

Retail Info Plus



**Značka
kvality je jako
navigace** str. 14

**Výsledky
evropských řetězců
v roce 2013** str. 18

**V digitálním světě bude
smart každý spotřebič** str. 22

**Při přípravě salátů se Češi
nebojí experimentů** str. 32

**Chladicí technika zohledňuje
ekonomiku a funkčnost** str. 40

Trh se začíná klonit ke kvalitnějším výrobkům. Lidé přestávají sledovat jakostní třídy šunek, ale zajímají se více o obsah masa v jednotlivých výrobcích. Rozhovor s Petrem Korejsem, manažerem divize 5 Kvalita a kvalifikace společnosti LE & CO – Ing. Jiří Lenc str. 10

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



osloví čtenáře na 100 %


Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník IV., 5/2014

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

 Retail Info, s.r.o.
 Karla Engliš 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
(AkčníCeny.cz)
 Radomír Mlýnek
 tel.: +420 773 705 543
 radomir.mlynek@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:
 www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
 Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
 LE&CO

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

 Toto číslo vyšlo 9. 5. 2014
 ISSN: 1805-0042
 MK ČR E 20759

Kvalita, značka, důvěra... – a ochota utrácet

Květnové vydání Retail Info Plus (www.retailinfo.cz) se kromě jiného věnuje tématu kvality a značkám kvality potravin. Četné osobní zkušenosti mě nutí, abych se kvalitě věnovala i v editorialech. V případě potravin se tématem jejich kvality a složení zabývají média prakticky denně. Není divu, jíme všichni a (ne)kvalita, toho co konzumujeme, se může odrazit na našem zdraví. Nárůst nemocnosti pak negativně zasahuje nejen do ekonomiky rodin, ale i celé země.

(Ne)kvalita, již ne tak prvoplánově viditelná, se však v současné době týká i řady jiných oblastí výrobků a služeb. Chytré firmy si to dobře uvědomují, a proto v rámci konkurenčního boje vycházejí zákazníkům při reklamách ochotně vstříc. Bez otálení vrací peníze za vadné zboží nebo je vymění za nové. Při troše šikovnosti, tak zákazník může jedny boty několikrát postupně obměňovat za nové... Zdálo by se tedy, že by mohl být spokojen.

Co když ale zákazník preferuje zboží, které se nepoškodí při prvním použití, a chce, aby mu za jeho peníze vydrželo slibovanou dobu? Má prostě smůlu? Z vlastní zkušenosti říkám: ano má smůlu. Jako zákaznice jsem stále naštvanější a ptám se: proč značkové boty za bezmála tři tisíce korun nevydržely ani tři měsíce? Proč se opalovací lehátka na terasu od renomovaného obchodníka po sezóně rozpadla a při reklamaci se jedno ze dvou jednoduše ztra-

tilo a obchodník tvrdí, že asi neexistovalo? K čemu má tedy všechny informace o provedených transakcích uložené v počítači? Proč značková sluchátka přestanou po dvou měsících fungovat? Proč ještě před několika lety renomovaný výrobce oken dodá zmetek za desítky tisíc a na odstranění vady u zákazníka pošle řemeslníka, který z malé vady udělá svým zásahem velkou a další „opravu“ přislíbí v řádu několika týdnů?

Na předchozí otázky neumím odpovědět jinak jen další otázkou směřovanou tentokrát na segment non-food: Proč bych jako zákazník měla chtít utrácet za produkty, které nesplňují slibované, a ještě mi berou čas řešením reklamací?

Příjemné čtení přeje

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**

Rozhovor

Trh se začíná klonit ke kvalitnějším výrobkům. Lidé přestávají sledovat jakostní třídy šunek, ale zajímají se více o obsah masa v jednotlivých výrobcích. Rozhovor s Petrem Korejsem, manažerem divize 5 Kvalita a kvalifikace společnosti LE & CO – Ing. Jiří Lenc **10**

Focus

Lidé více nakupují použité zboží **12**

Češi nakupují na internetu více než Slováci, jsou však méně spokojení

Evropané si oblíbili bezkontaktní platby

9 z 10 Čechů kontroluje, zda akční ceny znamenají skutečnou slevu

V Česku se daří franchisingu **13**

TOP téma

Značka kvality je jako navigace **14**

Obchod

Výsledky evropských řetězců v roce 2013 **18**

Kvalita čárových kódů základem pokročilých řešení **20**

Testovali jsme v dubnu: mouka, knedlíky i dámské antiperspiranty **21**

V digitálním světě bude smart každý spotřebič **22**

Umíte opravdu využít data, která máte? **24**

Necelá pětina tržeb směřuje do tradičního obchodu **25**

Ze světa obchodních center: Galerie Butovice hlásí oživení **26**

Unexpected Shopping – více než každodenní nákupy

Zákazník se musí cítit bezpečně

Zjištěných nebezpečných výrobků zase přibýlo **28**

Produkty

Mraženou zeleninu kupuje většina domácností **29**

Pro nejmenší to nejlepší **30**

Při přípravě salátů se Češi nebojí experimentů **32**

Koly a džusy opět v růstovém trendu **34**

Po předchozím boomu loni ochabl zájem o pивní mixy **37**

Vybavení, technika, design

Chladicí technika zohledňuje ekonomiku a funkčnost **40**

Marketing

Komunikace v obchodě: zákazník bude stále více multimediální **42**

Podnikání

Daně a účetnictví: stravné a cestovní náhrady v roce 2014 **44**

Právní poradce: SVJ a jejich budoucnost s novou úpravou **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období červen – srpen 2014 **47**

Veletrh IFA 2014: další růst a expanze

V příštím čísle najdete... **48**

LE&CO

VÝROBA UZENIN®

Na zdraví našich dětí nám záleží.

... žijeme s chutí.

**Vepřová šunka
pro děti
nejvyšší jakosti**

92% masa

- nízký obsah přídavných látek „E“
- neobsahuje alergeny
- obsahuje mořskou sůl
- výrobek je určen dětem starším 3 let

**92%
masa**

**Šunka
pro děti**

váš oblíbený originál

- nízký obsah přídavných látek „E“
- neobsahuje alergeny
- obsahuje mořskou sůl
- výrobek je určen dětem starším 3 let

**Krůtí šunka
pro děti**

pouze 1,5% tuku

- nízký obsah přídavných látek „E“
- neobsahuje alergeny
- obsahuje mořskou sůl
- výrobek je určen dětem starším 3 let

**Kuřecí šunka
pro děti
nejvyšší jakosti**

92% masa

- nízký obsah přídavných látek „E“
- neobsahuje alergeny
- obsahuje mořskou sůl
- výrobek je určen dětem starším 3 let

**92%
masa**

**1,5%
tuku**

zelená linka: 800 100 172

www.sunka.cz

C&A

Diamant je největší prodejna ve střední a východní Evropě

Praha/ek – Značka C&A otevřela 10. dubna 2014 na pražském Václavském náměstí novou prodejnu Diamant o čtyřech podlažích a celkové ploše 4 367 m². Jedná se o největší prodejnu značky C&A ve střední a východní Evropě. Diamant se stal 13. obchodem C&A v Praze a 41. v České republice.



Foto: C&A

Designové téma prodejny se inspirovalo každodenním životem, městskou hromadnou dopravou a ikonickou pražskou tramvají. Spolu s prodejnou v Palladiu jsou jedinými obchody C&A ve střední a východní Evropě, které zasvětily celé jedno patro značce C&A Clockhouse.

Podobný koncept jako v pražském Diamantu lze nalézt pouze v Düsseldorfu, Paříži nebo Madridu.

