřebičů.

Televize reaguje i na povel ruky nebo hlasu

V roce 2012 dosáhly podle GfK TEMAX tržby za spotřební elektroniku v západní Evropě 37,9 mld. euro. V porovnání s před-

chozím rokem se jedná o 10,4% pokles. Ve 4. čtvrtletí 2012 se tento trend nezastavil, objem tržeb činil 11,3 mld. euro.

Televizory ztratily své výsadní postavení mezi nejvíce poptávanými digitálními produkty. Nový televizor s plochou obrazovkou již není pro spotřebitele ve světě digitálních technologií prioritní investicí. Televizory je možné „nahradit“ velkými obrazovkami nebo chytrými televizory.

K hlavním kritériím spotřebitele při rozhodování o koupi nové televize dnes podle Jürgen Boynyho patří velikost obrazovky, energetická úspora, lepší kvalita obrazu, digitální příjem, zvuk a design. Teprve na dalších místech je přístup na internet. Zcela na konci je pak požadavek na 3D.

Zatímco v minulém roce se výrobci soustřeďovali na propagaci 3D televizí, letos se více hovoří o tzv. Smart TV. K novinkám patří televize s extrémně vysokým rozlišením tzv. 4K nebo dokonalé barvy displejů OLED. Nadále se vyvíjí tvar obrazovek. Od plochých se výrobci dostávají k prohnutým, které diváka dostávají „do děje“. S touto novinkou přišly jako první značky Samsung a LG, v nabídce je má dnes i Panasonic a Sony.

Snahou výrobců je nabídnout nejen televizi, ale chytrý komunikační prostředek, který zprostředkuje zábavu, služby i možnost nákupu. Televizi je možné ovládat prostým pohybem ruky nebo hlasem.

V České republice dnes podle statistik společnosti Kasa.cz žebříčkům prodeje jednoznačně kralují LED televizory, které v březnu tvořily až 98 % všech prodaných TV. LED technologie je přitom vlastně inovací LCD obrazovky, kdy zdrojem světla v televizoru jsou namísto tradičních katodových trubek LED diody. Výsledkem jsou hlubší barvy, vyšší kontrast a nižší spotřeba elektrické energie.

Zatímco ještě minulé jaro tvořily klasické LCD televize víc jak čtvrtinu prodeje, dnes je to jen 0,5 %. Výrazný pokles od začátku roku zaznamenaly i plazmy, které z lednových téměř 10 % padly v březnu 2013 na pouhé 1,3 %. „I přesto mají plazmové televize stále své fanoušky. Jejich výhodou oproti LCD TV je možnost sledovat obraz z jakéhokoliv úhlu, nevýhodou zase vyšší spotřeba. Tato technologie je dnes spíš doménou větších úhlopříček a díky lepší-



Foto: IFA

mu podání černé barvy a rychlejší odezvě ji zákazníci ocení především při sledování filmů," komentuje Jitka Součková z Kasa.cz a dodává, že moderní LED televizory se kvalitou obrazu již téměř dokáží vyrovnat.

Nejprodávanejší úhlopříčkou je v letošním roce 32 palců (82 cm), výrazný zájem je také o televizory s úhlopříčkou 42 palců, méně pak již o 22, 40 a 47palcové modely.

Vzhledem k rostoucímu zájmu spotřebitelů o skutečný požitek z poslechu hudby se v minulém roce pozitivně vyvíjel audio segment. Spotřebitelé mají mnoho hudebních titulů uložených ve svých chytrých telefonech či přenosných hudebních přehrávačích a chtějí si je ve vysoké kvalitě poslechnout i doma. To vede k rostoucí poptávce po doplňcích, jako jsou např. dokovací stanice.

Efektivita, pohodlí a výkonnost

Evropský trh malých domácích spotřebičů pohání především tradiční kuchyňské přístroje. Navzdory klesajícím cenám vzrostl objem prodeje za plně automatická espressa či kávovary. V roce 2013 očekává GfK další růst tohoto trhu, který bude založen na kombinaci tradičních motorů růstu a inovativních řešení.

Západoevropský segment velkých domácích spotřebičů zaznamenal mírný nárůst. Mezi pračkami se klade důraz na vysokou energetickou účinnost, sušičky s tepelnými čerpadly a objem alespoň 7 kg. Mezery na trhu v oblasti vaření zaplňují parní trouby a flexibilní indukční a stylové varné desky.

Spotřeba vody při mytí nádobí v myčce se od roku 1998 snížila až o 60 %. Například myčky nádobí Bosch ActiveWater umyjí až 13 jídelních sad při spotřebě pouhých 6 litrů vody. Inovativní technologie je založena na dynamickém hydraulickém systému, který zajišťuje, že každá kapka vody opakovaně prochází třemi filtračními stupni a poté se vrací zpět do oběhu. Výkonné čerpadlo spolu s vestavěným topným tělesem zabezpečuje nejen rychlý ohřev, ale zvyšuje i cirkulaci vody. Tajemství nízké spotřeby vody tkví ve speciálním zásobníku, do kterého je na konci každého mycího programu odvedena voda z posledního oplachování. Při dalším cyklu je tato voda použita k předmytí špinavého nádobí. Celý proces je přitom naprosto hygienický. Jelikož k vodě nemá přístup ani



„V roce 2013 bude světový trh spotřební elektroniky a domácích spotřebičů i nadále růst. GfK předpokládá, že náročný evropský trh poroste o 1,5 %,“ říká Jürgen Boyny, globální ředitel divize spotřební elektroniky GfK Retail and Technology.

vzduch, ani světlo, ve vodě se netvoří žádné bakterie. Po sedmi mycích cyklech se zásobník na vodu automaticky propláchnou vodou o teplotě cca 70 °C, čímž se dokonale vyčistí.

Čas i peníze šetří chladnička vybavená automatickým systémem odmrazování NoFrost. Speciální systém cirkulace vzduchu odnímá potravinám vlhkost a odvádí ji mimo mrazicí prostor. Na stěnách ani odkládacích plochách se neusazuje led.

MYSTERY – novinka od Zlatopramenu inspirovaná slavnými koktejly

Jedná se o míchaný nápoj s obsahem alkoholu 4 %. MYSTERY je aktivátorem každé správné zábavy. Značka Zlatopramen tak rozšířila své portfolio o další kvalitní nápoj obsahující jen přírodní cukr z ovocných složek bez konzervantů.

MYSTERY, nový ready to drink míchaný nápoj inspirovaný koktejly, je ve třech příchutích: Mango Mojito, Piña Colada a High Society. Příchutě mají oslovit především ženy, které hledají vhodnou alternativu k míchaným alkoholickým nápojům.

„MYSTERY je ideální party drink pro ženy, které chtějí trochu zlobit, ale zároveň zůstat nad věcí. Atraktivní design lahodných drinků by se měl stát doplňkem okouzujícího šarmu každé ženy dychtící po zábavě. Vybrat si mohou ten

Potraviny jsou citlivější a rychleji zmrazeny, navzájem se na sebe nenamrazují.

Výrobci domácích spotřebičů myslí samozřejmě i na milovníky zvířat. Nový vysavač Zoo'o ProAnimal tak slibuje až o 30 % rychlejší sací výkon díky AirTurbo systému a turbo hubici se systémem Easy-Clean pro snadnou údržbu. Moderní filtrační systém eliminuje nežádoucí pachy. Volně dýchat umožňuje i alergikům, kteří jsou citliví na zvířecí chlupy. Vysavač je k dispozici jak v klasické sáčkové variantě, tak premiérově také jako bezsáčková verze.

Značka Gorenje představila novou generaci volně stojících chladniček IonGeneration inspirovanou přírodou. Vzduch je největším pokladem naší planety – z této základní myšlenky nová generace chlazení IonGeneration vychází. Kde je vzduch, tam je život. Základem nové generace chlazení IonGeneration je technologie IonAir simulující přírodní proces ionizace, při kterém negativně nabití ionty – anionty – mají pozitivní efekt, jsou mocnou zbraní přírody, malým čistícím systémem, částí obranného mechanismu přírody.

Eva Klánová



Klikněte pro více informací

SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKA V ČÍSLECH

**ENERGETICKÉ ŠTÍTKY
NOVĚ TAKÉ U SUŠIČEK**



nejlepší nápoj pro svoji náladu. Ať už to bude exoticky osvěžující MYSTERY Mango Mojito, sladce jemné MYSTERY Piña Colada, nebo drze hořké High Society, věříme, že si každá zákaznice vybere to pravé," říká Jiří Rákosník, marketingový ředitel Heineken Česká republika, pod který značka Zlatopramen patří.

Nejlépe MYSTERY chutná leďově vychlazené přímo z lahve s brčkem. K dispozici bude ve všech obchodech, vybraných klubech a restauracích v třetinových lahvích. Doporučená maloobchodní cena je 19,90 Kč a prodávat se bude v praktických a atraktivních čtyřpacích.

Franchising vzdoruje krizi

České systémy stále častěji expandují do zahraničí

V loňském roce, se franchisovému byznysu opět dařilo. Celkem na našem trhu působilo 4183 subjektů podnikajících na bázi franchisové licence. Tito podnikatelé provozovali 5300 poboček.

Vyplývá to z Franchising Reportu Česká republika 2012, který sestavila poradenská společnost Profit system franchise services. V porovnání s rokem 2011 se počet franchisových poboček zvýšil o 21 %. Na tuzemském trhu tak momentálně působí na 200 značek rozvíjejících se prostřednictvím franchisových licencí. Většina z nich má české kořeny.

Českých systémů je více než polovina

Počet konceptů s původem v České republice v roce 2012 činil 119, což je o 30 % více než v roce 2011. České systémy tak opět zvýšily svůj podíl, který dosáhl 60 %.

„Zvyšující se podíl tuzemských konceptů je pozitivní zprávou z trhu. Znamená to, že v České republice vzniká řada zajímavých systémů, které mají ambice se rozšiřovat za pomoci malých a středních podnikatelů. A právě oni jsou hybnou silou

každé ekonomiky,” hodnotí situaci na trhu Marek Halfar, ředitel poradenské společnosti Profit system franchise services.

Na bázi franchisingu začaly loni působit například vzdělávací agentura Orange Academy, prodejci farmářských potravin Sklizeno a Statkářův dvůr, fitnesscentrum DietFitness či kosmetická firma DepilConcept. Nejvíce zahraničních systémů pochází z USA, Itálie a Německa.

Největší rozmach zaznamenala oblast služeb

Největší rozmach franchisových systémů byl zaznamenán v oblasti služeb, kde působilo 124 konceptů, což je o 22 % více než v roce 2011. Kategorie obchodu rostla pomaleji, ale i její meziroční nárůst přesahuje 15 %. Konkrétně jich bylo 76.

Podíl služeb na celkovém počtu franchisových konceptů činil 62 %. Největší podíl zaujímaly ve službách Gastronomie, kde působilo 28 systémů, Realitní služby (25) a Krása a fitness (19). V oblasti obchodu tvořily třetinu systémů Oděvy a obuv následovány Potravinami (18).

V oblasti služeb se nejvíce zvýšil počet firem z kategorie realit, kterých bylo meziročně o 25 % více. „V oblasti realit panuje tvrdá konkurence, klade se větší důraz na kvalitu. Franchisový trh s realitami tak začal ovlivňovat především vstup firem, které se zabývají kontrolou nemovitostí, než realitky samotné. Trendem jsou tzv. domácí inspektoři, kteří sledují kvalitu nemovitostí. Na trh v roce 2012 takové firmy vstoupily dvě a začaly podnikat formou franchisingu,” říká Marek Halfar. Konkrétně se jedná o firmy ABCHI Home Expert a Real Inspekt.

V podílu Realitní služby dohánějí nejoblíbenější Gastronomii, která se opět stala

nejvíce rozšířenou kategorií v oblasti služeb a zaujímala 14 %.

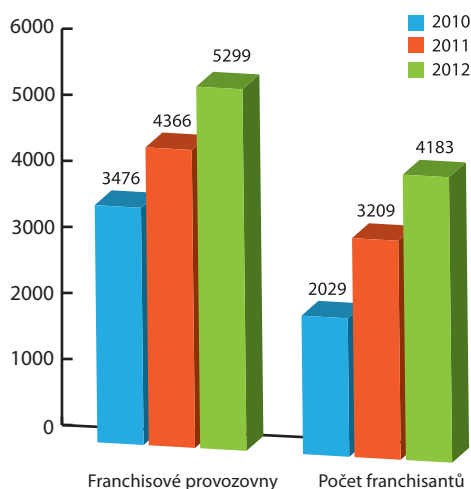
Stále více českých firem se chce prosadit i na zahraničních trzích. V roce 2012 za hranicemi působilo 41 franchisových systémů, což značí nárůst o 8 %. Nejvíce společností si vybírá jako první destinaci Slovensko, kde podniká 36 značek původem z Česka.

Rok 2012 byl také ve znamení otevírání dalších nových franchisových poboček. Téměř 55 % konceptů otevřelo loni novou provozovnu, za jejíž chod jsou odpovědní franchisoví partneři. Je to dáno tím, že na český trh vstoupilo a otevřelo svou první pobočku 19 nových konceptů. K poklesu došlo u 14,5 % systémů, což je podobný výsledek jako v minulých letech.

„Jedním z důvodů rostoucí popularity podnikání pod známou značkou, kterou můžeme v posledních letech na českém trhu pozorovat, může být i nižší rizikovost, kterou franchisingové podnikání ve většině případů představuje. Podstatou franchisové spolupráce je totiž předání know-how majitele poskytovatele licence jeho partnerovi tak, aby mohl dále rozvíjet jeho koncept. Pro franchisového podnikatele je tak rozjetí vlastního byznysu snadnější, než kdyby začínal na vlastní pěst,” doplňuje Marek Halfar.

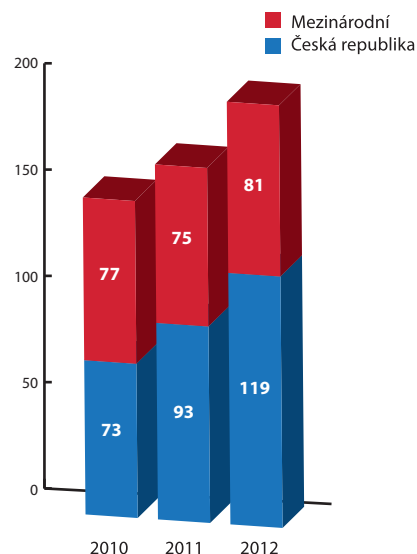
Ing. Barbora Štanglová,
Profit system franchise services
(redakčně upraveno)

VÝVOJ POČTU FRANCHISOVÝCH POBOČEK A FRANCHISANTŮ



Pramen: Profit system franchise services

PŮVOD SYSTÉMŮ PŮSOBÍCÍCH V ČESKÉ REPUBLICE



Pramen: Profit system franchise services

Čeští online zákazníci se mění

Dobírka již není tak dominantní

Po letech dominance dobírky se zdá, že Češi začínají více důvěřovat on-line metodám, především platbě kartou.

Zajímavý a dlouho očekávaný vývoj v oblasti chování českých zákazníků při nákupu zboží a služeb na internetu potvrdila nová Studie platebních metod, kterou připravila Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Rozmach zažívají platební karty

Jak ukázal výzkum mezi zákazníky, dobírka jako nejčastěji používaná platební metoda průběžně klesá. Zatímco v roce 2010 ji preferovalo 44 % internetových nakupujících, v roce 2013 je to 37 % při nákupu zboží. Při nákupu služeb se jedná pouze o 8 % spotřebitelů.

Tyto údaje jen potvrzují, co říkají i sami obchodníci. Dobírka je na ústupu, naopak velký rozmach zažívají platební karty, nej-

používanější platební nástroj v zahraničí. V roce 2010 nejčastěji platilo v e-shopech kartou pouze 8 % nakupujících, letos je to již 22 %. A to téměř shodně jak při nákupu zboží, tak i služeb.