S více než 1 575 obchody ve 21 evropských zemích a více než 37 500 zaměstnanci je C&A Europe jedním z předních módních maloobchodních řetězců v Evropě. C&A Evropa patří společnosti COFRA Holding AG.

Rossmann

Dětský věrnostní program pro Rossmáněk

Praha/ek – V březnu letošního roku byl českým zákazníkům představen věrnostní program Rossmáněk, který je určen pro rodiče dětí do tří let. Obdobný věrnostní program je úspěšně realizován již řadu let v prodejnách Rossmann v Německu a dva roky v Maďarsku. Pro všechny tyto trhy vytvořila design agentura Winkler&Stenzel.

Pro Českou republiku byl zvolen stejný princip fungování dětského věrnostního programu, jako je zavedený v Maďarsku. Grafiku tvoří veselé postavičky zvířátek, které jsou používány v Německu i Maďarsku. Jednotlivé věkové kategorie věrnostního programu jsou odlišeny různými barvami a každou kategorií provází jiné zvířátko. Logo bylo pro českou republiku vytvořeno zcela nové a unikátní. Hlavním maskotem a součástí loga Rossmáněk je bílý koník. (Ross – z německého překladu kůň/oř).



Foto: Winkler&Stenzel

CCC

V Praze otevřena dosud největší prodejna

Praha/ek – Společnost CCC Czech otevřela v Praze zatím svůj největší obchod. Prodejna o velikosti 750 m² se nachází v obchodním centru Arkády Pankrác a je již 75. prodejnou značky CCC v České republice.



Foto: CCC Czech

„Arkády Pankrác jsou další prodejnou nového formátu. První o velikosti 600 m² byla otevřena minulý podzim v pražském Europarku Štěrboholy a následovaly je prodejny v dalších městech jako například v Olomouci v Galerii Šantovka a nově i v Galerii Teplice. Stejně tak budou postupně upravovány a modernizovány stávající prodejny,“ říká jednatel CCC Czech Roman Puchala.

Změny souvisí s rozsáhlou expanzí společnosti po celé Evropě. Již nyní je možné prodejny CCC nalézt kromě Polska, České republiky a Slovenska také v Chorvatsku, Slovinsku, Maďarsku, Turecku, Rakousku, Rusku, Německu, Kazachstánu, Lotyšsku a na Ukrajině.

CCC také představilo modernizované logo s podtitulkem „Shoes&Bags“, hlavním důvodem je, aby společnost byla lépe rozpoznatelná i na nových trzích v zahraničí.

Billa

Uzavřena nová kolektivní smlouva

Praha/ek – Síť supermarketů Billa uzavřela novou kolektivní smlouvu s odbory. Smlouva platí do konce roku 2015. S více než 6 000 zaměstnanci patří mezi významné zaměstnavatele v České republice. Všichni zaměstnanci díky nově uzavřené kolektivní smlouvě dostanou řadu benefitů, ať již finančních, nebo týkajících se dnů dovolené navíc. Výhody navíc zajišťuje ještě prodejnímu personálu, u kterého dojde k nárůstu mezd o 2 %.

Lukoil

Čerpací stanice se rozšíří o franšizové prodejny Žabka

Praha/ek – Vedení společností Lukoil Česká republika a Tesco Franchise Stores oznámilo, že na vybraných čerpacích stanicích otevře prodejny Žabka. První obchody Žabka na čerpacích stanicích budou otevřeny v květnu v Praze na

Bohdalci a v Horních Počernicích. Vzájemná spolupráce bude probíhat formou franchisingu. V nových prodejnách bude k dostání kromě běžných potravin, také čerstvá zelenina, ovoce, pečivo, mléčné výrobky a uzeniny.

Sledujte @RetailInfoPlus 

Aukro**Nová B2B strategie**

Praha/ek – Obchodní portál Aukro.cz spouští novou strategii zaměřenou na profesionální prodejce. Cílem je podpořit pozici Aukra jako silného prodejního kanálu, který usnadní profesionálním prodejcům cestu k zákazníkovi. Součástí strategie je i zrušení poplatků za vystavení v hlavních prodejních kategoriích. V dalších krocích se bude Aukro věnovat zjednodušení registrace a zkvalitňování zákaznického servisu.

Součástí strategie bude i akvizice nových prodejců do Zóny značek. „Zóna značek se již nyní výrazněji podílí na celkovém obrátu Aukra a do konce roku plánujeme navýšit počet prodejců zhruba o 50 %,” dodává Milan Kučera, ředitel obchodního portálu Aukro.cz.

MasterCard**Bezkontaktní platby v automatech**

Praha/ek – Společnost MasterCard ve spolupráci s bankou ČSOB, její obchodní značkou Era a společnostmi Delikomat



a Ingenico připravila využití bezkontaktní služby PayPass v nápojových a výdejních automatech společnosti Delikomat, na veřejnosti známých i pod obchodní značkou cafe+co. Platit bezkontaktně je nyní možné v asi 200 automatech Delikomat po celé České republice.

„Z nedávného průzkumu Master Index společnosti MasterCard pro Českou a Slovenskou republiku vyplynulo, že 69 % majitelů karet raději platí jejich prostřednictvím než hotovostí. A ti, kteří vlastní bezkontaktní kartu, pak většinou preferují platbu bez nutnosti zadávat PIN,” říká Martina Kirchrathová, Commerce Development Director společnosti MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko. Tuto možnost jim dává právě bezkontaktní technologie MasterCard-PayPass při platbách do 500 Kč.

Slevomat**Čtyři roky od vzniku**

Praha/ek – Největší český slevový portál oslavil 12. dubna 4. výročí od svého za-

ložení. Tomáš Čupr rozjížděl tento projekt ve spolupráci s Romanou Sudovou a Petrem Bartošem. Dnes je ze Slevomatu miliardová firma, více než milion zákazníků zde nakoupilo téměř šest milionů vouche-

rů, ušetřilo tím více než čtyři miliardy korun a tato čísla neustále rostou. „Za dobu svého fungování Slevomat spolupracoval s třiatdvaceti tisíci partnery,” říká výkonná ředitelka Slevomatu Marie Chytilová.

INZERCE

INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE & PORADENSKÉ SLUŽBY NA MÍRU VAŠEMU PODNIKÁNÍ

IT & RETAIL
LOGISTIKA
DISTRIBUCE
ZDRAVOTNICTVÍ

u&sluno
BUSINESS SOLUTIONS

... VÁŠ DODAVATEL
KOMPLEXNÍCH INFORMAČNÍCH
SYSTÉMŮ I OBOROVÝCH APLIKACÍ

Kontaktujte nás

U&SLUNO a.s. | Sadová 28 | 702 00 Ostrava | Tel.: +420 596 101 511 | u-sluno@u-sluno.cz

Retail Golf Cup 2014

Neformální setkání nejvýznamnějších osobností českého a slovenského retailu se bude konat 12. 6. 2014 v Golf Resortu Karlštejn.

Společnost monit pořádá již tradičně nejzajímavější golfovou událost v oblasti retailu a FMCG. Tato příležitost přímo vybízí k tomu přijít zbourat bariéry, seznámit se s budoucími partnery, upevnit vztahy s těmi stávajícími a v neposlední řadě poznat blíže své kolegy i konkurenty v netradičním a neformálním prostředí.

12. červen 2014 se v Golf Resortu Karlštejn stane nezapomenutelným dnem nejen pro hráče. Pro nehrající účastníky bude připraven bohatý doprovodný program, který uspokojí i ty nejvyšší nároky. Puttem to totiž nekončí... Kromě příjemných organizátorů z pořádající společnosti monit se o hráče budou starat i thajské masérky ze salónu Montra. Velkým lákadlem turnaje je i jedna z hlavních

ních cen turnaje – zapůjčení luxusního vozu Jaguar F-type. Po celý den bude také možné testovat nejnovější modely vozů Jaguar a Range Rover.

Mezi přihlášenými hráči a partnery turnaje jsou již nyní, na samotném počátku registrace, zástupci společností, Unilever, Rexona, Coca-Cola, McCain, Česká distribuční, Dachser, Blachere, Red Bull, Plzeňský Prazdroj, Templářské sklepy, Vinselekt Michlovský, Brand gifts, A. Charouz Motors, Matcha-Tea, POPAI, Empresa Media a samozřejmě Retail Info Plus.

V této unikátní sestavě nesmí chybět ani zástupce Vaší společnosti!

Tento V.I.P. turnaj je známý svojí přátelskou atmosférou a bohatým doprovodným programem, kde naleznou vyžití i golf nehrající zástupci společností.

PROGRAM TURNAJE A DOPROVODNÝ PROGRAM

Klikněte pro více informací



Slovak Retail Summit

Mezinárodní konference o obchodu a marketingu Slovak Retail Summit se vyprofilovala jako nosná akce oboru. Už 18 let, dříve pod názvem INTRACO, každoročně sleduje trendy v obchodě, mapuje a analyzuje trh, věnuje se makro a mikroekonomickým otázkám, nastavení podnikatelského prostředí a jeho dopadům na slovenský obchod.

K aktuálním tématům probíraným, na letošní konferenci, která se konala 29. – 30. 4. v Bratislavě, patřila např. restriktivní potravinová legislativa; nepřiměřené vy-

soké pokuty za prodej zboží po době spotřeby anebo datu minimální trvanlivosti; kvalita a bezpečnost potravin kontrolovaná primárně v maloobchodě; problémy komunikace se státní správou; podíl slovenských výrobků v maloobchodu; zákon o potravinách; návrh zákona o nepřiměřených podmínkách v obchodních vztazích, jejichž předmětem jsou potraviny, a návrh zákona o odpadech a obalech.

Součástí konference je i oceňování těch nejlepších oceněním Merkurův řád a MasterCard Obchodník roku.



Foto: Valéria Zacharová

E-commerce forum tentokrát v Brně

7. ročník E-commerce forum se bude konat 28. – 29. května 2014, tentokrát poprvé v moravské metropoli. Připraveny jsou bloky přednášek i praktické dílny.

Jaké jsou trendy a budoucnost v doručování zásilek? Jak skloubit online a offline a jak do byznysu zapojit emoce? Co segmentace a zákaznický support na sociálních sítích? Jak pracovat s případným investorem a na co se připravit? Konkrétní otázky si žádají konkrétní odpovědi. Série workshopů pod vedením zkušených mentorů – to je novinka, se kterou se setká každý účastník E-commerce fóra. Praktické zkušenosti a znalosti si v rámci workshopů vymění celá řada osobností českého on-line byznysu.

Více informací najdete na
www.ecommerceforum.cz.



MasterCard, Slovak Telekom, O₂ a Orange Slovakia

Společně pro zjednodušení mobilních plateb

Praha/ek – MasterCard a společnosti Orange Slovensko, Slovak Telekom, O₂ a Trevia (firma vlastněná společností MasterCard) vytvořily novou mobilní platformu, která urychlí vývoj mobilních platebních nástrojů na Slovensku. Trojice mobilních operátorů obsluhuje 100 % mobilního trhu v SR, což znamená, že banky a finanční instituce nyní mají obrovskou možnost zrychlit zavádění masových služeb mobilních plateb mezi spotřebitele. Vydavatelské banky se tak mohou snadno připojit k platformě Trevia a získat přístup ke všem mobilním operátorům na Slovensku. Tento model již funguje v Polsku, Německu, Maďarsku a velmi brzy by mohl začít fungovat i v Česku.

Fairtrade Česko a Slovensko

Servis pro slovenské obchodníky

Praha/ek – Fairtrade Česká republika minulý měsíc změnila svůj název na Fairtrade Česko a Slovensko. Zaměří se na servis slovenským obchodníkům, podporu prodeje a marketing známky Fairtrade.

Fairtrade Česko a Slovensko je součástí sítě Fairtrade International od roku 2009, ale podpoře fair trade se věnuje již od roku 2004. V loňském roce se jejími členy staly slovenské organizace Živica a Integra, které se dlouhodobě věnují podpoře fair trade na Slovensku.

Zaměstnání

• **Jitka Plchová** se stává novou manažerkou externí komunikace ve společnosti **Tesco**. Po rodičovské dovolené zde naváže



Jitka Plchová

na několikaletou práci v oblasti komunikace a na zkušenosti, které získávala ve společnostech Mondelez, Eurotel či PR agentuře EMC. Ve své nové roli bude zodpovědná za komunikaci s médii a postupně bude zastávat také úlohu tiskové mluvčí. Vystudovala andragogiku a personální řízení na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy.



Zdeněk Honek

• Novým Country Managerem společnosti **SAS Institute ČR** byl jmenován **Zdeněk Honek**, který zde od března roku

2013 zastával pozici obchodního ředitele, na kterou přešel ze společnosti Microsoft. Jako předseda představenstva a obchodní ředitel pracoval také ve společnosti Creditinfo Solutions. Je absolventem Fakulty dopravní ČVUT v Praze.

• Novým finančním ředitelem společnosti **Coca-Cola HBC v ČR a SR** byl k 1. dubnu jmenován **Darek Sobieraj**.



Darek Sobieraj

V Coca-Cola systému působí již 20 let. Prošel nejrůznějšími pozicemi v oblasti kontrolingu, business planningu či v oblasti finančních služeb, působil například v Řecku, v Polsku, ve Velké Británii nebo v Pobaltí. Účastnil se také procesu prémiového (primárního) zalistování akcií společnosti Coca-Cola Hellenic na Londýnskou burzu cenných papírů.

INZERCE

Dr.Oetker



Kvalita je nejlepší recept.

Guseppe. Pizza, na které všechno hraje!

Atraktivní velikost mini pizz v balení po 9 kusech.

NOVINKA
MINI PIZZA
Guseppe

Nová
Guseppe Mini Pizza
- chutná, rychlá,
kvalitní a trendy!



Více informací na www.oetker.cz

Na trhu šunek začíná u zákazníka vítězit kvalita

Stálicí je Šunka pro děti

„Trh se začíná klonit ke kvalitnějším výrobkům. Lidé přestávají sledovat jakostní třídy šunek, ale zajímají se více o obsah masa v jednotlivých výrobcích,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Petr Korejs, manažer divize 5 Kvalita a kvalifikace společnosti LE & CO – Ing. Jiří Lenc, s.r.o.

R Společnost LE & CO byla založena v roce 1990, které období bylo pro ni za těch téměř 25 let nejsložitější?

Nejsložitější byly úplně počátky společnosti, kdy jsme začínali se širokým sortimentem a dělali řadu věcí najednou. Potřebovali jsme rozšiřovat firmu a současně kolem roku 1994 přišlo první jednání s obchodními řetězci. Stoupaly nároky na prostor, technologie, finanční zajištění. To byl první mezník.

Druhým mezníkem bylo v roce 2005 rozhodnutí vystavit nový závod na zelené louce v Jirnech u Prahy. Vše se podařilo.