Rozhoduje rychlost a pohodlnost

„Rozmach jiných forem placení, než je dobírka, je zapříčiněn několika faktory. Především je to větší zkušenost a důvěra nakupujících k prověřeným e-shopům. Po opakovaných úspěšných nákupech už se zákazníci nebojí, že přijdou o svá citlivá data a online platby jsou jednoznačně komfortnější než dobírka. Dále je pak důležitá také širší nabízených platebních metod a jejich důvěryhodní poskytovatelé. Pozitivní zkušenosti jsou ovšem klíčové,“

komentuje výsledky studie výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

APEK Studie platebních metod 2013 dále ukazuje, že významná část zákazníků (37 %) volí stále stejný způsob platby bez ohledu na výši ceny nákupu. Že má hodnota celého nákupu na výběr platební metody významný vliv oproti tomu uvádí 24 % nakupujících. Zajímavé také je, že v případě, kdy zákazník touží po vybraném zboží co nejrychleji, je ochoten zvolit alternativní metodu oproti svým zvyklostem. To potvrzuje 60 % spotřebitelů, z nich ovšem 28 % volí takový přístup pouze u e-shopů, se kterými mají zkušenost.

„Především rychlost a také samozřejmě pohodlnost jsou bezesporu hlavními výhodami hovořícími pro využití online platebních metod,“ dodává Jan Vetyška.

Studie, která obsahuje mimo jiné rozsáhlý přehled všech nabízených platebních metod včetně informací o poplatcích či kontaktech na provozovatele, byla připravena primárně pro členy APEK. Zároveň je ovšem pro případné zájemce – nečleny k dispozici a o její distribuci se mohou informovat na webových stránkách www.apek.cz.

ek



Pracujeme naprosto podle principu „Dávejte více, bude Vás to stát méně“.

Ušetřete i více jak 10 000 Kč ročně na jednom zaměstnanci, přestože mu dáte více než doposud.

Kontakt: info@cesps.cz, pojisteni@cesps.cz
www.cesps.cz

Objednáte-li si naše služby, za které zaplatíte, až když máte peníze v pokladně, budete mít dlouhodobě nižší náklady a zaměstnancům budete dávat více peněz.

VÝBORNÉ ŘEŠENÍ PRO DOBU KRIZE, ALE I PO KRIZI

Maloobchod v Rakousku

Obrat dále mírně klesá, koncentrace pokračuje

Čistý obrat stacionárního maloobchodu v Rakousku (bez čerpacích stanic) loni v nominálním vyjádření ve srovnání s rokem 2011 stoupl o 1,1 % na necelých 53 mld. euro. Přihlédne-li se k průměrné míře inflace, pak reálně klesl zhruba o 1 %.

Celkový vývoj rakouského maloobchodu byl loni o něco lepší než v roce 2011, kdy obrat reálně klesl o 1,7 %. Vyplyvá to z údajů Rakouského statistického úřadu.

Nejlépe si vedl – měreno dynamikou nominálního obratu – prodej obuvi (4,5 %), ale vzhledem k citelnějšímu vzestupu cen v tomto segmentu reálný obrat klesl o 2 %. Rychleji než celkový maloobchodní obrat nominálně rostl také prodej drogistického zboží, parfumerie, potravin a sportovního zboží. Nejvíce se propadl odbyt papírenského sortimentu a hraček.

TABULKA 1. DYNAMIKA ČISTÉHO OBRATU V KAMENNÝCH OBCHODECH

TABULKA 2. RŮST LOŇSKÉHO OBRATU PODLE OBORŮ

Klikněte pro více informací

Akční ceny na spotřebitele zabírají

Vydatnou vzpruhu pro maloobchod s potravinami také v Rakousku, zemi s vysokou životní úrovní, představují prodejní akce. Za „akční ceny“ se podle společnosti AMA-Marketing prodává více než čtvrtina čerstvého zboží (ovoce, zeleniny, masa, mléčných produktů). U masa, včetně drůbežího je to dokonce třetina.

Rakouští spotřebitelé loni dál zvýšili nákupy čerstvého zboží (zeleniny, ovoce, vaječ, masa, mléčných produktů). Vzhledem k nedávnému skandálu s koňským masem lze očekávat, že plevel jejich zájem o masné polotovary.

Průměrné ceny v rakouském maloobchodě loni stouply o 2,1 %, tedy o něco méně, než činila průměrná míra inflace v ekonomice (2,4 %). Loni ve srovnání

s rokem 2011 nejvíce zdražila obuv (6,5 %), dále potraviny (3 %) a nábytek (2,9 %). Naproti tomu dále zlevnily elektrospotřebiče, počítače a fotoaparáty (v průměru o 2,5 %). Domácnosti nejvíce trápí zdražující energie, včetně topného oleje.

VZESTUP CEN V RAKOUSKU (v %)

Rok	V maloobchodě	Celková inflace v ekonomice
2011	2,9	3,3
2012	2,1	2,4

Pramen: Rakouský statistický úřad

Ne všem obchodníkům se daří

Přes celkově uspokojivý vývoj je ale vidět, že v maloobchodu (bez internetového prodeje) se prohlubuje polarizace, upozorňuje společnost KMU Forschung Austria. Prodejen, jimž loni stoupl obrat, bylo 45 %, těch, jimž naopak klesl, 46 %.

Letošní rok by podle rakouských ekonomů neměl být pro maloobchod horší než ten loňský. Prognózy lze shrnout do stručného „stabilní průběh“, poznamenává KMU Forschung Austria.

Celé hospodářství by se pak mělo mírně zotavit s tím, že reálně vzroste o 0,8 % (v Česku se podle dubnové prognózy Ministerstva financí čeká stagnace).

Míra nezaměstnanosti v Rakousku vycházející z evidence úřadů práce by se měla v období 2013 – 2014 pohybovat kolem 7,4 %. To je mnohem více, než činí dlouhodobý průměr.

Velcí dále expandují

Také v Rakousku pokračuje koncentrace maloobchodu. Počet jeho jednotek byl koncem loňského prvního čtvrtletí zhruba o 5 % (absolutně o 2100) nižší než o rok dříve. Mizí především malé prodejny. Celkový počet prodejen poprvé v dějinách země klesl pod 50 tisíc. Ale celková prodejní plocha maloobchodu se zvětšila zhruba o procento na téměř 14,3 mil. m², neboť pokračovala expanze velkých řetězců a nákupních center. Průměrná prodejní plocha kamenného obchodu se zvětšila z 320 na 340 m².

Téměř dvě pětiny (38 %) obchodů jsou součástí nějaké sítě (řetězce), zatímco v prvním kvartálu roku 2011 to bylo 37 %. Podíl řetězců na celkové prodejní ploše v uvedeném srovnání stoupl z 62 % na



Foto: Rewe Group

64 %. Zhruba čtvrtina přírůstků prodejní plochy v posledních dvou letech připadá na nová nákupní centra.

I na rakouské maloobchodní scéně dochází ke změnám. Německý koncern Rewe, vlastníci rakouskou Billu, oznámil, že v Tyrolsku, ve Vídni a Štýrském Hradci přemění diskontní prodejny Penny na „Billy“. Penny koncem minulého roku po celém Rakousku měla zhruba 300 prodejen. „Na Penny tvrdě doléhá konkurence,“ komentuje ve vídeňském listu Der Standard Peter Schnedlitz, který se na vídeňské Hospodářské univerzitě zabývá maloobchodem. Penny podle časopisu Format v Rakousku loni zvýšila obrát o 4,3 % na 724 mil. euro.

Počet veřejně přístupných čerpacích stanic pohonných hmot v Rakousku loni dále klesl, a to o 72 na celkových 2503, vyplývá z údajů oborového svazu FVMI.

Pracovních míst bude ubývat

V rakouském maloobchodu a velkoobchodu koncem roku 2011 podle posledních údajů pracovalo přes 311 tis. lidí. Toto odvětví je tak s 13% podílem druhým největším zaměstnavatelem hned za průmys-

FAKTA O RAKOUSKÉM MALOOBCHODU (stav koncem prvního čtvrtletí 2012)

Druh prodejen	Počet	Prodejní plocha (tis. m ²)
Celkem	48 400	16 150
z toho		
maloobchodní	42 400	14 280
velkoobchodní	2 000	1 440
prodejny výrobců (pekáren, masokombinátů, nábytkářů apod.)	4 000	430

NEJVĚTŠÍ OBCHODNÍCI S POTRAVINAMI

- 1. Rewe**
(Adeg, Billa, Merkur, Penny, Suttelütty)
- 2. Spar-Gruppe**
(Spar/Eurospar, Interspar/maximarkt)
- 3. Hofer**

Pramen: KMU Forschung, RegioPlan

lem. V posledních letech pracovních míst zvolna přibývalo, ale v souvislosti s nástupem internetových obchodů se čeká výrazný pokles zaměstnanosti.

Německý expert Eike Wenzel předpokládá, že podíl on line nákupů na celkovém

obratu během příštích deseti let vzroste na přibližně 25 %, jiní mluví až o 30 %. „To je v souladu i s našimi prognózami,“ podotýká v listu Die Presse Wolfgang Richter, ředitel poradenské společnosti RegioPlan.

Stacionární maloobchod v Rakousku je podle tamních expertů nasycený. Navíc musí čelit silícímu tlaku internetových obchodů. Stále více Rakušanů nakupuje online. Obrát internetového obchodu podle odhadu společnosti RegioPlan loni stoupl na zhruba 6 mld. euro ve srovnání s 5 mld. eur v roce předchozím.

Rakouské domácnosti vydávají podle poslední statistické ročenky (vyšla letos v březnu) stále více za potraviny a nealkoholické nápoje. Podíl těchto položek vzrostl z 12,1 % v roce 2000 na 14 % o pět let později a na 16,5 % v roce 2011. To samé platí o výdajích za alkoholické nápoje a tabák, jejichž podíl stoupl na 5,6 %.

ič

VÝDAJE RAKUŠANŮ ZA NÁKUP POTRAVIN, VČETNĚ NÁPOJŮ

TABULKA
3.

Klikněte pro více informací



INZERCE

Na letošní setkání zveme...

850

zástupců obchodních řetězců a nájemců

350

center manažerů

500

odborníků na retail

10.
ročník

RETAIL
CON

Retail CON Praha 2013

6. června 2013

„Největší událost roku pro všechny retailery, správce a developery shopping center.“

www.centers.cz

Pro developery je klíčové získat velké módní řetězce

Reputaci obchodního centra ovlivňuje segment módy

U obchodních center střední a velké velikosti se stále více návštěvníků rozhoduje o návštěvě na základě skladby a reputace nájemců ze segmentu módy a módních doplňků. Vyplývá to z analýzy poradenské společnosti DTZ.

Přítomnost silných módních značek je pro developery i vlastníky obchodních center daleko důležitější než jakýkoliv jiný segment. Pryč je doba, kdy se návštěvníci rozhodovali pro návštěvu obchodního centra hlavně podle značky hypermarketu či prodejny s elektrospotřebiči nebo sportovními potřebami. Zákazníci mění nákupní zvyklosti a běžný nákup potravin a základního spotřebního zboží přestávají spojit s nákupem módy.

Hypermarket už není prioritou při rozhodování o místě nákupu

„Silné a vyprofilované módní značky jsou důležitým prvkem v rozhodování zákazníků o preferovaném obchodním centru. Ve velkých městech, kde je silná konkurence retailových projektů, nehraje dojezdová vzdálenost do centra či velikost a kvalita hypermarketu zdaleka takovou roli jako právě přítomnost prestižních módních značek, jako jsou H&M, C&A, Zara, Marks and Spencer nebo Peek and Cloppenburg,“ konstatuje Lenka Vodráž-

ková, vedoucí oddělení Property Managementu v DTZ.

Pro obchodní centra, která se profilují jako „rodinná“, jsou nejdůležitějšími značkami zejména H&M, C&A a Reserved, které kromě pánské a dámské módy mají také širokou nabídku dětského zboží.

Zájem developerů přináší žádaným značkám výhody

Ze zájmu developerů a vlastníků center se samozřejmě výše uvedení zájemci snaží vytěžit maximum a kromě výhodných podmínek nájmu často požadují příspěvek na vybudování jednotky, nájemní prázdniny, zdarma reklamu na fasádě či na pylonu a další masivní marketingovou podporu.

Investice do těchto značek se majitelům jednoznačně vyplácí – kotvení módní řetězce totiž přiláká nejenom větší počet návštěvníků, ale přitáhne také pozornost dalších obchodníků, kteří mají zájem si pronajmout obchod v takto atraktivním centru.

To majiteli umožňuje dále vylepšovat skladbu nájemců a také požadovat po menších obchodnících vyšší nájemné.

H&M má být magnetem Šestky

To potvrzuje i příkladem studie OC Šestka, která vsadilo v rámci postupné proměny na charakter lokálního, či ještě přesněji komunitního centra, které se zakládá na živém programu, doprovodných akcích, osobním přístupem i znalosti potřeb návštěvníků ze spádové oblasti. „I proto máme ze získání H&M velkou radost

– v přáních našich zákazníků se tato značka objevovala nejčastěji,“ dodává Barbora Frydrychová, marketingová manažerka OC Šestka, podle které působí přítomnost H&M jako magnet i na menší módní značky a další typy nájemců.

Zcela nový koncept tak na Šestce společně s H&M otevře také módní řetězec pro mladé Pimkie, v jednání jsou další módní operátoři. Skladbu nájemců doplní také prodejna Hráč a nová foodcourtová jednotka Cactus.

Vedení OC Šestka si proto od otevření vlnkové prodejny H&M, která proběhla 25. dubna, slibuje přilákání nejen nových zákazníků, ale hlavně nájemců. Právě jméno velkého „hráče“ z oblasti módy je totiž impulsem pro řadu menších retailerů, kteří v něm spatřují garanta dostatečné návštěvnosti i obratu pro celé nákupní centrum.



Foto: OC Šestka

S 1500 čtverečnými metry se módní značka H&M stane – vedle prodejny Intersportu a velkoformátové prodejny Datartu – hlavním nájemcem Obchodního centra Šestka na Praze 6. A to nikoliv jen ve vztahu k velikosti pronajaté plochy.

Úplně jiné podmínky pak panují v retailových parcích či obchodních pasážích kolem 5 000 m². Ty jsou s ohledem na velkou konkurenci se shopping mally na kvalitě (ale třeba i cenové nabídce) hypermarketů existenčně závislé. „Do problémů se tak dostávají centra, kde je hypermarket slabý a netáhne zákazníky, zejména pokud potlačil non-foodový sortiment.

S tím souvisí stoupající obliba Globusu a Kauflandu – oba retailéři spoléhají právě na velký podíl non-food a až na výjimky působí samostatně, případně s pouze malou pasáží,“ doplňuje Lenka Šindelářová, vedoucí oddělení Research & Consulting DTZ.

ek/materiály DTZ



Tváří letošní letní kampaně společnosti H&M se stala superstar Beyoncé.

PAULA

Novinka
od Dr.Oetker!Přiď ochutnat
a vyfot' se s Paulou!
www.e-paula.cz
www.fotogalerie-paula.cz

Obchodní centra míří do středu měst

Novým obchodním plochám **dominují** prodejci oděvů

K 1. lednu 2013 bylo v Německu 453 center s celkovou plochou 14,2 mil. m². V průběhu roku 2012 přibýlo devět center s úhrnnou plochou kolem 275 tis. m². V průběhu dalších tří až čtyř let má být realizováno více než 50 dalších projektů, z toho sedm letos.

Sedm z devíti nově otevřených shopping center v sousedním Německu bylo v roce 2012 postaveno v centrech měst. Developeři v současné době stále více zaměřují pozornost na obce s 20–100 tis. obyvateli; kterých je v Německu kolem 600.

Hlavní důvod, proč se města pod 100 tis. obyvatel stala cílem developerů, spočívá v tom, že poptávka po plochách ve velkých městech je z velké části nasycená.

Obce pod 20 tis. obyvatel jsou však nezajímavé – proto se malá města při hledání ploch vynechávají.

Většina z devíti center otevřených v minulém roce má spíše malou výměru: čtyři spadají do velikostní třídy s pronájemnou plochou 10 000 až 19 999 m² a dvě do kategorie 20 000 až 29 999 m². Vždy po jednom centru bylo vybudováno s výměrou přes 30 tis., resp. 40 tis. m²; Boulevard Berlin s 55 tis. m² zaujímá zvláštní postavení; na dva velkoplošné nájemce připadá více než polovina celkové plochy.

Protože i v dalších letech bude střed města v popředí zájmu stavebních firem, je třeba vycházet z toho, že bude pokračovat trend výstavby menších center. Pozemky ve středu měst jsou často klikaté a nesouvislé, takže plánovaným obchodním nemovitostem musí historická zástavba buď ustoupit, nebo se s vynaložením vysokých nákladů stává součástí nového objektu.

Vedou obchody s textilem

V minulém roce se při rozdělování nových ploch podle odvětví ukázalo, že i zde opět dominovali prodejci oděvů. Nejčastěji je zastoupena společnost H & M se sedmi pobočkami a plochou kolem 16 tis. m². Mezi „TOP 5 společnostmi podle nájemní plochy“ dále zaujaly přední místa C & A a New Yorker se zhruba 4500 m² – výměra je vždy rozdělena mezi tři pobočky.

Pokud jde o další obory, lze uvést s pohledem na celkovou nájemní plochu zejména Saturn s největším podílem ve výši 19 500 m² rozděleným na čtyři objekty, dále Rewe (5800 m² na 3 pobočky), dm (4360 m² na 7 poboček) a Intersport (4220 m² na 4 pobočky).

ek

[Pokračování článku](#)


Klikněte pro více informací

Mražené a chlazené výrobky

Trend směřuje k prodloužení trvanlivosti a menšímu balení

Obliba chlazených potravin roste na úkor mražených produktů. Tento trend pokračuje již několik let a nejmarkantněji se projevuje zejména u hotových jídel.

Spotřebitelé dávají přednost výrobkům pohodovějším ke konzumaci a méně náročným na skladování. Ovšem chlazené potraviny zase kladou vyšší nároky na technologii a obaly, což se nutně promítá do jejich ceny. A při nákupu začíná být cena rozhodující pro významnou skupinu zákazníků, kteří často nakupují to, co se právě nabízí v akci.

Trend směřuje k prodloužení trvanlivosti a menšímu balení pro stále větší počet jednočlenných domácností. Výhodu mražených výrobků oceňují například obyvatelé malých vesnic, vzdálených od obchodních center, kteří z časových i ekonomických důvodů nakupují v delších intervalech. Při dostatečné kapacitě mrazicího boxu mohou mít doma celou zimu

zásoby „čerstvé“ zeleniny a ovoce, případně si z mražených polotovarů kdykoliv snadno připraví nejrůznější speciality.

Zelenina a ovoce

Poptávka po mražené zelenině a ovoci je tradičně vyšší v zimě než v létě a stejně jako u jiných výrobků prodej vždy výrazně podpoří akční slevy. „Naše mražená zelenina je čerstvější než čerstvá, protože máme výrobní závody přímo na plantážích a zelenina se zpracovává okamžitě po sklizni, maximálně do čtyř hodin od utržení. Pro šokové zmrazení pomocí dusíku, který umožňuje zachovat původní strukturu a vzhled zeleniny, se navíc vybírají jen ty nejlepší kusy,“ říká Lenka Pavlová, Brand Manager Retail CZ/SK společnosti Bonduelle.

Mrazírna Vestec, jedna z divizí AGRO Jesenice u Prahy a.s., rovněž zpracovává převážně zeleninu (98 %) a také bezprostředně po sklizni. Navíc získává surovinu téměř výhradně od českých pěstitelů (95 %). Nabídku doplňuje ovoce a bylinky. Společnost má dlouhodobé kontrakty s tuzemskými pěstiteli, od kterých nakupuje špenát, kořenovou zeleninu (celer, mrkev, petržel, pastinák), brokolici, kedlubny, kapustu, cibuli, pórek, zelí a květák. Dováží pouze ovoce a komponenty do zeleninových směsí, které se u nás nepěstují.

Většina produkce je určena pro gastro, třetina k dalšímu průmyslovému zpracování. Obchodní řetězce začala firma zásobovat až od roku 2012.

„Letos zaznamenáváme zvýšení poptávky jak v gastru, tak v retailu, zvláště po vstupu do řetězců. O zákazníky ale musíme neustále bojovat. Proto každý měsíc připravujeme zvýhodněnou cenovou nabídku. Pokud máme úspěch v řetězcích, musíme klást důraz na kvalitu a přicházet s novými výrobky dříve než konkurence. Zatímco u gastru pozorujeme tendenci k levnějším zeleninovým směsím, retailoví zákazníci si raději připlatí za vyšší kvalitu. Do karet nám hraje i oživení poptávky po kvalitních regionálních potravinách, na kterou reagují řetězce snahou navázat spolupráci s českými výrobci,“ říká obchodní manažerka Radana Aksamitová.

Pokud jde o maloobchodní poptávku, nejžádanější je špenát listový sekaný a zeleninové směsi (V.I.P., Mexiko, Letní, Maminčina).



Foto: Shutterstock.com / Givaga

Bramborové výrobky

Trh zmrazených bramborových výrobků v posledních letech inklinuje k poklesu. „Prodejnost je výrazně ovlivněna cenou, částečně také umístěním v jednotlivých obchodech. Nejvíce se prodávají hranolky v té nejnižší cenové kategorii. Hlavní roli ovšem hraje prezentace v letákových akcích, což má negativní vliv na profitabilitu jak výrobců, tak maloobchodníků,“ stěžuje si Miroslav Hroník z firmy Aviko, která na českém trhu nabízí více než dvacet druhů těchto produktů.

„Sestupný trend se týká především značkových výrobků, ale ani u privátních značek není situace příznivá. Poptávku ovlivňuje několik faktorů, například často mediálně prezentovaný důraz na využívání surovin místo polotovarů nebo zdravotní aspekty. Novinkám a inovacím v našem oboru nedává český trh velký prostor. Neochotu investovat do novinek jednak ovlivňuje konzervativní chování zákazníků, jednak i omezený prostor v mrazicích pultech,“ dodává Miroslav Hroník.

Žhavou letošní novinkou Aviko jsou Hranolky se slupkou Mama's Fries „velmi křupavé na povrchu a příjemně měkké

uvnitř“, před smažením ve slunečnicovém oleji. Vlnky do trouby ZigZag se nyní více prodávají v menší gramáži, zatímco dříve zákazníci preferovali větší balení. Ze specialit jsou nejoblíbenější Bramborové krokety Pom Noisettes.

Hotová jídla

Skandál s nelegální záměnou levnějšího koňského masa za dražší hovězí, medializovaný letos v únoru, negativně ovlivnil prodej některých druhů hotových jídel. Výrazně ochabl zájem především o lasagne a podobné výrobky obsahující mleté maso nejistého původu.

Firma Frosta se specializuje na mražené sortiment. Zhruba dvě třetiny obrátu tvoří rybí výrobky, šestinou zelenina, další šestinou hotová jídla. Z rybích výrobků se nejvíce prodává Filé de lux se sýrem, následuje Filé de lux se špenátem a dlouhodobě oblíbené Rybí prsty. V kategorii hotových jídel značky Frosta má největší úspěch Paella, pokud jde o zeleninové směsi, vítězí Thajská zeleninová pánev.

„Loni nám brand Frosta mírně narostl díky rozšíření distribuce, ale celkový obrát stagnoval. Mám dojem, že se značkové

výrobky kupují o něco méně – a když, tak spíše v akci. Zřejmě se zvyšuje odbyt v diskontech, kde značkové výrobky většinou ani nenabízejí,“ posteskl si Jiří Minář. Loňskou novinkou značky Frosta je Filet Gusto s koprovou omáčkou a Filet di Gusto s rajčatovou omáčkou.

Knedlíky

Společnost Svoboda zásobuje většinu maloobchodních řetězců na území ČR domácími knedlíky a těsty v různých modifikacích. Nejprodávanější je klasický nekrajený Houskový knedlík ve tvaru šišky o gramáži 600g, zabalený v potištěné fólii a z kategorie těst Listové těsto 500g ve tvaru kostky v plastové misce. Loni firma uvedla na trh jako novinku Kynutý knedlík s hruškovými povidly sypaný pracharandou, dále Ořechové vánoční těsto a novou řadu produktů zdravé výživy pod značkou Šmakoun.

„Počet prodaných výrobků sice roste, ale tržby bohužel stagnují. Zákazníci vyhledávají spíše levnější produkty v nižší kvalitě,“ posteskl si Milan Svoboda.

Výrobou, prodejem a distribucí širokého sortimentu knedlíků se zabývá také

INZERCE



Jen vybraná a čerstvá opravdu chutná!







- Používáme výběrovou zeleninu
- Nakupujeme u českých farmářů
- Po sklizni rychle zpracujeme a zamrazíme
- Zelenina si uchovává maximální čerstvost a chuť

AGRO Jesenice u Prahy a.s.
K Jahodárně 40, 252 42 Vestec, tel.: +420 241 932 086, fax: +420 241 932 088, www.mrazirna.agro-jesenice.cz, e-mail: mrazirna@agro-jesenice.cz

Naše výrobky získaly tato ocenění a certifikáty



Petr Vaníček v Říčanech u Prahy, který klade důraz především na kvalitní čerstvé suroviny. Zásobuje hlavně Středočeský kraj a vzhledem k vlastní dopravě přijímá objednávky na druhý den do 16 hodin.

Dorty, koláče a pečivo

Společnost Deli Frozen se specializuje na mražené dezerty, koláče a dorty zatím primárně pro gastronomii, ale již letos v létě začne tímto sortimentem zásobovat i některé maloobchodní řetězce. K nejvíce prodávaným patří Medovník Deli, Sachr, Pařížský dort, cheesecaky s ovocem, jahodové Bavařské a tradiční německé Heinersdorfer (na bázi čerstvého tvarohu a ovoce). Letošní novinkou je například Moon cake Rafael – čokoládový dort s posypem bílé čokolády, evokující oblíbené Raffaello Ferrero nebo muffiny v nových variantách.

„Velmi dobře se prodávají také tradiční štrúdl, vyráběné ručně bez použití jakýchkoliv konzervantů. Jablečný babiččin štrúdl s rozinkami a Makový babiččin štrúdl s višněmi nabízí Deli Frost i v dia-variantě. V září chceme nabídnout ucelenou řadu pekařských výrobků, a to jak plně pečených a zamražených, tak i připravených k dopékání. Se západoevropským dodavatelem nyní jednáme o výhradním zastoupení pro český a slovenský trh,“ prozradil Milan Rychtařík, obchodní manažer Deli Frozen.

Pizzy a bagety

Pokud jde o mražené pizzy, struktura poptávky se příliš nemění, čeští zákazníci jsou v tomto směru spíše konzervativní. Společnost Dr.Oetker má v nabídce mražených výrobků 21 variant pizz a tři druhy baget. Dlouhodobě nejoblíbenější pizzou je Ristorante Quattro Formaggi (se čtyřmi druhy sýra) a Ristorante Prosciutto (se šunkou).

„Prodej mražené pizzy po předchozí tendenci k mírnému vzestupu loni znamenal pokles. Přestal růst tržní podíl no name výrobků (spadl na úroveň roku



Foto: Shutterstock.com / michaeljung

2010), zatímco růst nejprodávanější řady pizz Dr.Oetker Ristorante pokračoval. Rok 2013 začal příznivěji, po dvou měsících celkový prodej mražených pizz vzrostl,“ hodnotí vývoj trhu Zdeněk Kvinta, marketingový ředitel společnosti Dr. Oetker.

V prvním letošním pololetí marketing podporuje především prodej mražených baget Dr.Oetker Bistro Baguette, novinky loňského podzimu. Limitované prostory v mrazicích boxech patří k nejdražším místům v prodejně. Proto se podle Zdeňka Kvinty obchodníkům vyplatí vsadit na výrobky s perspektivou rychlé rotace.

Výsledky kontrol SZPI

Při kontrole mražených a chlazených výrobků v období od 1. dubna 2012 do 31. března 2013 zjistili pracovníci Státní zemědělské a potravinářské inspekce větší nedostatky v označování než ve skladování a dodržování chladících teplot. Prohřešky se většinou týkaly absence údajů v českém jazyce nebo uvedení data minimální

trvanlivosti. Jen výjimečně byla v několika vzorcích zjištěna přítomnost plísní.

Pangasius, Aljašská treska a Krevety loupáné vykazovaly známky rozmrazení a opětného zmrazení, ač mělo jít o hluboce zmražené mořské produkty.

„Maloobchod nemůže potraviny skladováním nijak vylepšit, naopak ale může jejich jakost významně zhoršit, když teplotní podmínky nedodrží,“ upozorňuje Pavel Kopřiva, tiskový mluvčí SZPI.

Pohled obchodu

„Tesco průběžně obměňuje nabídku chlazeného sortimentu podle sezónní poptávky. Velikonoce startují prodej specialit na grilování, od října se začínají prodávat vařené výrobky jako například jitrnice, jelita, tlačanky, aspiky a huspeniny. Zaznamenáváme vzrůstající zájem o výrobky z drůbežního masa, roste také poptávka po rybách, rybích výrobcích a specialitách typu italských předkrmů (oliv, antipasti). Příklon ke zdravému životnímu stylu je znát i u salátů, kde zákazníci preferují variantu bez majonézy,“ říká Jiří Mareček.

Ze sortimentu mražených potravin se stále dobře prodávají pizzy a zeleniny. Poptávka po treskovitých rybách výrazně oživila poté, co Aljašská treska získala nadprůměrné hodnocení v časopisu dTest. S blížícím se obdobím letního grilování roste zájem o Krevetové špízy s česnekem a bylinkami na gril. Novinkou v nabídce Tesco jsou Tygří krevety, Sépiové kousky a Vyloupané mušle.

Podobné trendy prodeje chlazeného a mraženého sortimentu zaznamenávají i jiné obchodní řetězce. Jak uvedla Judita Urbánková ze společnosti Ahold Czech Republic, zákazníci prodejen Albert vítají promoční akce, v rámci letákových nabídek rádi využívají slevy zejména u mražených bramborových výrobků, z mražené zeleniny si v poslední době velmi oblíbili fazolové lusky, milují pizzu v různých variantách a preferují chlazená hotová jídla před mraženými.

Alena Drábová

Za cukrovinky jsme loni zaplatili víc peněz

Oplatky a sušenky oblíbenější než čokoláda

Češi a Slováci si kvůli zdražení museli sáhnout hlouběji do svých peněženek a za cukrovinky zaplatili v průměru o 12, resp. o 10 % více než před rokem. Vyšší ceny způsobily, že domácnosti mírně omezily jejich konzumaci.

V Česku poklesl loni prodej cukrovinek o 5 %, na Slovensku o 7 %. Mezi nejoblíbenější cukrovinky patří oplatky a sušenky. Oba národy si koupily cukrovinku v průměru každých devět dní a v rámci jednoho nákupu vložily do košíku přibližně čtvrt kila cukrovinek.

I když z průzkumu vyplynulo, že cukrovinky loni zdražily, Slováci a Češi stále patří mezi mlsné národy. V obou zemích jsou nejoblíbenější oplatky a sušenky a zakoupí si je více domácnosti než čokoládu. Loni si je do košíku vložily téměř všechny domác-

nosti jak v České republice, tak na Slovensku, a z hlediska prodeje tvořily tři čtvrtiny z celkového množství cukrovinek. Oba národy si rádi pochutnají i na piškotech a pernicích.