V současné době už jsme naplnili kapacitu nového závodu téměř na sto procent. Přicházejí proto na řadu další přístavby. S prostorem pro další expanzi jsme ale v Jirnech již počítali.

R Jste specialisté na šunky. Neuvažovali jste o rozšíření nabídky o další sortimenty?

Když jsme v devadesátých letech začínali, měli jsme v sortimentu i masné výrobky jako párky, špekáčky apod. Postupem času jsme dospěli k závěru, že je pro nás zbytečné třístit síly, že je lepší se vyprofilovat do jednoho směru a zvolili jsme výrobu šunek, čemuž jsme přizpůsobili i technologii.

To se později ukázalo jako správné rozhodnutí. Na trhu šunek jsme dosáhli silné stabilní pozice, patříme k největším výrobcům v republice. Jméno firmy je v oboru známé.

R Kolik produktů v současné době nabízíte a jako novinky mohou obchodníci a zákazníci očekávat?

Portfolio výrobků je poměrně široké, protože pokud se chcete věnovat i plátko-

vanému zboží, je tržních druhů koncových výrobků strašně moc. V současné době jsme přesáhli 500 výrobků, které se ještě dále liší tržními názvy.

Na jednotlivé druhy výrobků máme přibližně sto výchozích receptur.

Situace je v současné době taková, že trh se začíná konečně klonit ke kvalitnějším výrobkům, což je asi otázka dlouhodobého působení na koncové zákazníky. V posled-

ní době se proto vyvíjí většinou šunky nejvyšší jakosti v různých obměnách, s různými příchutěmi.

Chystáme novinky, které přinesou nové receptury nebo tvary, ale nic z toho nevybočuje z rámce, který v současné době vyrábíme.

Takový boom, jaký měla Šunka pro děti, když jsme ji uváděli na trh, nelze znovu předpokládat.

R Zmínili jste, že stoupá poptávka po kvalitnějších výrobcích. Obchodníci i průzkumy však stále poukazují na oblibu akčních prodejů mezi českými zákazníky.

Já bych tak úplně neřekl v akci. Spousta lidí volá po kvalitě, je obrovské mediální působení ohledně různých testů kvality, aditiv apod. Všichni v tomto směru požadují maximální kvalitu. Pak přijde akce, a všichni sáhnou po levnějším produktu. Nemohu hovořit za všechny výrobce. U nás jsme ale zaznamenali razantní zvýšení podílu šunek nejvyšší jakosti na úkor



Foto: LE & CO

šunek standardních nebo výrobků, které slovo šunka v názvu ani nemají, jako jsou například Pizza nářezy.

Třídění šunek do jakostních tříd standard, výběrová a nejvyšší kvality je české specifikum. Jde o naši národní vyhlášku, která funguje kromě České republiky jen na Slovensku. Jiné země Evropské unie tak mohou vydávat za šunku to, co my nemůžeme. Touto vyhláškou si na sebe čeští výrobci upletli bič. Dnes platí unijní právo a to žádné třídy jakosti nezná. V současné době se proto jedná v rámci Českého svazu zpracovatelů masa o změnách v legislativě. Pro všechny výrobce v unii by měla platit stejná pravidla.

Vývoj vede k tomu, že lidé přestávají sledovat jakostní třídy šunek, ale zajímají se více o obsah masa v jednotlivých výrobcích.

R Jaký podíl prodáváte ve spotřebitelském balení a kolik přes obslužné úseky?

Trh se stále více kloní ke spotřebitelským balením. V současné době je podíl balených výrobků 35 %. Ještě kolem roku 2007 byl podíl výrobků ve spotřebitelském balení kolem 20 %. Český trh se zpožděním kopíruje Německo, kde už některé závody produkují až 70 % spotřebitelsky baleného zboží.

R Jak se jako dodavatel připravujete na novou legislativu, která stanoví obchodníkům informovat spotřebitele o složení produktů prodáváných v obslužných úsecích. Znamená to pro Vás velkou změnu?

Nová legislativa vyžaduje trochu jiné značení, hlavně vyžaduje nutriční údaje. Ve spolupráci s velkými obchodníky nově chystáme pro každý výrobek výrobovou specifikaci, tvoří se nové etikety, nové značení. U našich vlastních výrobků jsme už na nové značení přešli.

Otázka značení pultových položek už je pak věcí samotných obchodníků a toho, jak budou schopni předávat požadované informace zákazníkům.

R Legislativa by také měla velkým obchodníkům stanovit povinnost uveřejňovat, kolik procent českých potravin mají aktuálně v sortimentu. Co si o tom jako dodavatel myslíte?

Jsme součástí celého koloběhu. Osobně si myslím, že v momentě, kdy jsme vstoupili do Evropské unie, je globalizace trhu obrovská a trh nemá smysl dělit. Co to je

český výrobek? Je vyrobený v Česku, českou firmou a z českých surovin, kterých je v potravinářském průmyslu nedostatek a spousta masa se dováží? Trh funguje v rámci unie. Pochopil bych, kdyby se produkty dělily na unijní a neunijní.

Důležité je hlídat kvalitu a není úplně podstatné, kde byl produkt vyroben.

R Odkud pochází suroviny pro výrobu šunek LE & CO?

Jak už jsem zmínil, český trh, co se týče masa, není z vlastních zdrojů soběstačný. Přes padesát procent masa pro naše výrobky tak dovážíme z jiných zemí EU. Obdobná situace je i u jiných zpracovatelů masa.

R Které produkty z Vašeho portfolia jsou nejžádanější?

Stálíci je Šunka pro děti. V současné době jsou, jak jsem zmínil, na výrazném vzestupu šunky nejvyšší jakosti.

Když jsme s tímto výrobkem začínali, šlo o Šunku pro děti vepřovou ve třídě výběrové. Postupem času, jak produkt získal na popularitě, se začala objevovat spousta podobných šunek a plagiátů. Rozšířili jsme nabídku a přidali drůbeží variantu ve třídě výběrové. V současné době se na trhu objevily požadavky i na Šunku pro děti v nejvyšší jakosti, tak jsme začali obě varianty dělat i v nejvyšší jakosti.

V současné době je poměrně těžké vyvíjet něco diametrálně odlišného, co ostatní ještě nedělají. Pracujeme na vývoji nového produktu, kterým se chceme lišit od ostatních výrobců, ale více zatím prozradit nemohu.

R Většina výrobců se na svých webových stránkách chlubí značkami kvality, které jejich výrobky získaly. Kterými značkami se pyšní výrobky LE & CO?

Během doby jsme měli na našich výrobcích značku CzechMade i Klasa. Nesplnily však naše očekávání. Před dvěma lety jsme byli osloveni iniciativou „Vím, co jím“, která se nám líbila, protože má jasné daná kritéria a některé naše výrobky nyní nesou logo „Vím, co jím“. Myslím, si že pro zákazníka by mohlo být toto logo poměrně dobrým vodítkem. Na českém trhu se objevily německé certifikáty DLG, které máme u některých produktů také, ale domnívám se, že jejich informační hodnota pro české zákazníky zatím není velká, přesně nevědí, o jakou garanci kvality se jedná.

Eva Klánová

System GS1 **Verifikace** **čárových** **a 2D kódů**



Certifikovaná
zařízení REA

GS1 protokoly

Poradenství

The Global Language of Business®

www.gs1cz.org

Obchod pohledem zákazníka

Lidé více nakupují použité zboží

Zkušenost nakupováním použitého zboží přiznává 90 % lidí. Pro více než polovinu Čechů (53 %) jde o jednoznačně chytrý nákup, díky němuž lze získat kvalitnější zboží. Podle 58 % se jedná o zajímavý způsob, jak si pořídit více věcí. Nakupování z druhé ruky vnímá stále méně z nás jako něco podřadného. V současné době by se za koupi opotřebeného zboží styděla pětina Čechů, ještě před zhruba čtyřmi lety považovala takové zboží za podřadné čtvrtina.