Spotřebitelé upřednostňují zejména koupi menších balení do 50 gramů.

„Slovenští a čeští spotřebitelé jsou ve svých preferencích odlišní, pokud jde o druh sušenek a oplatek. Zatímco oba národy upřednostňují zejména suché sušenky bez polevy, u oplatek a wafel se jejich prefe-

rence liší. Češi mají nejraději oplatky celomáčené nebo s částečnou polevou. Slováci preferují více oplatek s polevou částečnou nebo zcela bez ní," upřesňuje Julius Wenig, Account Manager z oddělení Consumer Panel Services společnosti GfK.

Z průzkumu dále vyplynulo, že Češi a Slováci si nakupují cukrovinky přibližně stejně často. Kvůli cukrovinkám se oba národy vypraví do obchodu v průměru třikrát za měsíc, což vychází přibližně na každých devět dní. Zatímco na Slovensku připadne na jeden nákup v průměru 265 gramů cukrovinek, český spotřebitel si dopřeje ještě o 15 gramů více.

„V Česku a na Slovensku se během minulého roku dařilo zejména maloobchodním privátním značkám cukrovinek. Na celkovém trhu cukrovinek v obou zemích se loni podílely zhruba jednou třetinou," doplňuje J. Wenig.

Zjištění vyplynula z kontinuálního panelového průzkumu Consumer Panel Services za období 1/2012 až 10/2012 ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku.

Pramen: GfK Czech
INZERCE



Foto: Shutterstock.com / EM Arts



Tradiční český výrobce

lahodných plněných knedlíků.



Jaru vládnou zeleninové saláty

U dressingů, kečupů a omáček má stále vyšší význam složení

Zelenina přináší našemu tělu vitalitu a osvěžení a určitě zvládá boj s proklamovanou jarní únavou lépe než barvitě vychvalované potravinové doplňky.

Zeleninové saláty, klidně i s přidáním mořských plodů, vajec a sýru, jsou odlehčenou variantou hlavního jídla nebo ideální zdravou přílohou. Potraviny, které se obvykle objevují na našem talíři, jsou kvůli způsobu přípravy očištěné o cenné živiny. Navíc často neobsahují dostatek vlákniny a jsou velmi kalorické. Pokud však naplníme polovinu svého denního talíře zeleninovým salátem, nejen že snížíme celkový energetický příjem při zachování sytosti, ale navíc doplníme jídelníček o potřebné živiny. Díky vláknině podpoříme zažívání a v dlouhodobém horizontu začnou mizet i nadbytečné tuky.

Salát, může být malá jarní svačinka, ale i opulentní jídlo podle rafinovaného

receptu. Saláty jsou snad nejvariabilnější jídlo, které se dá připravit. Známe salát zeleninový a luštěninový, salát těstovinový, salát s nejrůznějšími druhy masa, mořských plodů i uzenin, salát vajíčkový, salát sýrový, salát ovocný. Díky tomu má každý možnost vyzkoušet si připravit salát z ingrediencí, které mu chutnají.

„Nedá se říct, že by se objevovaly silné trendy, které by zásadně nahrazovali zvyklosti spotřebitelů. V kategorii salátových dressingů jsme vloni uvedli na trh svěží jogurtový dressing, ale mezi nejpopulárnější varianty stále patří francouzský a Hellmann's italský, neboli Caesar salátový dressing“, uvádí Jan Hlaváč ze společnosti Unilever.

Trendy odráží nadšení pro grilování a vůli experimentovat a zkoušet méně tradiční příchutě. „Nám se skvěle osvědčila omáčka Samba, která láká exotikou. Dále pozorujeme rostoucí trend přípravy dipů a omáček doma za použití základních dressingů jako majonéza, kečup, nebo tatarská omáčka,“ dodává.

Zatímco v prvních letech krize bylo její vliv hodně cítit, spotřebitelé častěji zkoušeli levnější značky řetězců. Nyní se ale již situace stabilizovala a spotřebitel se vrací k zavedeným značkám.

Bez dressingů ani ránu

Aby nám salát chutnal, je třeba jej dobře ochutit. K tomu slouží široká škála různých záливоček, dipů, kořenících směsí, dressingů, omáček či kečupů. Podle nejnovějších trendů musí však odpovídat principům zdravé výživy a zákazníci si je v poslední době rádi připravují sami.

„Na základě našich prodejů můžeme potvrdit, že trh kořenících směsí v České republice meziročně roste o jednotky procent, stejně jako rostou i prodeje stolních grilovacích i salátových omáček. Kategorie tekutých marinád je stabilní. Obecně lidé preferují spíše sypké přípravky v sáčcích. Důležitým faktorem ovlivňujícím úspěšnost ochucovaných směsí je bezpochyby především snadná a rychlá příprava,“ říká Jiří Mareček, tiskový mluvčí Tesco.

V kategorii omáček je v Tescu patrný příklon k používání sladkých omáček, populární je zejména brusinková a švestková.

„Nejvyšší prodeje těchto produktů zaznamenáváme v letním období, což souvisí mimo jiné s faktem, že lidé stále častěji konzumují čerstvou zeleninu a saláty ke grilovanému masu. Naše nabídka koření, marinád i omáček je letos srovnatelná s loňským rokem. Tesco bude tyto výrobky promovat v průběhu celé sezóny, a to jak v běžném letákovém okně, tak v průběhu promo akcí zaměřených například na grilování,“ dodává J. Mareček.

„Spar ČOS zaznamenává v sortimentu kořenících a ochucovacích směsí na saláty dva hlavní trendy – zdravé vaření na jedné straně a rychlou přípravu na straně druhé. V poslední době se stává trendem především zdravé vaření. Zákazníci si dressingy připravují sami a při jejich přípravě dávají přednost kvalitním surovinám, za které si i připlatí. Používají různé druhy octů, hrubozrnnou sůl, třtinový cukr, mlýnky s kořením, balzámové krémy, rajčatové



omáčky nebo pyré, čerstvé bylinky, citrony, bílý jogurt a další,“ vysvětluje Aleš Langr, mediální zástupce Spar ČOS. Dodává, že opačným případem je skupina zákazníků, která upřednostňuje rychlou přípravu a používá kompletně připravené salátové zálivky ve vakuovém balení, kdy se na salát pouze vylije obsah sáčku a zamíchá.

Podle Gabriely Bechynské, mluvčí společnosti Billa, trh salátových zálivek stále pozvolna roste. „Důležitým faktorem ovlivňujícím úspěšnost kořenících a ochucovacích směsí na saláty je v současné době velmi snadná a rychlá příprava. Společně s růstem zájmu o nové druhy salátů roste zájem i o nové ochucovací směsi. Podobně jako u ostatních výrobků, spotřebitelé preferují domácí výrobce a výrobky bez přídavných konzervantů a barviv,“ uvedla.



Foto: Shutterstock.com/Kesu

Podobné trendy jako u kořenících směsí zaznamenává Spar i v segmentu omáček, kečupů a dressingů. „Podobně jako v segmentu ochucovacích směsí existují dvě skupiny zákazníků, z nichž jedna dává přednost rychlé přípravě a druhá zdravému vaření, kdy sami využívají různé druhy ingrediencí. Kečupy a hořčice jsou čím dál sofistikovanější, liší se příchutí a typem zpracování. Zákazníci kupují širokou škálu hořčic od jemné po hrubozrnnou. U kečupů a omáček je trendem hot hot – typ, kde je pálivost odstupňována. Co pro někoho znamená, že si může popálit pus, pro jiného znamená neskutečný gurmánský zážitek. Například značka Spak nabízí omáčku „pro pravé chlapy“. Jednotlivé společnosti připravují také sezónní artikly pro grilování, od omáček, po marinády,“ popisuje Aleš Langr s tím, že i v tomto segmentu se projevují trendy zdravé výživy. „Jedním velkým trendem je právě „zdravé vaření“, kdy zákazníci využívají mnoho rozličných a kva-

litních surovin, z nichž si zálivky a kořenící směsi připraví sami,“ dodává.

Také podle Gabriely Bechynské stále více konzumentů dává přednost takzvaným „clean label produktům“, čistě přírodním produktům bez škrobů, zahušťovadel, barviv, či konzervantů.

To, že v žebříčku trendů i nadále vévodí „Clean Label“ – produkty bez konzervace, „éček“, barviv, a to v segmentu dochucovadel, dresinků, omáček i kečupů, potvrzuje i Jarka Želízková, vedoucí marketingu Spak Foods.

Firma Spak proto již v loňském roce uvedla na trh několik nových výrobků s označením „Bez“ (zahušťovadel, konzervace, barviv a aromat) v první řadě pak Majonézu a tatarskou omáčku. „Zde je na místě zmínit i další trend. Stále vyhledávanější menší a praktické balení. Spotřebitel stále častěji hledí na úsporu při nákupu potravin. A právě menší balení splňuje naprosto jeho požadavek a zaručí mu i čerstvost výrobku. U výrobků „Bez“ je velmi důležité, jak spotřebitel s výrobkem po otevření zachází. Měl by mít na paměti, že každý výrobek po otevření podléhá rychlé zkáze a proto je nutné ho přechovávat v lednici a odebírat ze sklenice pouze čistou lžičkou,“ vysvětluje Želízková. Dodává, že do produktů Clean Label patří i kečup 500g slazený sladidlem rostlinného původu Stévia. Ta je na rozdíl od cukru téměř nekalorická, tedy vhodná i pro diabetiky.

S příklonem zákazníků ke zdravé výživě souhlasí i Vladimír Polomský, Country Manager společnosti H.J.Heinz CR/SR: „Lépe než trend zdravé výživy bychom mohli trend pojmenovat jako tendence návratu k co nejčistším surovinám a ingrediencím. Vyhledávané jsou omáčky bez tzv. přidaných látek, tedy bez konzervantů, barviv a aromat. Pozitivně bývá hodnocena také celková absence „éček“.“

Nejprodávánější jsou omáčky na grilování a jemný kečup

K nejoblíbenějšímu zboží v tomto sortimentu patří podle Langra omáčky ke grilování, které rok od roku vykazují procentuálně silnější trend. Mezi omáčkami podle něj vedou švestková, brusinková, křenová a česneková. „Zákazníci se obecně snaží ušetřit, takže i v tomto segmentu zaznamenává Spar ČOS jistý pokles,“ připouští Langr.

Podle Michaela Šperla, mluvčího řetězce Kaufland, se zákazníci se v sortimentu

kořenících a ochucovacích směsí na saláty drží stávajících trendů. U kečupů je kladen důraz především na kvalitu. „Více se začaly prodávat omáčky na asijskou kuchyni a naši zákazníci rádi zkouší i zatím neznáme druhy související s mezinárodní kuchyní. Také v tomto sortimentu se projevuje trend zdravé výživy a to tím, že je vyšší důraz kladen na kvalitu. Dalo by se říci, že zájem je konstantní a to ve všech kategoriích. Vyšší zájem je o kečupy a nižší o dressingy. Je to ale dáno i tím, že kategorie dressingů patří mezi sezónní segment, kdežto o kečupy je zájem celoroční,“ uvedl.

Podle Vladimíra Polomského lze říci, že při výběru omáček a dochucovadel zůstávají spotřebitelé věrní osvědčeným produktům a nesází masově na úplné novinky. „Mezi nejprodávánější dochucovadla patří jemný kečup, jehož podíl je přibližně 65 % z celé kategorie, hořčice a tatarská omáčka. Věrné konzumenty si drží i česneková, pepřová nebo exotická omáčka,“ sdělil. Dodal, že stále platí, že jedním z klíčových období pro prodej dressingů a dochucovacích omáček je tzv. grilovací sezona. V tomto období je nárůst prodeje dochucovacích omáček na celkovém trhu přibližně třikrát vyšší oproti mimosezónním prodejům.

Podle Gabriely Bechynské celoročně kategorie spíše stagnuje, ale samozřejmě je v ní velký nárůst v sezóně. Zákazníci podle ní preferují menší balení např. tekutých marinád v sáčku na úkor výrobků v tubě. Velmi úspěšná jsou sypká koření v sáčkích. Mezi nejoblíbenější výrobky patří klasické grilovací koření a jeho různé příchutě.

Trh je podle Jarky Želízkové nutno rozdělit do několika segmentů, přičemž dle výzkumů trhu je kečup celkem stabilní, naopak trh dressingů je mírně klesající. Největší zájem lze registrovat u produktů Clean Label, stejně tak o nejprodávánější Gourmet Ketchup 900 g. I na trh pochutin podle ní lehce dolehla krize, ale nejedná se o dramatický pokles.

Alena Adámková



Klikněte pro více informací

NOVINKY



**DRESSINGY A OMÁČKY K MASU /
DRESSINGY DO SALÁTŮ**



KEČUPY

Na krmivu pro domácí mazlíčky Češi nešetří

Zvířecí byznys za miliardy

Krise nekrise, Češi za své domácí mazlíčky utrácení stále více. Podle průzkumu společnosti Nielsen jen za krmivo pro psy a kočky lidé ročně zaplatí už 4,2 miliardy korun (v roce 2007 to bylo o miliardu méně) a minimálně další 2 miliardy podle firmy GfK nechají Češi u veterinářů.

Ani to ale není vše – částky za jinou péči (psí hotely, zvířecí kadeřnické salony, módní oblečky, náhubky, vodítka, pelíšky, hračky atd.) nebo v případě psů za výcvik a za poplatky sice žádná statistika nesleduje, odhadem jde ale o dalších více než 1,5 miliardy. Celkem jsme tedy téměř na 8 miliardách. Pro srovnání – třeba za hračky utratili Češi loni „jen“ 4,9 miliardy Kč a za erotické zboží 1,3 miliardy.

Celkově sice trh s tímto sortimentem podle dat agentury Nielsen v meziročním srovnání roku 2012 s rokem 2011 ztrácí co do prodaného množství tři procenta, avšak tržby z něj plynoucí naopak o dvě procenta vzrostly. Vede tzv. mokrá forma potravy, která tvoří padesát sedm procent skuteč-

ných tržeb, a právě tento segment v meziročním hodnotovém vývoji posiluje.

Pokud jde o rozdělení na krmiva podle druhu zvířat, krmivo pro kočky tvoří jen jednu třetinu objemových prodejů, avšak co se týče významu na tržbách, dosahuje až 50 %. Navíc meziročně důležitost tohoto segmentu roste, a to hlavně právě díky mokrému krmivu, jehož prodeje v hodnotě stouply o téměř pět procent.

Nejvíce však podle agentury Nielsen meziročně vzrostly prodeje pochoutek pro psy a kočky, tedy výrobků, které se kočkám a psům obvykle podávají mezi krmením, a to jak v hodnotě (+7 %), tak v prodaných kusech (+4 %). Zájem vzbuzují především produkty, které zvířatům mohou kromě pochutnání přinést i určité zdravotní benefity.

Na českém trhu je většina produkce krmiv pro domácí zvířata od nadnárodních producentů. Z tuzemské produkce pochází pouze 4 % výrobků.

Trocha osvěty

Sortiment zaměřený na psy a kočky se obecně dělí na suché krmivo – granule – a mokré nebo vlhké – konzervy. Suché krmivo lze podle Ale-

še Langra, mediálního zástupce firmy Spar ČOS, obecně lze skladovat déle než mokré, kdy například konzerva by měla být po otevření uchována v lednici a spotřebována nejpozději do dvou dnů.

Novinkou jsou pak tzv. kapsičky, konzervy paté, nebo chunky, pochoutky a odměny, což jsou různé tyčinky, pro psy pak

např. bůvolí kosti apod. Obchodní řetězce však mají ve své nabídce i krmivo pro drobné hlodavce a ptactvo, oblíbené zejména u dětí.