Čtvrtina lidí považuje nakupování použitého zboží za nutnost. Podíl těchto lidí se však od roku 2010 nezměnil, zatímco podíl těch, kteří v koupi opotřebeného zboží spatřují výhody a nikoli nutnost, narostl zhruba o čtvrtinu.

Zatímco před čtyřmi lety koupilo oblečení z druhé ruky více než jednou 30 % Čechů, v současné době je to více než polovina (55 %, dalších 9 % koupilo jen jednou).

S nákupem ojetého vozidla mají zkušenost tři čtvrtiny lidí. Vícekrát si ojetý vůz pořídilo 41 % z nás. Ve srovnání se situací před čtyřmi lety jde o nárůst o 28 %.

Více než dříve kupují Češi také opotřebený nábytek, elektroniku a počítače,

domácí spotřebiče, sportovní vybavení či potřeby pro kutily.

Zhruba o polovinu se zvýšil počet těch, kteří nakupují použité dětské oblečení, hračky nebo kočárky.

Stejně jako nyní jsou lidé i do budoucna nejméně ochotni pořizovat si použité domácí spotřebiče – jejich koupi by zvažovala čtvrtina lidí, naopak 35 % ji kategoricky odmítá.

Kromě nakupování Češi uvažují také o tom, že budou použité zboží více prodávat. Aukční weby zaměřené na použité zboží by tak v příštích letech mohly získat ještě více na popularitě.

Z průzkumu, který pro Cetelem v březnu 2014 realizovala agentura Stem/Mark.



Foto: Shutterstock.com / Brenda Carson

9 z 10 Čechů kontroluje, zda akční ceny znamenají skutečnou slevu

Z nejnovějšího průzkumu společnosti KPMG Česká republika „Nákupní zvyklosti v České republice“ vyplývá, že se při nákupu potravin více řídí cenou už i lidé s vyššími příjmy. Ve srovnání s loňským rokem se situace v této oblasti výrazně změnila. U respondentů s platem nad 25 000 Kč měsíčně průzkum zaznamenal téměř tříčtvrtinový nárůst těch, kteří uvádí cenu jako hlavní kritérium výběru potravin.

Při nákupu se však Češi stále nejvíce řídí kvalitou potravin – za nejdůležitější považuje kvalitu téměř polovina dotázaných.

Druhým nejvýznamnějším kritériem pro nákup potravin je cena, kterou preferuje 32 % zákazníků, a stále více se podle ní řídí i lidé s vyššími příjmy. Cenu tak na

prvním místě uvedlo proti loňským 16 % celkem 26 % respondentů s platem mezi 25 001 a 30 000 Kč měsíčně. „U příjmové skupiny nad 30 000 korun měsíčně jsme pak zaznamenali nárůst dvojnásobný, a to z loňských 8 na letošních 16 %“, konstatuje Karel Růžička, partner odpovědný za služby pro potravinářství a nápojářství, KPMG Česká republika.

Obecně známý fakt, že kromě kvality slyší Češi také na cenu, potvrzuje i vysoký počet zákazníků, kteří slevové akce v obchodech sledují. Třetina nakupujících dokonce pečlivě sleduje, zda rozdíl v ceně uvedený na letáku odpovídá realitě v obchodech.



KONTROLUJETE PŘI NÁKUPU POTRAVIN, ZDA AKČNÍ CENY OPRAVDU ZNAMENAJÍ SLEVOU PROTI BĚŽNÝM CENÁM?



Klikněte pro více informací

Evropané si oblíbili bezkontaktní platby

Společnost MasterCard během loňského roku rozšířila počet evropských zemí, kde lze platit bezkontaktně, o dalších sedm – Ázerbájdžán, Černou Horu, Finsko, Irsko, Makedonii, Moldavsko a Nizozemsko. V Evropě je tak možné tímto způsobem zaplatit již ve 34 zemích a na celém světě v 63 státech.

Vedle trvalého růstu počtu míst, kde lze bezkontaktně platit, se v Evropě také více než ztrojnásobil počet bezkontaktních transakcí, přičemž meziročně došlo ke čtyřnásobnému zvýšení jejich objemu. Bezkontaktní platby stále častěji nahrazují hotovost – u téměř 90 % transakcí se jedná o částky pod 25 dolarů (18 eur).

Přijetí bezkontaktního placení jako normálního způsobu placení kartou připravuje půdu pro platby mobilními zařízeními. Od 4. čtvrtletí loňského roku realizuje MasterCard v 15 evropských zemích přes padesát projektů týkajících se mobilních NFC plateb.

V Polsku a České republice se bezkontaktně uskutečňuje přibližně jedna třetina transakcí kartami MasterCard a Maestro.

Češi nakupují na internetu více než Slováci

Z průzkumu pro internetový obchod Kasa.cz vyplývá, že čeští zákazníci nakupují na internetu více než ti slovenští, se svými nákupy jsou však o polovinu méně spokojeni. Za hlavní problém nákupů v e-shopech považují to, že si zboží nemohou předem prohlédnout. Podle aktuálních údajů si 57 % zákazníků Kasa.cz vyzvedává zakoupené zboží osobně.

Čeští a slovenští zákazníci se shodují ve způsobu placení za zakoupené zboží na internetu. Dominantním způsobem platby je hotovost v kamenné prodejně, která zhruba před rokem vytlačila dříve dominantní dobírku. Na Slovensku osobní odběr využívá přes 60 % zákazníků, v ČR zhruba o 3 % méně. Zatímco v ČR roste počet lidí, kteří na internetu nakupují více než pětikrát ročně, na Slovensku jejich podíl naopak klesá.

Průzkum realizovala během února 2014 agentura ppm factum.

V Česku se daří franchisingu

Rok 2013 s nárůstem o 10 %

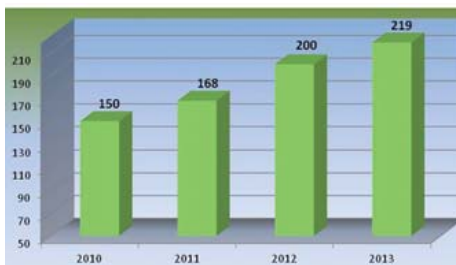
V roce 2013 působilo na českém trhu okolo 219 franchisových konceptů, což je o téměř 10 % více než v předcházejícím roce, a lze předpokládat, že i letos bude růst pokračovat.

Počet franchisových jednotek se zvýšil o více jak 16 % a dosáhl 6152. Jejich podíl na úkor vlastních přesáhl 50 %. Vyplyvá to z Franchising Reportu 2013, který vypracovala poradenská společnost PROFIT system.

Největší rozmach zažila oblast Obchodu, kde vzrostl počet systémů o 29 % na 98. Nejvíce se uchytily především obchody s potravinami a smíšeným zbožím. Naopak kategorie služeb poprvé klesla o 6 % na 121 franchisových systémů.