„V současné době společnosti nabízí širokou škálu produktů pro domácí mazlíčky, která zahrnuje mokrá krmiva v baleních vaniček, kapsiček i konzerv, granule i různé typy průmyslově vyráběných pochoutek (funkční – dentální, sušenky i žvýkací),“ uvádí Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland.

Ten vysvětluje, že je možno se rozhodnout, jestli chceme svoje zvířata krmit tzv. vlhkou stravou (konzervy nebo kapsičky) nebo granulovanou stravou. Každá z těchto variant má svoje výhody a hlavní rozdíl mezi nimi je ve způsobu konzervace výchozí suroviny. Vlhká potrava je konzervována tím, že se receptura dá do konzervy nebo kapsičky a pak se sterilizuje po dobu 30 minut v teplotě 130° C. Po takovémto ošetření si konzervy uchovávají svoje výživové vlastnosti po dobu dvou let. U granulované stravy je výchozí receptura ošetřena tak, že je nejprve tepelně opracována a potom se z ní udělají granule, které obsahují do 10 % vlhkosti. Tímto vysušením je opět receptura konzervovaná, protože v tomto prostředí nemohou růst plísňe ani bakterie. Jediné, co se do granulí musí přidávat, jsou stabilizátory tuků, aby nedošlo k jejich oxidaci, tedy zkažení a žluknutí. Takto ošetřená receptura vydrží při dobrém skladování většinou 18 měsíců.

Velkou výhodou vlhké varianty je podle Šperla i Jiřího Marečka, mluvčího řetězce Tesco, to, že je pro zvířata aromatictější, atraktivnější a raději ji přijímají. Jedná se většinou o menší porce, které je možné krmit jednorázově (zejména balení v kapsičkách) a nic nezbude. Vlhká strava je určena především pro menší plemena nebo jako zpestření krmné dávky u větších plemen.

Výživa pro kočky a psy v tzv. mokré formě – potrava v plechovkách – je vyráběna na živočišné bázi (používá se drůbež, hovězí maso apod.) Výživové požadavky se liší – kočky potřebují více bílkovin, psi více obilovin.

Granule jsou koncentrovanějším zdrojem energie. Proto se používají především u větších plemen psů, kdy menší krmná dávka obsahuje potřebné množství živin



Krmivo pro psy nebo kočky kupuje každá druhá domácnost

V České republice najdeme mnoho domácností, kde kromě lidských obyvatel přebývají také domácí mazlíčci. Pomineme-li drobnější a exotické zvířectvo, jedná se velmi často o psy, kočky, případně oba zmiňované čtyřnohé kamarády, kteří se určitou měrou podílejí na spotřebě a rozpočtu domácnosti, ve které žijí.

V následujících řádcích se budeme věnovat právě nákupům krmiva a doplňků stravy pro psy a kočky.

Krmivo pro psy anebo kočky si v roce 2012 zakoupila více než polovina českých domácností a každá kupující domácnost utratila za tento sortiment v průměru více než 2000 Kč.

Krmivo pro psy a kočky nakupují domácnosti v průměru takřka každý druhý týden. Frekvence nákupů je vyšší u krmiva pro kočky, kde je ve srovnání s krmivem pro psy sortiment více nakloněn menším balením.

Průměrná roční útrata za krmivo pro kočky a krmivo pro psy je v průměru na kupující domácnost prakticky totožná a pohybuje se okolo 1500 korun, ale zatímco majitelé psů své výdaje meziročně spíše snižují, tak kupující krmiva pro kočky sáhli v roce 2012 naopak hlouběji do kapsy.

Pokud se podíváme detailněji na to, jaký typ krmiva kupující preferují, zjistíme, že z hlediska počtu kupujících není výraznější rozdíl mezi suchým krmivem, zastoupeným ve většině případů granulami a takzvaným mokřím krmivem, kde najdeme konzervy a různé kapsičky.

Z pohledu výdajů domácností je ovšem rozdíl poměrně výrazný, a zatímco u krmiva pro kočky hovoří čísla jasně ve prospěch „mokré“ varianty s podílem více než 60m%, pak u výdajů za krmivo pro psy vítězí s výrazným náskokem právě „suché“ krmivo, kam směřuje více než 56 % výdajů.

Hypermarkety jsou klíčovým formátem pro nákupy FMCG a platí to, byť v menší míře, také v případě krmiva pro psy a kočky. V hypermarketech utratí kupující takřka jednu třetinu svých výdajů. Důležitou roli hrají samozřejmě také obchody specializované na péči o domácí mazlíčky, které dosahují takřka jedné pětiny podílu na výdajích domácností v této kategorii. O zbylých cirká 50 % trhu se dělí ostatní prodejní formáty.

Také v této kategorii roste popularita internetových nákupů. Nákup na internetu vyzkoušelo v roce 2012 necelých 170 tisíc českých domácností, přičemž více tuto možnost využívají kupující krmiva pro psy. Na internetu sice kupující kupují méně často, ale průměrná útrata na jeden nákup je několikanásobně větší ve srovnání s nákupem v kamenné prodejně.

Richard Píluša, Client Service Team Leader, GfK Czech

a není přetěžován žaludek a celý zažívací trakt zbytečným balastem. Granule představují velmi praktický způsob krmení, obsahují všechny potřebné živiny a manipulace s nimi je velmi jednoduchá a hygienická.

U některých zvířat je možná kombinace krmením vlhkého s granulami. Pokud se jedná o stejnou značku, tak to z hlediska výživy není problém, Jenom je potřeba patřičně upravit velikost krmné dávky. Vlhké krmivo pak působí zejména jako ztraktivnější krmné dávky. U koček se doporučuje, aby většina denní krmné dávky pocházela z vlhkého krmiva a k tomu by kočka měla mít 24 hodin založené granule. Procentuálně vyjádřeno by 70 % denní krmné dávky mělo u koček pocházet z vlhkého krmiva a 30 % z granulí.

Hygienické předpisy pro krmiva pro zvířata jsou v podstatě stejné jako při výrobě potravy pro lidi. Výrobky musí být tepelně opracované, svým složením musí splňovat požadavky na zdravou výživu a vstupní suroviny i finální výrobky procházejí přísnou

laboratorní kontrolou. Továrny splňují národní předpisy ISO.

Spotřebitelské trendy

Podle Aleše Langra jsou u spotřebitelů stále oblíbenější tzv. multipacků. „Ty jsou sice zdánlivě dražší, ale celkově v přepočtu na jeden kus vyjdou levněji. Zároveň majitelé chtějí svým zvířatům ve stále větší míře poskytnout to nejlepší a také něco navíc, proto se stále více prodávají pochoutky pro zvířata. Do středu zájmu se dostává také péče o chrup u psů nebo mlsný jazýček koček. Kočky mají na trhu k dispozici i žrádlo s chutí grilovaného masa, maso v želé nebo paštičky, které kupuje stále více majitelů,“ uvedl Aleš Langr.

„V současné době jsou na českém trhu obecně rychleji rostoucí krmiva pro kočky, což je taženo především technologií kapsiček pro

kočky a nově také pochoutek (nejmladší, nejmenší a nejrychleji rostoucí segment). V případě krmiv pro psy jsou to obdobně jako u koček kapsičky a vaničky společně s pochoutkami (především dentálními/funkčními). V psím krmivu se dá říci, že granule stagnují, obdobně v krmivech pro kočky stagnují konzervy. Z pohledu značek se situace v dlouhodobém zpětném pohledu příliš nemění – nejsilnější výrobci mají nejsilnější značky,“ uvádí Michael Šperl.



Foto: Shutterstock.com / 649386629

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!

KRMIVA PRO PSY

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

Ano (Afnitní CS: CS Všichni),
Projekce na jednotlivce, Váženo

Pedigree	29,9
Chappi	23,6
Propesko	22,4
Purina – Friskies	19,0
Purina – Darling	16,8
Bono	15,3
vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euroshopper/...)	14,4
Purina – ProPlan	8,1
Brit	7,6
Eukanuba	7,3

„Oblíbené jsou mezi zákazníky především suchá krmiva ve velkých baleních. Na trhu se také prosazují různé snacky a pochoutky,“ popsala trendy Jitka Vrbová, mluvčí Lidlu.

„Rostou a získávají podíly na trhu tedy především značky společností Mars a Nestlé, v některých segmentech (psí konzervy, psí granule) vlastní značky řetězců,“ uvedl Jiří Mareček, mluvčí Tesca.

Zdravá výživa i pro zvířata

Podle Langra oblast výživy domácích mazlíčků také zasahuje obecný trend zdravé výživy. Například pro kočky se doporučuje kupovat speciální mléko, dbát na vyváženou stravu a starat se o dentální hygienu.

Na českém trhu se v posledních letech podle Šperla spíše sporadicky objevují produkty vyráběné z bio ingrediencí, nicméně skutečný boom v tomto směru ještě nenastal. „Rozhodně však zásadním způsobem roste podíl prémiových krmiv na úkor především ekonomických s pozitivnějšími účinky na zdraví krmených zvířat. Zároveň je vidět patrný dlouhodobý růst objemu prodeje produktů se zaměřením na zdravou dutinu ústní, tedy především dentální pochoutky (pro psy i kočky). Dalším specifikem zohledněným při výběru krmiv s rapidně rostoucí tendencí z hlediska objemu prodeje jsou krmiva pro kastrované/sterilované kočky, případně superpremiová krmiva s benefity zohledňujícími osobnost/konkrétní potíže daného zvířete,“ říká M. Šperl.

To potvrzuje i Karolína Čápková, manažerka značky Brit. „Obecně lze říci, že roste

zájem o výživu prémiové a superpremiové kvality. Domácí mazlíčci se v posledních letech stávají plnohodnotnými členy rodiny a z předločky u vchodových dveří se přesunuli k rodinnému stolu. Chovatelé se tak zajímají, co krmiva a doplňky pro čtyřnohé mazlíčky obsahují a jaký mají vliv na jejich zdraví. Stejně jako v jiných oborech se objevují i nové směry, které jsou mnohdy jen sezónními marketingovými výstřelky,“ říká a prozrazuje, že produkty řady Brit Premium jsou na bázi kuřecího masa ve spojení s extrakty z bylin a ovoce, vitamíny, minerály a organickými mikroprvky. Premiová řada byla vyvinuta na míru pro všechny váhové (S, M, L, XL) i věkové (od štěňete po seniora) kategorie.

Superpremiová řada Brit Care pak podle Čápkové stojí na antialergenních surovinách – jehněčím masu s rýží nebo na proteinu z lososa a bramborech, které doplňují speciální komponenty zlepšující nutriční vlastnosti krmiva a lososový olej.

Dalším specifikem zohledněným při výběru krmiv s rapidně rostoucí tendencí z hlediska objemu prodeje jsou podle Jiřího Marečka krmiva pro kastrované/sterilované kočky, případně superpremiová krmiva s benefity zohledňujícími osobnost či konkrétní potíže daného zvířete.

Novinky

Novinkou letošní sezóny v řetězci Spar-Interspar je Sheba – krmivo pro kočky.

Kaufland v tomto roce zařadil do svého sortimentu novinky ve formě kapsiček a konzerv pro kočky, dále kapsičky pro psy. V krmivářském průmyslu se projevují i nové technologie. Zejména jde o způsoby

rudyhsvet.cz
...to nejlepší do misky

Rudyhosvět je nový, čistě internetový obchod pro chovatele psů a koček, který si zakládá na rychlosti vyřizování objednávek a otevřenosti přístupem ke svým zákazníkům. Obchod přijímá objednávky až do 20:00 a všechny objednávky jsou vyřizované nejpozději do dvou dnů. Pražští zákazníci si své balíčky prémiových a superpremiových krmiv a chovatelských potřeb rozbíjí již druhý den. V nabídce jsou také unikátní prakticky balené mražené masové a masovo-zeleninové směsi.

KRMIVA PRO KOČKY

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

Ano (Afnitní CS: CS Všichni),
Projekce na jednotlivce, Váženo

Whiskas	42,8
Kitekat	40,2
Purina – Friskies	32,4
vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euroshopper/...)	14,8
Purina – Darling	12,1
Propesko	10,2
Catty	10,0
Purina – Felix	9,7
Happy Cat	7,2
Bono	6,8

balení např. do kapsiček. Zkoumají se nové technologické postupy, aby si receptury uchovaly maximum aromatických látek, které jsou pro příjem potravy u zvířat velmi důležité.

„V oblasti stravování domácích mazlíčků je znát zájem o návrat k původním výživovým hodnotám v souladu s přírodou. Na trh jsme proto uvedli novou recepturu pro psy Carnilove, která je zcela bez obilovin. Know-how krmiva spočívá v paralele s původní přirozenou výživou, zhruba 70 % živočišného a 30 % rostlinnému původu ve spojení s nezbytnými, vysoce účinnými antioxidanty ve formě ovocných extraktů,“ uvedla Čápková.

Dalšími novinkami jsou přírodní bylinné vitamíny Brit+, jež zmírňují dopady genetických chorob a tělesných opotřebení, například dysplazie kyčelního kloubu, artrózy a jiných. Jejich složení odráží i trend návratu k přírodě, protože jsou doplněny o funkční bylinné komponenty třapatky nachové, pupalkový olej, výtažky ze zelených mušlí nebo aloe vera.

„Společnost Tesco připravila novinky vlastní značky: Tesco granule 15kg pro psy; Tesco premium granule 1kg pro kočky; TS paté 300g pro psy; Tesco kapsičky 85g pro kočky a řadu dalších. Společnost Mars připravila novinky: Sheba kapsičky pro kočky, Chappi kapsičky pro psy, Perfect Fit granule Diva. Společnost Nestlé Felix pochoutky pro kočky; Gourmet A la Carte kapsičky pro kočky; Friskies Crunchy and Soft granule pro kočky,“ uvedl Jiří Mareček za společnost Tesco.

Alena Adámková

Odměňte je za lásku!

*Byl pozdní večer – první máj – večerní máj – byl lásky čas.
Hrdliččin zval ku lásce hlas, kde borový zaváněl háj.
O lásce šeptal tichý mech; květoucí strom lhal lásky žel,
svou lásku slavík růži pěl, růžinu jevil vonný vzdech.*

(úryvek: Máj, Karel Hynek Mácha)

Květen je měsíc lásky. Rozdávat lásku se vyplácí v jakékoli podobě, protože život bez lásky nestojí za nic. Lásky k druhému člověku, k partnerovi či partnerce. Lásky však má mnohem více podob, může jít i o lásku k sobě samému nebo o lásku ke čtyřnohým mazlíčkům...

Většina majitelů psů a koček považuje čtyřnohé mazlíčky za plnohodnotné členy rodiny a chce

projevovat svoji lásku také jim. Květen proto může být oslavou lásky, emočního propojení a silného pouta i mezi člověkem a čtyřnohým mazlíčkem. A protože také láska psů nebo koček prochází žaludkem, jejich majitelé jim mohou vyjádřit svou lásku nákupem kvalitního krmiva a pamlsků.

Odměňte svého mazlíčka za lásku, kterou vám dává pocítit každý den! Nová prodejní aktivita s názvem „Odměňte je za lásku!“ je založená na poskytnutí slevy na celé portfolio Mars Petcare. Aktivita v tematickém duchu Máj – lásky čas bude probíhat od 15. dubna do 31. května 2013 formou slevy na kvalitní značkové produkty Perfect Fit, Whiskas, Kitekat, Dreamies, Pedigree, Frolic a Chappi ve vybraných řetězcích.



Májové tipy pro psí a kočičí mazlíčky,

které jsou od 15. dubna do 31. května 2013 také k dostání až s 25% slevou:

Pedigree Vital Protection

Granule s inovativním složením přírodně působí na čtyři hlavní oblasti zdraví psů – na zažívání, kůži a srst, imunitu, zuby a dutinu ústní. Vylepšená receptura granulí Pedigree s formulí Vital Protection byla vyvinuta ve výzkumném veterinárním centru Waltham. Nové, nutričně vyvážené krmivo Pedigree Vital Protection zohledňuje věk i velikost psa, má různé příchutě a je k dostání v několika velikostech balení.