Trendem posledních let byl rozvoj franchisových systémů v oblasti služeb. Loni se však situace razantně změnila. Směr určovala kategorie Obchodu. „O obrovský rozmach kategorie Obchodu se zasloužily především malé obchody s potravinami

**FRANCHISOVÉ SYSTÉMY
– vývoj v letech 2010 až 2013**



Pramen: Franchising Report Česká republika 2013

nebo se s míšeným zbožím, které se začínají přesouvat tzv. do ulic přímo k lidem,“ dodává Marek Halfar, ředitel poradenské společnosti PROFIT system. Jedná se např. o koncepty Daily Fresh Stores, Můj obchod, Sapelli, Konopná lékárna nebo Rodas.

Zato služby poprvé klesly od jejich dynamického růstu. „Velký rozvoj služeb zapříčinil zvýšenou konkurenci, která postupně konsolidovala franchisové koncepty v této oblasti, což vedlo k odchodu neúspěšných konceptů z trhu,“ doplňuje M. Halfar.

Počet konceptů původem z Česka se ustálil na 132, což značí zvýšení o 11 % a přesáhnutí podílu 60 %. „V Evropě počet franchisových systémů, které mají domácí původ, dosahuje 70 %, proto předpokládáme, že počet českých společností ve franchisingu bude nadále růst,“ odhaduje M. Halfar. Zahraniční systémy si udržovaly svůj konstantní růst. Nejvíce jich pochází z USA, Itálie a Německa.

Expanze za hranice zatím stagnuje, v zahraničí loni působilo 40 franchisových systémů z Česka, což je téměř stejný počet jako v roce 2012. „Důvodem je především mnoho mladých franchisových systémů, které vznikly během posledních 3 let a soustředí se především na rozvoj na tuzemském trhu,“ uzavírá Marek Halfar.

Adam Rezek,
PROFIT system franchise services
(redakčně kráceno)

INZERCE

‘PROSTĚ TO NEJLEPŠÍ’



ROZPAL TO NA GRILU!



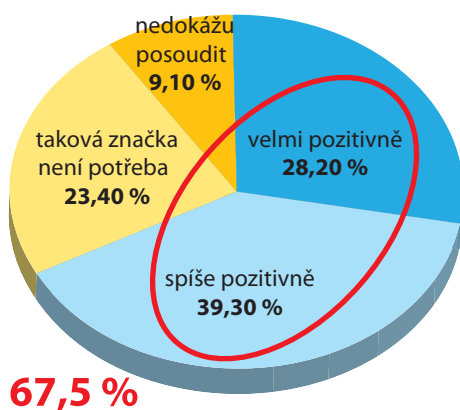
Zákazník hledá cesty, jak se vyznat v nabídce potravin

Značka kvality je jako navigace

Kvalita je i u potravin stále častěji pojem, který dokáže zákazníka přesvědčit, aby si sáhl hlouběji do kapsy. Musí ovšem platit, že kvalitě výrobku opravdu věří, jinak se hlavní prioritou pro rozhodování stává cena. Stále více tak roste význam značek kvality.

Podle průzkumu společnosti Sanep z února letošního roku provedeného pro iniciativu Víť, co jím a piju, je 86 % obyvatel České republiky přesvědčeno, že vhodně zvolená strava významně přispívá k tomu, aby byl člověk zdravý. 80 % lidí si myslí, že ví, jak vybírat potraviny vhodné pro zdravý životní styl. Jen 16,6 % však čte pravidelně výživové hodnoty na obalech potravin, 35,5 % pak občas. Necelá pětina (19,1 %) si myslí, že výživovým hodnotám na obalech rozumí.

JAK BYSTE VNÍMAL/A ZNAČKU KVALITY, KTERÁ BY VÁM UKÁZALA, ŽE POTRAVINA ODPOVÍDÁ VÝŽIVOVÝM DOPORUČENÍM PRO ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL?



Pramen: Sanep 2014

Z nejnovějšího průzkumu společnosti

KPMG Česká republika „Nákupní zvyklosti v České republice“ vyplývá, že nejčastějším kritériem, podle kterého se Češi rozhodují, jaké potraviny v obchodech nakoupí, zůstává stejně jako loni kvalita výrobků – 49 % respondentů uvedlo, že se rozhoduje právě podle ní. „Téměř 60 procent respondentů označilo, že součas-

nou nabídku potravin vnímá jako nedostatečnou. Nejčastěji nám chybí kvalitnější a čerstvá zelenina, ale i mléčné výrobky a ovoce,“ doplňuje Karel Růžička, partner odpovědný za služby pro potravinářství a nápojářství, KPMG ČR. Zajímavé také je, že například biopotraviny nakupuje alespoň občas 40 % lidí, jako hlavní důvod pro nákup uvádí, že jsou kvalitnější než běžné potraviny. Většina Čechů také – alespoň v průzkumech – upřednostňuje české výrobky proti těm zahraničním.

Jak rozlišit kvalitu?

Samotné vnímání pojmu kvalita může být z pohledu spotřebitele značně subjektivní. Kvalitou se rozumí mnoho věcí, od vysokého obsahu masa, minima chemie, chuti, až po surovinu, tradici výroby, ekologii apod. Zákazník v prodejně často neví, v čem kvalita daného výrobku spočívá, proto hledá pomoc ve značkách kvality.

Pro 31 % lidí je podle v září 2013 uvedeného průzkumu agentury Stem/Mark realizovaného pro společnost Cetelem

JAK BYSTE VNÍMAL/A ZNAČKU KVALITY, KTERÁ BY VÁM UKÁZALA, ŽE POTRAVINA ODPOVÍDÁ VÝŽIVOVÝM DOPORUČENÍM PRO ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL? (v %, N=8.082)

	celkem	muži	ženy
Velmi pozitivně (Uvítala/a bych takovou značku, ulehčila by mi nákup)	28,2	15,6	40,8
Spíše pozitivně	39,3	41,5	37,1
Taková značka není potřeba	23,4	35,2	11,7
Nedokážu posoudit	9,1	7,7	10,4

Pramen: Sanep 2014

kvalitní potravinou ta, která je označena certifikovanou značkou kvality.

Na českém trhu v současné době coexistuje hned několik významných více či méně propagovaných značek kvality potravin.



Foto: Shutterstock.com / donskarp

Značení Evropské unie

Evropská unie zavedla tento systém v roce 1992. Jedná se o modifikace společného loga pro tři značky. **Chráněné označení původu:** kvalita a vlastnosti potraviny mají specifický ráz konkrétní oblasti, vyrábějí, zpracovávají a připravují se na vymezeném území. **Chráněné zeměpisné označení:** zahrnuje produkty, u kterých jen některá fáze výroby proběhla na vymezeném území. **Zaručená tradiční specialita:** pro potravinářské speciality s minimálně 25letou tradicí. Nerozhoduje zeměpisný původ. Tyto výrobky se mohou vyrábět kdekoli v EU.

Získání evropské ochranné známky zpravidla trvá několik let. <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/>

Fairtrade

Mezinárodní certifikační známka Fairtrade je vlastnictvím Fairtrade International (dále jen FLO). Současná modifikace loga se používá od roku 2002 a lze ji ve světě nalézt na více než 25 tis. potravinářských a nepotravinářských výrobcích. V České a Slovenské republice je její správou pověřena organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

NENECHTE BEZ POVŠIMNUTÍ „SLUNÍČKA“ KVALITY

Každý spotřebitel si přeje, aby potraviny, které nakupuje, byly té nejlepší kvality. Při výběru nám pomáhá nejen personál, ale také řada označení, která garantují, že to, co kupujeme, splňuje určitá kvalitativní kritéria..

Jistě jste zaznamenali značky kvality Klasa, Regionální potravina, Český výrobek podporován Potravinářskou komorou ČR, ale zaznamenali jste, že některé výrobky v regálech obchodů mají na obalu malá červeno-žlutá nebo modro-žlutá „sluníčka“?



Nenechte je bez povšimnutí. Díky nim si můžete být při nákupu jisti, že máte před sebou produkt vyrobený z vybraných

surovin, podle schválené receptury a tradičním způsobem. Tato barevná sluníčka jsou symbolem skutečné kvality. „Sluníčkové“ logo poskytuje záruku, že si kupujete originál.

V evropském rejstříku chráněných značení je dnes zalistováno více než 1000 položek. Jen v České republice vlastní jedno ze tří označení 34 výrobků.

Existují tři různé typy označení. Dva jsou určené pro produkty, které jsou spojeny se zeměpisným územím, třetí se váže s tradicí výroby.

Prvním z nich je **Chráněné označení původu (CHOP)**, které je určeno pro produkty, které jsou velmi úzce spojeny s určitým místem a jeho tradicí. Celý výrobní proces se odehrává v jednom místě, odkud pocházejí i suroviny.

U **Chráněného zeměpisného označení (CHZO)** jde v podstatě o totéž, jen spojení produktu s oblastí je volnější – jeden z výrobních procesů se může odehrávat jinde.

Nejmenší skupinu produktů tvoří právě ty, jež nesou označení **Zaručená tradiční specialita (ZTS)**. U těchto výrobků nezáleží na tom, kdo a kde je vyrábí, ale hlavním kritériem je dodržení původní receptury výroby.

Díky tomuto systému ochrany názvu produktů se nám zjednoduší výběr i při dovoleně v zahraničí, jelikož s těmito značkami se můžeme setkávat po celé Evropě a vždy znamenají totéž – kvalitu. Mezi produkty, které nesou chráněné značení u nás, můžeme uvést např. Jihočeskou Zlatou nivu, Třeboňského kapra, Nošovické kysané zelí, Lomnické suchary, Chelčicko-lhenické ovoce, Budějovické, Znojenské či Brněnské pivo aj.

Více informací na www.oznaceni-eu.cz



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY

České pivo

Kvalitní evropský výrobek

České pivo opatřené značkou evropského systému ochrany názvu produktu je pro Vás zárukou jedinečnosti receptury a použitých surovin, přísně kontrolovaných výrobních postupů a neměnné chuti a kvality.



www.oznaceni-eu.cz

CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ

- Brněnské pivo; Starobrněnské pivo
- Březnický ležák • Budějovické pivo
- Budějovický měšťanský var • Černá hora
- České pivo • Česobudějovické pivo • Hořické trubičky • Chelčicko-lhenické ovoce • Chodské pivo • Jihočeská niva • Jihočeská Zlatá niva
- Karlovarské oplatky • Karlovarské trojhránky
- Karlovarský suchar • Lomnické suchary
- Mariánskolázeňské oplatky • Olomoucké tvarůžky • Pardubický perník • Štramberké uši
- Třeboňský kapr • Znojenské pivo • Valašský frgál

CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU

- Český kmín • Chamomila Bohemica
- Nošovické kysané zelí • Pohořelický kapr
- Všecká cibule • Žatecký chmel

ZARUČENÁ TRADIČNÍ SPECIALITA

- Liptovská saláma / Liptovský salám • Lovecký salám / Lovecká saláma
- Špekáčky / Špekáčky
- Spišské párky



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY

Známka zaručuje spotřebitelům, že výrobky splňují standardy stanovené organizací Fairtrade International.

Fair trade je způsob obchodu, který zaručuje pracovníkům z rozvojových zemí (tj. ze zemí globálního Jihu) spravedlivou odměnu za práci. Pěstitelé a řemeslníci v rámci fair trade dostávají takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na výrobu a zaručuje jim důstojný život.

<http://www.fairtrade-cesko.cz/>

Klasa

Národní značka kvality potravin Ministerstva zemědělství se uděluje od roku 2003. V dubnu 2014 neslo toto označení 1192 produktů od 234 českých a moravských výrobců. Marketingová podpora značky jde do stamilionů korun ročně. Značku nemohou získat např. výrobky distribuované pod privátní značkou obchodních řetězců nebo vína, výrobky, které obsahují náhražky surovin běžně používané v obdobných výrobcích, produkty s podílem strojné odděleného masa (separátů). Značka se uděluje na tři roky a firmy o ni mohou v případě neoznámení změny ve složení výrobku oceněného značkou i přijít, což se již stalo. <http://www.eklasa.cz/>

Regionální značky

Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 22 regionů. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území.

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Cílem je podpora velmi malých firem a řemeslníků a ekologicky udržitelného podnikání. Původně cílila na turisty, s rostoucím podílem potravin je však zajímavá i uvnitř regionů. Logo mohou v současné době používat necelé 400 stovek potravinářských výrobků a další stovek z oblasti non-food a služeb.

Na území České republiky působí i další značky, které nejsou členy ARZ, značení ale realizují na podobných

principech. Jde např. o značku Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech. <http://www.regionalni-znacky.cz/>

Český výrobek

Jedná se projekt společnosti Český výrobek zahájený v roce 2006. Nejde výlučně o značku pro potraviny, vyskytuje se však na více než 500 potravinách z bezmála 2000 výrobků nesoucích toto logo. Značku může získat výrobce, který zaměstnává české zaměstnance, alespoň 50 % surovin či komponentů je původem z ČR. Pro výrobky, jejichž suroviny či komponenty nelze v ČR získat, je nutné splnění podmínky 100 % české práce a vznik nového výrobku vyrobeného z těchto surovin nebo komponent, tedy nikoli jen přebalení. Výrobce dodržuje zákonné normy, platí daně a odvody na sociální a zdravotní pojištění na území ČR, dodržuje reklamační řád, plní ekologické normy. Výrobce získává licenci na užívání ochranné známky Český výrobek pro konkrétní výrobky. Audit probíhá přímo v místě výroby, i v průběhu užívání značky. Potravinářské výrobky nesmí obsahovat separát (strojově oddělené maso). Značka využívá široké spektrum marketingové podpory, již několik let organizuje Den českých výrobků. <http://www.ceskyvyrobek.eu/>

Regionální potravina

Projekt ministerstva zemědělství spuštěný v roce 2010 podporuje malé a střední producenty (do 250 zaměstnanců) v krajích. Výrobek musí být minimálně ze 70 % z tuzemských surovin, hlavní složka pak beze zbytku tuzemského původu. Musí mít vazbu k danému kraji a jeho tradicím. Oceněný výrobek získá právo zdarma užívat značku Regionální potravina čtyři roky na obale výrobku. V současné době značku obdrželo 373 produktů ze 13 regionů Čech a Moravy. Stejně jako Klasa je Regionální potravina podporována ze státních peněz, a to v řádu desítek milionů korun ročně. http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny

BIO

Označení produktů ekologického zemědělství. Označování ekologických produktů stanovuje nařízení Rady (ES) č. 834/2007. Vedle povinného užívání loga EU (motiv listu s evropskými hvězdami) pro ekologickou produkci na balených biopotravinách od 1. 7. 2010 (nařízení Komise (EU) č. 271/2010) platí také povinnost označovat na obalu místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné. V souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství vyplývá pro výrobce i nadále povinnost označovat balené biopotraviny národním logem BIO (biozebra).