Doporučená cena např. 8,4 kg granulí Pedigree Vital Protection Large s hovězím masem je 469 Kč.



Whiskas Delice

Krmivo v kapsičkách je chuťově bohaté, šťavnaté a lákavě voňavé. Kapsičky Whiskas Delice poskytují kočce kompletní dávku potravy, protože obsahují všechny důležité živiny pro její zdravý život a neobsahují umělé konzervační látky ani barviva. Jsou k dostání v šesti příchutích, díky kterým může být jídelníček kočky rozmanitější.

Doporučená cena např. výhodného balení Whiskas Delice Bonus pack 4x85 g s grilovaným kuřecím a hovězím masem v želé je 44,50 Kč.



Pedigree Denta Stix



Chutná a zdravá odměna pro psí mazlíčky pomůže odstranit až 80 % zubního plaku, a díky tomu zároveň účinně předcházet tvorbě zubního kamene. Speciálně navržený funkční pamlsk Pedigree Denta Stix s jedinečným tvarem a složením je k dostání ve třech velikostech podle hmotnosti psa a slouží k pravidelné péči o chrup psích mazlíčků.

Doporučená cena např. výhodného balení Pedigree Denta Stix Multipack 20+8 zdarma

pro psy středních plemen je 199 Kč.



Whiskas Dentabits

Dentální pochoutky pomáhají udržovat v dobrém stavu zuby a dásně kočky – speciální tvar a jedinečná abrazivní struktura granulí podporuje žvýkání a odstraňování zubního plaku, výtažky ze zeleného čaje dezinfikují dutinu ústní a redukují nepříjemný zápach z tlamičky. Podávání několika chutných granulek Whiskas Dentabits po každém krmení nahradí nepříjemné čištění zoubků kočky zubním kartáčkem.

Doporučená cena pochoutky Whiskas Dentabits 50 g je 46,10 Kč.

Studie EHI: Public relations v obchodě v roce 2013

Proč potřebuje obchod dobré PR?

Za důvody nárůstu důležitosti využívání public relations v obchodě považují pracovníci PR zejména stále kritičtější zákazníci a stále hlasitější volání po transparentnosti, zejména ze strany sociálních médií.

Nároční zákazníci, kritická média a stále hlasitější volání po transparentnosti staví podnikovou komunikaci pod tlak. Námitkou může být dobrá pověst, kterou si v obchodě nelze jen tak objednat. Tento názor zastává většina pracovníků odpovědných za PR v obchodě a jejich šéfové jim v tom dávají za pravdu.

Jak reputace vzniká a co práce pro veřejnost pro ni v obchodě dělá, analyzuje EHI ve své nejnovější studii „PR im Handel 2013“.

Reputace je věcí důvěry

Podle názoru téměř všech dotázaných pracovníků odpovědných za komunikaci (91 %) je reputace důležitá pro hospodářský úspěch podniku. Jak se domnívá 81 % odborníků zabývajících se PR a 71 % jednatelů společností, její relevance v posledních letech výrazně stoupla.

Za důvody nárůstu její důležitosti považují pracovníci PR zejména stále kritičtější zákazníci a stále hlasitější volání po transparentnosti, zejména ze strany sociálních médií. Odpovědní manažeři firem k těmto argumentům ještě dodávají, že je důležitá důvěra v podnik, která tkví zejména v jeho dobré pověsti, protože pak se zákazníci mohou orientovat. Domnívají se také, že kritické formáty, zejména televize jako masový sdělovací prostředek, ovlivňují „názor o reputaci“ zákazníků. Jak odborníci zabývající se PR, tak i šéfové firem jsou vedle toho přesvěd-

čení, že dobrá reputace je relevantní při vymezování se vůči konkurenci.

Dokladem rostoucího významu reputace, jejíž vytvoření je jedním z nejdůležitějších úkolů práce s veřejností, jsou za posledních pět let stoupající rozpočty na PR. V roce 2013 se tak může dobrá třetina dotázaných – pouze o něco málo méně než v předcházejících letech – těšit na vyšší finanční prostředky na své úkoly.

Je třeba zlepšovat image obchodu

Reputace obchodu je podle názoru dotázaných odborníků na PR spíše horší:



Ilustrace: Shutterstock.com / 3Dstock

70 % z nich se domnívá, že pověst obchodu je horší než jeho skutečné výkony.

Takto nehodnotí pověst obchodu jen specialisté na komunikaci, stejného názoru je i 65 % dotázaných šéfů obchodních firem. Myslí si to především proto, že většina

odpovědných pracovníků na komunikaci (70 %) zastává názor, že image obchodu jako celku má vliv i na image vlastní společnosti.

Transparentnost směřuje k věrohodnosti

K otázce, jaký vliv má často zmiňovaná transparentnost na reputaci, se domnívají téměř tři čtvrtiny dotázaných, že reputaci lze zvýšit větší transparentností. Téměř třetina zastává naproti tomu názor, že příliš vysoký stupeň transparentnosti může být škodlivý.

Přímou pozitivní korelaci mezi transparentností a věrohodností uznává 86 % odborníků na PR. Čím je podnik transparentnější, tím je také věrohodnější.

Sociální a mobilní PR

Za určitou šanci mohou být považovány také virální efekty (Pojem používají sociální média. Jde o aktivitu, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.). V negativním smyslu se však jedná o velké riziko. Podle názoru dotázaných se riziko skrývá zejména v obtížném řízení průběhu komunikace.

Většina obchodních společností je alespoň teoreticky připravena na útoky sociálních médií, nejčastěji monitoringem (74 %). Počet podniků, které se už někdy staly cílem útoku sociálních médií, v minulých letech stále stoupal; v současnosti je to téměř jedna třetina v porovnání s předcházejícím rokem, kdy byla zasažena jedna čtvrtina obchodních firem.

Na nejnovějším průzkumu se zúčastnili pracovníci oddělení PR ze 75 % německých obchodních společností, z toho téměř polovina z TOP 20 německých maloobchodníků. Tyto společnosti dosahují čistého obrátu ve výši téměř 140 mld. euro, což odpovídá třetině celkového obrátu německého maloobchodu. V doplňkové studii bylo dotázáno 119 jednatelů společností německého maloobchodu.

ek/materiály EHI

Novinky a zajímavosti

Grilovací sezónou v Lidlu provází michelinský kuchař Roman Paulus

Letošní grilovací sezónu odstartovala společnost Lidl novou reklamní kampaní, která nese název Grill & Fun. Tváří kampaně se stal šéfkuchař hotelu Radisson Blu Alcron Roman Paulus.

Známý šéfkuchař a držitel michelinského ocenění bude po celé jaro a léto zákazníkům Lidlu přinášet tipy na skvělé recepty a podělí se rovněž o své zkušenosti a cenné rady, které pomohou odstranit špatné návyky při přípravě grilovaných pokrmů. Rady a recepty k tématice grilování jsou k dispozici zdarma od pondělí 29. dubna na všech prodejnách Lidlu.

Marketingový projekt Grill & Fun navazuje na úspěšné kampaně propagující nabídku tematických týdnů, které se staly poznávacím znamením prodejen Lidlu.

Slevomat získal ocenění MasterCard Mobile Shopping Application Awards

Společnost MasterCard ocenila nejlepší platební aplikace v soutěži MasterCard Mobile Shopping Application Awards. V České republice se na prvním místě umístil Slevomat. Následovaly ho Aukro.cz na druhém místě a Heureka.cz na třetím. Aplikace od společnosti Slevomat zvítězila i v mezinárodním žebříčku – získala třetí místo.

Největší skupinu platebních mobilních aplikací v České republice tvoří aplikace k portálům, které nabízejí slevy a slevové kupony. Jednou z nich je i aplikace vítězné společnosti Slevomat.

Podle průzkumů společnosti MasterCard, pouhá třetina aplikací v Česku dovoluje uživatelům kupovat nebo objednávat zboží přímo prostřednictvím mobilního telefonu. To ukazuje na velkou mezeru na českém trhu a zároveň představuje příležitost pro obchodníky.

Celoevropsky bylo v soutěži posuzováno více než 110 aplikací. Účastnilo se devět zemí – Česká republika, Chorvatsko,

Maďarsko, Polsko, Slovensko, Slovinsko, Rumunsko, Rusko a Turecko.

ek



Foto: Ogilvy PR

Předávání ocenění MasterCard Mobile Shopping Application Award pro nejlepší mobilní platební aplikace se konalo 22. dubna v Tančicím domě v Praze.

Vítězové ocenění Peter Irikovský (Slevomat), Michaela Papežová a Jiří Budinský (Allegro Group CZ) spolu s Miroslavem Lukešem a Richardem Walitzou (MasterCard Europe).

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Věrnostní program není jen procento slevy

Věrnostní karta „umí“ služby, které potěší

Co nabídnout zákazníkovi obchodního centra masírovanému akčními slevami? Věrnostní program, který umí poskytnout i zajímavé služby. Právě touto cestou se vydalo v březnu otevřené Centrum Černý Most v Praze.

Co bude charakteristické pro obchod v nejbližší budoucnosti? Zákazníci budou náročnější a informovanější než dnes, zvýší se jejich očekávání ohledně kvality a služeb. Tématem zůstane klesající loajalita – komu se podaří stabilizovat svou zákaznickou základnu, bude mít před ostatními velkou konkurenční výhodu.

Velký rozvoj proto čeká věrnostní systémy, nezbytností bude segmentace a adresnost, bude se výrazně více pracovat s klientskými databázemi. Budou ovšem velké rozdíly v rozsahu i přístupu – ne každý bude mít k realizaci potřebné know-how i finanční zdroje. To vše samozřejmě ovlivní i komunikaci obchodníků – ubude klasické reklamy, vzroste význam přímého marketingu a cílené a individualizované komunikace. Tak vidí některé z hlavních trendů odborníci, které v rámci projektu Retail Vision 2015 oslovila společnost INCOMA GfK.

Prémiový servis pro prémiové klienty

Podle průzkumu společnosti MasterCard hodnotí 80 % držitelů prémiových karet tyto karty jako produkt velmi dobrý až výborný. Největší procento uživatelů (30 %) využívá benefity spojené s vlastnictvím prémiové karty k nejrůznějším slevám. Lákají je hlavně věrnostní programy typu MasterCard Elite program.

Průzkum také ukázal, že většina vlastníků prémiových karet (81 %) ji využívají jako svoji hlavní kartu ke každodenním nákupům. Mezi karty nejvyšší úrovně v nabídce MasterCard patří MasterCard World, Gold, Platinum a MasterCard World Elite.

Vstupenka do světa výhod

Nové Centrum Černý Most (více jste se mohli dočíst v *Retail Info Plus* 4/2013, str. 24) připravilo pro své zákazníky v České republice unikátní věrnostní program s mnoha benefity. Věrnostní karta přináší nejen řadu lákavých slev a speciálních nabídek od vybraných nájemců, ale i možnost



Foto: Unibail Rodamco

„Členství v Elite programu nabízí kromě nabídek obchodníků také nadstandardní služby, např. pokud cestujete letadlem, máte v rámci členství vstup do komfortního letištního salonku na Terminálu 1 na letišti Václava Havla zdarma,“ říká Tereza Janková, marketingová ředitelka pro Českou republiku a Slovensko.

Druhou nejvyužívanější službou v rámci výhod spojených s vlastnictvím prémiové karty jsou nefinanční benefity. Mezi ně patří možnost vlastního designu karty nebo zablokování karty zdarma.

Třetí skupinou nejvíce využívaných výhod jsou finanční benefity jako možnost vrácení peněz při placení kartou nebo výběry z bankomatů zdarma doma i v zahraničí.

využít exkluzivních služeb zdarma nebo za zvýhodněných podmínek.

Členové věrnostního programu jsou prostřednictvím pravidelných newsletterů průběžně informováni o akcích a nabídkách, které by si neměli nechat ujít, ještě před tím, než do Centra Černý Most dorazí. Při příchodu si mohou zdarma odložit kabáty i malá zavazadla v šatně, takže jim nic nebude bránit v pohodlném nakupování.

Návštěvníky centra, kteří jsou členy věrnostního programu, potěší i další speciální služby infostánku.

Pobyt v Centru Černý Most má být pro věrné zákazníky ještě větším zážitkem díky široké škále extra VIP služeb. Příznivcům módy a posledních trendů či nerozhodným zákazníkům je k dispozici stylistka, která poskytne bezplatnou odbornou konzultaci a poradí se slušivým outfitem přesně na míru. Pokud zákazníci dorazí v doprovodu svých ratolestí, postará se o děti ve vybraných dnech profesionální osobní chuva. Preferují-li děti naopak společnost svých vrstevníků, mohou rodiče využít zvýhodněného vstupu do dětského koutku, který jim členství zabezpečuje.

Věrní zákazníci Centra Černý Most si nemusí dělat starosti ani s těžkými taškami, až do vozu jim je odnesou galantní shopping asistenti. V průběhu speciálních akcí bude na věrné zákazníky čekat VIP lounge a další pozornosti.

Body za nákup i pouhou návštěvu obchodního centra

Specifikum tohoto věrnostního programu spočívá také ve špičkové technické propracovanosti, díky níž patří k nejmodernějším věrnostním programům v České republice. Program totiž umožňuje sbírat věrnostní body, a to jak za nákup, tak i samotnou návštěvu centra.

Aktuální stav konta lze kontrolovat dvěma způsoby – na webových stránkách Centra Černý Most a pomocí samoobslužných terminálů v pasáži centra.

Vstup do věrnostního programu Centra Černý Most je velmi jednoduchý. Vyplnit registrační formulář lze přímo v centru a věrnostní karta je pak vystavena na poklání. Dále je možné registrovat se online v pohodlí domova na webových stránkách, Facebooku a věrnostní kartu si pak kdykoli vyvednou na infostánku. *ek*

MBG slaví 20 let

Vybavení od benzinky po knihkupectví

Společnost MBG, spol. s r. o. letos slaví dvacet let od svého založení. Firma z Olomouckého kraje vyrábí vybavení interiérů prodejen a drží si pozici evropského lídra ve vybavení interiérů prodejen čerpacích stanic.

Společnost MBG byla založena v roce 1993 v Zábřehu (Olomoucký kraj). Původně malá firma má nyní více než 100 zaměstnanců a je významným zaměstnavatelem v regionu. Ryze česká společnost je jedničkou na našem i evropském trhu ve výrobě vybavení interiérů prodejen. Specializuje se na komplexní řešení a své výrobky vyváží do mnoha evropských zemí, např. do Rakouska, Německa, na Slovensko, do Slovinska, Rumunska, Bulharska a na Ukrajinu.

Mimo čerpací stanice vybavuje také knihkupectví, prodejny tabáku, convenience store a další.

„Naší hlavní hodnotou je týmová práce postavená na vysoké odbornosti všech našich zaměstnanců. Zákazníkům nabízíme dlouhodobou spolupráci založenou na originalitě řešení, spolehlivosti, pružnosti a aktivní pomoci při návrhu i realizaci. V prodejnách vytváříme působivé prostředí, které při maximálním využití prostoru přispívá našim zákazníkům ke zvýšení prodeje,“ uvedl ředitel společnosti a její zakladatel Karel Melichařík.

MBG poskytuje provozovatelům prodejen komplexní služby – od návrhu prodejen přes její výrobu až po dodání, montáž a následný servis. Při návrzích prodejen spolupracuje s designéry a návrháři.

V Zábřehu má společnost vlastní kovovýrobu vy-

bavenou nejmodernější CNC technologií, stolařskou dílnu, práškovou lakovnu a dílnu na zpracování plastů.

Společnost investuje do rozvoje tak, aby docílila zefektivnění výroby a mohla pružně reagovat na potřeby zákazníků. Dbá na ekologii, úspornost, inovace a je držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001.

„Důkazem naší kvalitní práce je podle mého názoru i to, že někteří naši zákazníci jsou s námi po celou dobu naší činnosti, tedy dvacet let,“ doplňuje obchodní ředitel Stanislav Doleček.

ek



Foto: MBG

INZERCE



OBAL ROKU

národní soutěž

uzávěrka
28. května 2013

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA

www.obalroku.cz

www.designtouch.cz

časopis
RETAIL INFO PLUS
je mediálním partnerem soutěže

generální partner
EKO-KOM

partner registrace
EPRIN

partner

- DS SMITH PACKAGING**
- FACHPACK**
- FIALA & ŠEBEK - VISUAL COMMUNICATIONS**
- LRQA**
- NMS MARKET RESEARCH**
- MODEL OBALY**
- O-I SALES & DISTRIBUTION CZECH REPUBLIC**
- OBCHODNÍ TISKÁRNY**
- SMURFIT KAPPA CZECH**
- THIMM PACKAGING**
- TOP TISK OBALY**

DESIGN TOUCH

obalový design roku



Trh se skladovými a výrobními nemovitostmi

Nejvyšší míra neobsazenosti je v okolí Prahy

Industrial Research Forum oznámilo údaje o trhu se skladovými a výrobními nemovitostmi v 1. čtvrtletí 2013.

V České republice je v současnosti registrováno 4,226 mil. m² moderních skladových a výrobních ploch třídy A z čehož téměř 1,7 mil. m² se nachází v Praze a jejím nejbližším okolí. V prvním čtvrtletí bylo dokončeno cca 47 300 m².

Největším projektem zkolaudovaným v prvním čtvrtletí je skladová hala o velikosti 27 000 m², kterou pro Škodu Auto postavil český developer D+D Real v logistickém areálu D+D Park Kosmonosy na severu Mladé Boleslavi.

Ve výstavbě se nachází v současnosti cca 222 700 m², z čehož přibližně 85 % se staví

pro konkrétního nájemce. Industrial Research Forum rovněž monitoruje dalších 380 000 m² v pokročilé fázi příprav.

Hrubá realizovaná poptávka v ČR včetně renegociací v 1. čtvrtletí 2013 dosáhla 208 600 m² a tento výsledek je v meziročním srovnání vyšší o 20 %. V porovnání s předchozím kvartálem se jedná o 28 % pokles. Ve stejném období čistá realizovaná poptávka bez renegociací 103 700 m² (mezikvartální pokles o 39 % a meziroční o 8 %). Podíl přejednání na celkové realizované poptávce dosáhl 50 %, a to z velké části díky renegociacím společností Hopi

(45 000 m²) a Auto Kelly (17 000 m²) v areálu PointPark Prague D1.

Nevýznamnější novou realizovanou poptávku představoval předpronájem společnosti Drylock Technologies pro druhou fázi ve VGP Parku Hrádek nad Nisou (18 000 m²).

Na konci 1. čtvrtletí 2013 bylo napříč celou Českou republikou 340 200 m² neobsazených skladových ploch. Míra neobsazenosti v prvních třech měsících vzrostla na 8,1 %, což představuje mezikvartální nárůst o 1,1 procentního bodu. Ve srovnání s prvním kvartálem předchozího roku jde o nárůst o 0,8 procentního bodu. Na konci prvního čtvrtletí v širším okolí Prahy dosahuje míra neobsazenosti 8,8 %, v Jihomoravském kraji 6,4 % a v Plzeňském kraji 4,3 %.

Nejvyšší dosahované nájemné průmyslových a logistických nemovitostí (tzv. prime headline) se v České republice pohybuje na úrovni 4,25 EUR/m²/měsíc.

Nájemné za kancelářské vestavky většinou dosahuje 8,00 – 9,00 EUR/m²/měsíc a obvyklá výše servisních poplatků se pohybuje v rozmezí 13–17 Kč/ m²/ měsíc.

Industrial Research Forum bylo založeno společnostmi CBRE, Colliers, DTZ a Jones Lang LaSalle s cílem poskytovat co možná nejúplnější, nejpresnější a nejtransparentnější data o vývoji českého trhu se skladovými a výrobními nemovitostmi. Členové Industrial Research Fora sdílejí základní informace o vývoji trhu a věří, že založení Industrial Research Fora přispěje ke zlepšení transparentnosti trhu.



Foto: PP Prague D8

Nové retraky Linde MH

Společnost Linde Material Handling (Linde MH) představila novou generaci retraků. Modely R14 až R20 s nosností od 1,4 do 2 t mají kompaktní design, který umožňuje dobrou manévrovatelnost a vozíky tak zajišťují produktivnější toky zboží ve skladech. Linde MH nabízí široký sortiment modelů díky kombinaci sloupů, šasi a kapacit baterií. Přímo ze sériové produkce mohou být dodávána i specifická řešení dle požadavků zákazníků.

Vozíky jsou vhodné nejen pro vychystávání v nízkých patrech regálů, ale

zejména pro ukládání palet do vysokých regálových úrovní. Dosáhnou výšky zdvihu až 13 metrů. Nová konstrukce také navýšila zbytkovou nosnost ve velkých výškách o 20 %.

Linde MH se při vývoji nové generace vozíků retrak zaměřila na další vylepšení ergonomie. Řidiči si mohou nastavit jednotku řízení, která obsahuje volant, displej, joystick a loketní opěrku tak, aby co nejvíce vyhovovala jejich tělesným proporcím, a výškově nastavitelná je i řídicí konzole. Zvýšila se i úroveň komfortu seřadky.

Snadnější je odebrání nákladů ve velkých výškách, protože operátor má lepší výhled na ramena vidlic a na vlastní náklad. Nové retraky Linde MH mohou být ve volitelné výbavě opatřeny vrchní průhlednou panoramatickou střešou z tvrzeného skla, která chrání řidiče před padajícími předměty. Další bezpečnostní prvky zahrnují např. boční ochrannou zábranu ve výšce ramen, volitelná je položka Linde BlueSpot s LED technologií varující chodce nebo ostatní řidiče před přítomností vozíků ve stísněných a na pozornost náročných prostorech.

Hopi i nadále v PointPark Prague D1

Česká logistická společnost Hopi prodloužila nájemní smlouvu na 45 045 m² skladových prostor a 1135 m² kancelářských prostor v průmyslovém parku PointPark Prague D1.

Společnost využívá od roku 2006 prostory v PointParku Prague D1 jako distribuční centrum pro několik mezinárodních zákazníků, např. Procter & Gamble. Skladová budova byla před několika lety upravena tak, aby přispívala k ekologickému pojetí firmy. K modifikacím patřila instalace solárních panelů a úsporného inteligentního osvětlení, které společně napomohly výraznému snížení roční produkce CO₂ v objektu a k redukci celkových provozních nákladů společnosti o 66 %.

PointPark Prague D1 se nachází u Strančic, asi 16 km od Prahy, přímo u dálnice D1 ve směru na Brno a Bratislavu. Výstavba logistického parku byla zahájena na konci roku 2005 a v současnosti je pronajato 98 % plochy stávajících tří budov (136 200 m²).

Brzy se park rozroste o další budovu s rozlohou 20 000 m², která je momentálně ve výstavbě, a PointPark Properties (P3) vlastní v lokalitě u dálnice D1 ještě další pozemky s platnými stavebními povoleními, která umožňují okamžitou výstavbu dodatečných 20 000 m² nového projektu na míru.

Kromě Hopi patří k nejdůležitějším nájemcům PointPark Prague D1 firmy DB Schenker, AutoKelly a PST CLC.



Foto: PointPark Prague D1

Hospodářské výsledky skupiny Dachser

Mezinárodní logistický provider Dachser uzavřel finanční rok 2012 s rekordní výší příjmů i počtem zaměstnanců. Na začátku tohoto roku vykročil směrem k dalšímu růstu akvizicí španělských logistických providerů Azkar a Transunion. Spolu s těmito příjmy a plánovaným organickým růstem bude v roce 2013 společnost poprvé atakovat hranici ročních příjmů 5 mld. eur.

Skupina Dachser zvýšila v roce 2012 svůj obrát na 4,41 mld. eur, což je o 3,7 % výše než v roce 2011 (4,254 mld. eur). Celkově přepravila 49,8 mil. zásilek o celkové hmotnosti 37,5 mil. tun, což představuje 1% zvýšení oproti předchozímu

roku. Počet vlastních poboček vzrostl na 347. Na konci roku 2012 zaměstnávala skupina 21 650 pracovníků.

V roce 2013 se skupina chystá investovat do rozšiřování evropské i mezikontinentální sítě a předpokládá pokoření pětimiliardové hranice výše příjmů v eurech.



Foto: Dachser

Hartmann – Rico změnil svou logistickou síť

Vylepšení skladových kapacit, zvýšení kvality servisních služeb a úspora celkových nákladů na dopravu a logistiku ve výši 7 mil. Kč. To si slibuje společnost Hartmann – Rico, výrobce zdravotnických prostředků, od projektu Sonicz CZ, který má za úkol optimalizovat současnou logistickou infrastrukturu firmy. Klíčovou částí projektu je vybudování dvou nových distribučních center o celkové ploše 12 tis. m².

„Poslední výraznější navýšení skladové kapacity se uskutečnilo před devíti lety. Od roku 2009 vnímáme nedostatečné vlastní kapacity, což se dosud dařilo kompenzovat s pomocí externích dodavatelů. Toto řešení

ale pro nás již přestalo být výhodné, proto loni vznikl tento projekt, díky kterému budeme moci přizpůsobovat potřebnou kapacitu podle aktuální potřeby a pomůže nám uspořit nemalé provozní náklady spojené s dopravou,“ říká Vladimír Stodůlka, šéf logistiky Hartmann – Rico.

V rámci projektu vzniknou v České republice dvě nová distribuční centra – západní v Dobrovízi u Prahy a východní v Rajhradě u Brna. Již nebudou vyhrazená pro určitý typ produktu, jako tomu bylo dosud, ale se stejným sortimentem budou obsluhovat dvě spádové oblasti.

Západní centrum je v provozu od ledna 2013 a aktuálně je před dosažením 100% plánovaného objemu. Východní centrum odstartuje provoz v květnu.

CHEP Česká republika na nové adrese

Společnost CHEP, poskytovatel řešení v oblasti služeb zapůjčování palet a kontejnerů, se v České republice přestěhovala do nových prostor. Od 2. dubna 2013 ji její zákazníci a obchodní partneři najdou v Office Park Nové Butovice v Praze.

David Cuenca, Country General Manager CHEP CE, říká: „Přebudováváme stávající strukturu ve střední Evropě.

Měníme ji z regionální na organizaci specifickou pro danou zemi a klademe větší důraz na místní trhy, optimalizaci zákaznického servisu a zlepšování našich služeb v souladu s požadavky našich zákazníků v každé zemi.“

Společnost CHEP působí ve střední a východní Evropě od roku 1998 a v regionu, se stávajícími provozovny v České republice, Řecku, Maďarsku, Polsku, na Slovensku, ve Slovinsku a v Rumunsku, zaznamenává silný růst.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC KVĚTEN 2013

Datum	Typ platby	Popis
9. 5. 2013	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za duben 2013.
10. 5. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za březen 2013 (mimo spotřební daň z lihu).
20. 5. 2013	Daň z příjmů Sociální zabezpečení za zaměstnance Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za duben 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za měsíc duben 2013. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za duben 2013 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy za 1. čtvrtletí 2013.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za duben 2013.
27. 5. 2013	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za duben 2013.
	Spotřební daň	Splatnost daně za březen 2013 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za duben 2013. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za duben 2013 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za duben 2013.
31. 5. 2013	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za duben 2013.
	Daň z nemovitostí	Splatnost celé daně (poplatníci do 5000 Kč včetně) – splatnost 1. splátky daně (poplatníci s daní vyšší než 5000 Kč s výjimkou poplatníků provozujících zemědělskou výrobu a chov ryb).

Srážky ze mzdy nebo platu v roce 2013 (2. část)

V minulém příspěvku jsme se v krátkosti seznámili s obecnými podmínkami srážek ze mzdy či platu a s přednostními pohledávkami. Nyní se seznámíme s dalšími povinnostmi zaměstnavatele vyplývajícími z této problematiky.

Součinnost a povinnost při provádění přednostních srážek:

Tyto povinnosti vyplývají pro plátce mzdy ze zákona 99/1963 Sb. Občanského soudního řádu a z ust. § 313 písm. f) zákona 262/2006 Sb. Zákoníku práce. Jde o následující zásady.

Zásada č. 1:

V případech, kdy dojde k nakumulování jednotlivých přednostních titulů ve stejném čase, určuje uspokojení (pořadí) jednotlivých srážek vždy **soud!** Absolutní přednost mají vždy pohledávky výživného, tzn., požádá-li o to plátce mzdy,

oprávněný nebo povinný, určuje soud, jaká výše částky a kterému oprávněnému bude ze mzdy povinného sražena. V takovýchto případech, může plátce mzdy zaslat sraženou částku soudu, který rozvrhne mezi oprávněné a sám pak provede výplatu.

V případech, kdy oprávněná osoba žádá o zvýšení částek sražených na výživné, musí takto učinit jen prostřednictvím soudu, který rozhodne o žádosti oprávněného. Poté, když dojde plátci mzdy nové pravomocné rozhodnutí je teprve pak povinen sražen nové částky výživného. Vždy se jedná o individuální přístup plátce mzdy, kdy je však povinností tohoto plátce neprodleně písemně vyrozumět soud a zaslat soudu veškeré písemnosti.

Zásada č. 2:

Další povinností plátce mzdy vůči příslušnému soudu či správnímu orgánu, který vydal pravomocné rozhodnutí, je oznámit

skutečnost, kdy z čisté mzdy či platu povinného nemůže být plně, nebo je jen z části, uspokojen závazek vůči oprávněnému.

Zásada č. 3:

V ustanovení § 313 písm. e) Zákoníku práce je povinností plátce mzdy informovat nového zaměstnavatele v rámci změny zaměstnání o skutečnost při provádění srážek. Při ukončení pracovního poměru tak musí poslední plátce mzdy (zaměstnavatel) uvést do zápočtového listu veškeré informace týkající se prováděných srážek. Nový zaměstnavatel má pak povinnost pokračovat bez zbytečných odkladů ve srážkách.

Zásada č. 4:

Nový plátce mzdy má povinnost oznámit příslušnému soudu, nástup povinného do zaměstnání, kterému bude provádět srážky ze mzdy či platu a to **neprodleně po faktickém nástupu do zaměstnání.**

Zásada č. 5:

Bývalý plátce, u kterého povinný ukončil pracovní poměr, má vůči soudu jednoznačnou oznamovací povinnost, kdy v tomto oznámení musí být uvedeno:

a) kdy povinný ukončil pracovní poměr;

b) vyúčtování všech srážek, které byly provedeny za dobu účasti v pracovním poměru, kdy toto vyúčtování bude soudem oznámeno v pořadí a čase dle důležitosti jednotlivých titulů.

Zásada č. 6:

Bude-li mít povinný u téhož zaměstnavatele ještě další druhý pracovní poměr či dohodu o pracovní činnosti, **musí pak plátce mzdy provádět srážky ze všech těchto příjmů**. I zde pak platí v individuálních případech oznamovací povinnost vůči soudu. Totéž platí i tam, kdy zaměstnanec – povinný nastoupí ještě k jinému zaměstnavateli na další pracovní poměr, nebo dohodu o pracovní činnosti. **Další zaměstnavatel si pak musí prostřednictvím zaměstnance – povinného, vyžádat od hlavního zaměstnavatele potvrzení, zda jsou povinnému prováděny srážky a čeho se týkají.** Samotné srážky, však tento druhý zaměstnavatel **provádět nebude, bez předchozího vyjádření příslušného soudu.**

Provádí-li srážky ze mzdy více zaměstnavatelů, odešlou tyto částky příslušnému soudu, který prověří oprávněnost srážek a zašle je sám oprávněným.

Zásada č. 7:

Kromě rozhodnutí soudů jsou postaveny na roveň v rámci pořadí též rozhodnutí správních orgánů a to především:

a) **daňové nedoplatky** vydané správcem daně - daňová exekuce;

b) **platební výměry** nebo výkazy nedoplatků na dlužné pojistné na sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění, event. na zaviněné přeplatky na dávkách nemocenského pojištění, nebo pohledávky regresní náhrady podle **Zákona o nemocenském pojištění**.

I zde platí pravidlo, že při souběhu více exekučních titulů je pro poměrné rozdělení oprávněn soud tzn. na podnět plátce mzdy rozhodne, jaká částka má být v příslušném výplatním období ze mzdy povinného sražena a kolik z ní případně na každou vymáhanou pohledávku.

Zásada č. 8:

Plátce mzdy je povinen vyhovět též požadavkům exekučního příkazu podle **Zákona o exekutorech (exekuční řád)**. Toto rozhodnutí je tak postaveno na roveň předešlého event. rozhodnutí soudu.

Zásada č. 9:

Zaměstnavatel eviduje údaje, jimiž jsou jméno, popřípadě jména a příjmení, adresa, jde-li o fyzickou osobu, název a sídlo, jde-li o právnickou osobu, a písemnosti týkající se prováděných srážek ze mzdy, a to po stejnou dobu jako ostatní údaje a doklady týkající se mzdy nebo platu – viz. odkaz na ust. § 150 **Zákoníku práce – povinná evidence o prováděných srážkách.**

Srážky z jiných příjmů než mzda, plat – součinnost zaměstnavatele

Občanský soudní řád uvádí v § 299 povinnost provádět srážky z příjmů, **kteřé nahrazují povinnému odměnu za práci nebo jsou poskytovány vedle ní.** Mezi tyto jiné příjmy patří též dávky nemocenského pojištění, a to konkrétně **od 1. 1. 2012 jen nemocenská a peněžitá pomoc v mateřství.** Dále pak samozřejmě náhrada mzdy při dočasné pracovní neschopnosti za prvních 21 dnů.



V případě, že nastane takováto situace, je zaměstnavatel, který povinnému jinak běžně sražel pohledávky za oprávněnými z jeho mzdy, platu či odměny, povinen předat správnímu orgánu, který bude vyplácet povinnému tyto jiné příjmy, veškeré **podkladové materiály** o dosud prováděných srážkách a to s odkazem na § 293 a § 294 odst. 1) **Občanského soudního řádu. Novelou Zákona o nemocenském pojištění č. 470/2011 Sb. byl od 1. 1. 2012 změněn § 50 Zákona o NP tak, že srážky z dávek budou prováděny též na základě dohody mezi věřitelem a dlužníkem k uspokojení pohledávky dlužného výživného v rámci vzájemné vyživovací povinnosti rodičů a dětí.** Jedná se o situaci dohody o sráž-

kách ze mzdy uzavřenou na základě § 551 OZ o dobrovolném výživném.

Pokud tedy zaměstnavatel bude vyplácet náhradu mzdy při dočasné pracovní neschopnosti za prvních 21 dnů ve smyslu § 192 **Zákoníku práce** a poté od 22. dne trvání pracovní neschopnosti bude dál vyplácet nemocenské správa sociálního zabezpečení, musí zaměstnavatel spolu s dílem IV. – rozhodnutí o dočasné pracovní neschopnosti, „žádost o nemocenské“, **doložit podrobnou informaci o dosavadních srážkách. Tato povinnost zaměstnavatele předat podklady bez zbytečných průtahů vyplývá z § 97 odst. 1 Zákona o nemocenském pojištění.**

S odkazem na ust. § 294 odst. 1 OSŘ a § 313 odst. 1 **Zákoníku práce** má po ukončení sociální události (ukončení pracovní neschopnosti, peněžitá pomoc v mateřství) **povinnost správa sociálního zabezpečení oznámit písemně povinnému výsledek kolik celkem srazila z dávek nemocenského pojištění. Povinný – zaměstnanec pak tuto informaci předá svému zaměstnavateli.** (tento postup platil do roku 2012). Od roku 2013 došlo ke změně, kdy sama příslušná OSSZ bude mít povinnost tyto informace sdělit přímo zaměstnavateli a to bezodkladně ihned po ukončení výplaty nemocenského, nebo peněžitě pomoci v mateřství. Viz. Odkaz na § 116 ZNP.

V ojedinělých případech může nastat situace, kdy zaměstnanec – povinný ukončí pracovní poměr a je mu vystaven zápočtový list ve smyslu § 313 **Zákoníku práce** s podrobným popisem o provedených srážkách a po tomto ukončení pracovního poměru **onemocní z titulu ochranné lhůty.** Pokud splní tyto podmínky, bude mu příslušná správa sociálního zabezpečení vyplácet nemocenské (tj. od 22. dne trvání pracovní neschopnosti) **stane se jediným plátcem jiného příjmu.** Zde platí stejná povinnost pro bývalého zaměstnavatele tj. předat veškeré informace o prováděných srážkách za dobu, kdy zaměstnanci-povinnému ještě trval pracovní poměr.

[Osobní bankrot](#)

Klikněte pro více informací

V příštím příspěvku uzavřeme tuto problematiku praktickými výpočty.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Závěť podle nového občanského zákoníku

Jak je již všeobecně známo, od 1. 1. 2014 vstoupí zřejmě v platnost nový Občanský zákoník, jenž podstatným způsobem změní právní řád České republiky a ovlivní tak život každého z nás. K zásadním změnám dojde i v úpravě závětí. Jaké to budou?

Předně je třeba podotknout, že závěť podle nových pravidel, k nimž lze zjednodušeně říci především to, že poskytnou zůstaviteli (tedy tomu, kdo závěť sepisuje), mnohem větší prostor k rozhodování o tom, co se s jeho majetkem po jeho smrti stane, je možné sepsat už nyní.

Pokud však zůstavitel zemře ještě před účinností nového Občanského zákoníku, použije se pro dědění současná právní úprava. Nyní se krátce zastavíme u jednotlivých zásadních změn.

Závěť i ústně

V současné době není možné učinit závěť ústně, musí být vždy pouze písemná. Podle nové právní úpravy však v některých extrémních případech bude mít zůstavitel možnost pojeďnat o svém majetku pro dobu po jeho smrti i ústně.

Bude se jednat o případy, kdy je zůstavitel v přímém ohrožení života a platnost takové závěti však bude časově omezena na 2 týdny až 3 měsíce. Ústní závěť bude moci být učiněna před třemi svědky, starostou obce, kde se nachází zůstavitel nebo na palubě lodi, letadla či před velitelem vojenské jednotky.

Podmínky pro dědice

Podle dnešní právní úpravy není možné nabytí dědictví nijak podmínovat. Nelze tak v závěti např. stanovit, že vnuk bude dědit pouze v případě, pokud dostuduje vysokou školu. I dnes je možné v závěti podmínku uvést, nijak se k ní ale nepřihlíží. To se však s účinností nového občanského zákoníku změní. Samozřejmě však bude možné požadovat splnění jen některých podmínek, nikoliv podmínek, které by zasahovali do soukromého

života dědice (jako třeba podmínit nabytí dědictví sňatkem) nebo které by dědice vyloženě šikanovali (např. uložit dědici účast v televizní soutěži apod.).

O tom, zda je konkrétní podmínka možná, či ne, bude případně rozhodovat soud.

Odkazy

Nově bude zaveden institut tzv. odkazu. Zatímco nabytí dědictví potvrzuje dědici soud, odkaz může proběhnout bez soudu. Na jeho základě bude konkrétní osobě vydána určitá věc nebo několik věcí určitého druhu, nebo zřízeno právo.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Pokud by např. zůstavitel chtěl odměnit souseda, který se k němu pěkně choval, může odkazem určit, že soused dostane třeba obraz, který se mu líbil. Soused nebude účastníkem řízení o dědictví a nebudou se ho týkat ani případné dluhy zůstavitele.

Méně pro nepominutelné dědice

Nově se sníží rozsah práva nepominutelných dědiců na jejich zákonný dědický podíl. V případě nezletilého potomka jsou to tři čtvrtiny jeho zákonného dědického

podílu a v případě zletilého potomka pak čtvrtina zákonného dědického podílu.

Z dědictví tak bude moci zůstavitel více odkázat osobám, které nejsou jeho potomky.

Dluhy lépe vymahatelné z pozůstalosti

Zatímco dnes ručí za dluhy zůstavitelé jen do výše dědictví, nově budou ručit dědici v plné výši. Dluhy tak případně budou hradit ze svého. Možnost odmítnout dědictví ale zůstává zachována.

Důvodem je skutečnost, že dědicové, kteří znají majetek zůstavitele, často přiznají jako pozůstalost pouze nemovité věci, jejich vlastnictví je patrně z katastru nemovitostí, cenné movité věci (jako jsou šperky nebo obrazy) zamlčí a věřitelé tak mají smůlu.

Dědická smlouva

Vrací se též institut dědické smlouvy – na rozdíl od závěti, která je jednostranná, ji podepisuje i dědic. Vhodná bude např. u případů, kdy se zůstavitel již nemůže nebo nechce starat o svojí nemovitost, ale potřebuje v ní dožít – uzavře tedy s konkrétním dědicem smlouvu, že ho dotýčný nechá v domě dožít a bude platit jeho provoz.

Odmítnutí dědictví předem

Od příštího roku bude možné, zříci se dědictví ještě před smrtí zůstavitele. Proto v případě, kdy např. rodič jedno z dětí obdaruje určitým majetkem již za života, může se takto obdarovaný potomek zříci svého případného zákonného podílu, aby následně dědil pouze potomek druhý, a to písemnou smlouvou.

Dědická substituce

Tento institut znamená, že bude možné určit v závěti také náhradníky. To znamená, že pokud by určený dědic zemřel nakonec dříve, nežli zůstavitel, nastupují na jeho místo v závěti již předem určení náhradníci.

Další změny nastanou i v dědění ze zákona, toto téma však bude zpracováno v některém z příštích článků.

Mgr. Hana Kolínová,
advokát, REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období červen – srpen 2013

Zapište si do kalendáře

ČERVEN

Slavnosti piva	České Budějovice	7. – 8. 6.	Prezentace pivovarů, alkoholické a nealkoholické nápoje, potraviny, suvenýry a vše, co k dobrému pivu patří www.vcb.cz/kalendar/100-slavnosti-piva
-----------------------	------------------	------------	--

ČERVENEC – SRPEN

Vivanti	Düsseldorf	13. – 15. 7.	Odborný veletrh pro bydlení, stolování a životní styl www.vivanti-messe.de/home
Styl+Kabo	Brno	18. – 20. 8.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl
Agrokomplex	Nitra	22. – 25. 8.	40. mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh www.agrokomplex.sk
COOPEXPO	Nitra	23. – 26. 8.	20. mezinárodní družstevní kontraktčně-prodejná výstava spotřebního zboží www.agrokomplex.sk
Země živitelka	České Budějovice	29. 8. – 3. 9.	Výstava potravinářské a zemědělské výroby a technologií www.vcb.cz
Mezinárodní výstava družstevnictví	České Budějovice	29. 8. – 3. 9.	Spotřební zboží, kovovýroba, elektronika, stavebnictví, vybavení domu, bytu, zahrady, textil a kožená galanterie, umělecké a řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky www.vcb.cz/kalendar/104-mezinarodni-vystava-druzstevnictvi

gfu a Messe Berlin: Veletrh IFA bude opět rekordní

Vývoj na veletrhu IFA odráží dynamický růst a inovační potenciál sektoru spotřební elektroniky a domácích spotřebičů. Čtyři měsíce před startem této významné mezinárodní akce reflektuje soustavná silná poptávka vystavovatelů pokračující pozitivní trend. Organizátoři akce, gfu a Messe Berlin, věří, že znovu překonají loňský rekordní objem rezervací.

„Vystavovatelé na veletrhu IFA budou znovu ukazovat svůj inovační potenciál na nepřehledném množství globálních inovací a nových produktů. Pokud se týče růstového trhu chytrých domovů (Smart Home), zaujímá veletrh IFA jedinečnou pozici na celém světě, neboť přivádí všechny výrobce, obchodníky a spotřebitele na jedno místo,“ konstatuje Hans Joachim Kamp, předseda představenstva gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs und Kommunikationselektronik.

Dr. Christian Göke, který působí ve funkci COO Messe Berlin, říká: „Příčinou úspěchu veletrhu IFA je jeho jasná vize, která přivádí pod jednu střechu zájmy výrobců a obchodníků. Rostoucí mezinárodní atraktivita veletrhu IFA z něj v posledních letech učinila světovou jedničku.“

Na veletrhu IFA najdou návštěvníci celý sortiment dvou dynamických a inovativních sektorů: spotřební elektroniky a domácích spotřebičů.

Hlavní trendy spotřební elektroniky na veletrhu IFA 2013 budou chytré televizory, UHD televizory, chytré přístroje od chytrých telefonů přes chytré televizory

a konvertibilní počítače, ale také chytré zábavní přístroje do domácnosti, které obsahují rádiem řízené reproduktory umožňující audio streaming – až po výrobky spotřební elektroniky, které jsou vzájemně zcela propojené.

IFA, přední světový veletrh spotřební elektroniky a přístrojů pro domácnost, se bude konat na berlínském výstavišti (Expo Center City) ve dnech 6. až 11. září 2013.

Eva Klánová



Foto: Messe Berlin

Příští vydání Retail Info Plus na červen 2013 pro vás připravuje kromě jiného následující témata:

- Čerstvý sortiment
– magnet
pro zákazníky



Foto: Ahold CR

- Snídaně: tradiční otázka müsli
nebo pečivo s máslem?



Foto: Shutterstock.com/wavebreakmedia

- Exotické speciality
nejen na dovolené



Foto: Shutterstock.com/Kzenon

- Vybavení prodejny podle cílové skupiny zákazníků



Foto: Ahold CR

**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!

Bud'te mazaní jako liška

Využíváte nejefektivnější distribuci letáků?

Elektronická distribuce letáků je
až **čtyřikrát levnější.**



- Ovlivněte měsíčně plánování
až **1 600 000 nákupů**

1 559 361 návštěv v prosinci 2012 dle Netmonitor.cz

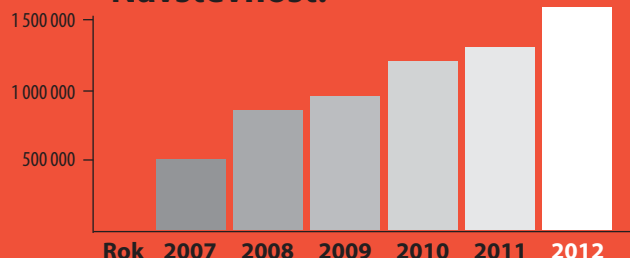
- Pozvěte na prodejny zákazníky
utrácející měsíčně **přes 2 miliardy Kč**

dle výzkumu Incoma GfK, podzim 2012

AkcniCeny.cz:

- Největší portál o nakupování
v maloobchodních řetězcích v ČR
- 12 let existence,
50 spolupracujících řetězců
- Mobilní verze a mobilní aplikace
- Součástí mediální skupiny Mafra

Návštěvnost:



Zdroj: návštěvy dle NetMonitor – SPIR – Mediareserch a Gemius, měsíc prosinec

RetailInfo, s r. o., Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5, 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,
Otakar Svoboda, tel.: 733 705 543, e-mail: otakar.svoboda@retailinfo.cz,
Petr Petřík, tel.: 739 632 480, e-mail: petr.petrik@retailinfo.cz

**ODHAL TAJEMSTVÍ
NOVÝCH DRINKŮ
INSPIROVANÝCH KOKTEJLY**



MYSTERY
— Y —
READY TO PLAY