Každá potravina, která je označena slovem BIO či jiným odkazem na způsob produkce v ekologickém zemědělství, také musí být opatřena na obalu kódem organizace, která provedla kontrolu, zda výrobek skutečně splňuje zákonné podmínky pro biopotraviny. <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/biopotraviny-1/>

Vím, co jím

Projekt se rozvíjí od roku 2010. V České republice je jeho realizátorem iniciativa Vím, co jím a piju, s níž spolupracují dvě desítky firem, např. Unilever nebo řetězec Albert. Logo může používat necelých 300 výrobků. U potravin se sleduje obsah škodlivých živin, jejichž nadměrná konzumace způsobuje civilizační choroby. Značení je mezinárodní. Udělování se řídí kritérii Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Kritéria každé dva až tři roky procházejí revizí. Analýza i hodnocení probíhá v nezávislé akreditované laboratoři na základě kritérií programu OSN a WHO s názvem The Choices. <http://www.vimcojim.cz/cs/>

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Systém značení Potravinářské komory ČR funguje od roku 2011. Potraviny musí splňovat stanovený podíl českých surovin a zpracování v Česku. Jde zpra-

vidla o výrobky velkých potravinářských firem. K březnu letošního roku používalo logo 53 společností, v některých případech i pro celé portfolio svých výrobků. Celkový počet takto označených výrobků tak přesahuje počet 1200. Projekt je financován z poplatků za užívání značky. www.foodnet.cz

Kromě značek kvality podporovaných státem či evropskými institucemi kvalitu „hlídají“ stále častěji také různé víceméně soukromé iniciativy, spotřebitelská sdružení i certifikace zahraničních laboratoří uznávané v zemích EU.

Mezi spotřebiteli známé a uznávané je logo kvality časopisu dTest.

Kromě výše uvedených značek se v poslední době profiluje například značka CEFF (Certified E-Friendly Food). Logo CEFF lze najít na potravinách, které neobsahují nejvíce sledovaná ěčka.

Občanské sdružení Zdravá potravina spustilo v roce 2013 projekt hodnocení potravin spotřebiteli. Kritéria hodnocení jsou sestavena na základě podnětů spotřebitelů. Ty „nejlepší“ jsou označeny logem Zdravá potravina.cz.

Díky komunikaci obchodních řetězců se mezi zákazníky budou postupně do povědomí více dostávat značky kvality udělované zahraničními laboratořemi. Jako příklad lze uvést německou značku DLG, kterou zákazník nachází na řadě výrobků prodávaných v německých obchodních řetězcích.

Zákazník však na potravinách může najít mnoho dalších značek, jako např. Volba spotřebitele nebo Česká chuťovka.

Obchod jako značka kvality?

Na tuzemském trhu se nejčastěji bavíme o značkách produktů, jak ale vnímá zákazník značku obchodu? Měřeno hodnotou značky je podle studie „Best Retail Brands 2014“ společnosti Interbrand číslem jedna v Evropě značka H&M, v TOP 10 nejhodnotnějších značek evropských retailerů ji následují: Ikea, Zara, Carrefour, Tesco, M&S, Auchan, Boots, Aldi a desítku nejlepších uzavírá Sephora.

A jak jsou na tom potravinářské řetězce působící v České republice? Do TOP 50 z hlediska hodnoty značky se řadí Tesco, M&S, Lidl, Kaufland, dm, Rewe a COOP.

Na to jak vnímá český zákazník značku řetězce v souvislosti s kvalitou nabídky potravin se v rámci průzkumu pro společnost Lidl ptala agentura Stem/Mark. Jako nejlépe hodnocený potravinový řetězec, jenž nabízí kvalitní potraviny, uvedla téměř polovina respondentů (45 %) společnost Lidl. Na druhém místě se umístil Globus (41 %) a třetí příčku v průzkumu obsadila Billa (30 %). Z výsledků vyplynulo, že tři čtvrtiny dotázaných (74,3 %) vnímají nárust v nabídce kvalitních potravin.

Z dotazníkového šetření agentury Stem/Mark vyplynulo, že Češi změnili svůj postoj při nakupování (66 %). Více než 84 % dotázaných uvedlo, že je pro ně kvalita potravin důležitá a při výběru hraje klíčovou roli. Mezi klíčové faktory, podle kterých zákazníci v současnosti potraviny vybírají, patří zejména čerstvost výrobku (80 %) a předchozí zkušenost s ním (67 %). Důležitým parametrem kvalitní potraviny je ale pro spotřebitele i její složení a nutriční hodnoty, což uvedla téměř polovina (44 %) dotázaných. Cenu zmínili respondenti (36 %) až na 4. místě.

Eva Klánová

Dobrá kuchyně, rychle servírovaná

WE CARE



www.schaer.com

Bezpečkové mražené výrobky od firmy Schär

Schär, vedoucí výrobce bezpečkových potravin, rozšiřuje svůj sortiment o mražené produkty. Objevte mnohostrannou nabídku výtečných jídel: od křupavé pizzy, přes výborné pečivo až po sladký dezert. S výrobky od firmy Schär vykouzlíte rychle a jednoduše to správné pro každou příležitost.

Společnost Schär je evropskou jedničkou pro bezpečkový život:

- garantovaná bezpečková jistota • maximální požitek • obrovská nabídka produktů • více než 30 let zkušeností
- vedoucí úloha ve výzkumu • k dispozici v celé Evropě



Dovozce pro ČR a SK:
www.kleis.cz

Výsledky evropských řetězců v roce 2013

Tržby nejrychleji rostou německým obchodníkům

Zlepšující se hospodářská situace v Evropě se příznivě projevuje i na hospodaření velkých řetězců. Loni se nejlépe dařilo těm německým – nejenom na jejich domácím trhu ale například v Británii, kde diskonty Aldi a Lidl tvrdě dotírají na tamního největšího hráče – Tesco.

Zatímco pozice společnosti Tesco na trhu slábne, pookřívá francouzský Carrefour, téměř ze tří čtvrtin závislý na západní a jižní Evropě. Solidní pozici si zachovává nizozemský Ahold, jehož tržby z valné části závisejí na USA.

Akcionáři Teska kritizují ředitele Clarka

Špatné časy nastaly pro britský řetězec Tesco. V uplynulém finančním roce (do 22. 2. 2014) zvýšil své tržby (včetně DPH) jenom o 0,3 % na 70,9 mld. liber šterlinků. Obchodní zisk však meziročně klesl o 6 % na 3,3 mld. liber. Hlavním důvodem byl slábnoucí britský trh (zejména během loňského 2. pololetí) a obtížné obchodní podmínky na zámořských trzích (legislativní omezení prodejní doby v Jižní Koreji, politický neklid v Thajsku).

Největší zklamání přinesly evropské trhy, na nichž je Tesco přítomno (např. Polsko, Česko, Maďarsko, Irsko, Turecko). Tržby tam v minulém finančním roce klesly o 2 % na necelých 10,8 mld. liber a obchodní zisk se propadl skoro o 33 % na 238 mil. liber.

Společnost v uplynulém roce po celém světě zaměstnávala téměř 538 tis. lidí, z toho 314 tis. ve Velké Británii, v dalších evropských zemích téměř 95 tisíc.

„Výrazně jsme omezili nové investice v Evropě a většinu našich zámořských investic jsme soustředili na vysoce rentabilní projekty v Jižní Koreji, Malajsii a Thajsku,“ uvádí Tesco v tiskové zprávě.

Druhý největší maloobchodní řetězec Evropy si po dvě desetiletí užíval růstu. Jeho zisky nepřetržitě rostly solidním tempem. Vedení v roce 2012 šokovalo své akcionáře i odbornou veřejnost prohlášením, že se musí počítat se zhoršením hospodářských výsledků. Šlo o vůbec první varování investorům po zhruba 20 letech.

Stalo se tak poté, kdy společnost musela přiznat, že se jí nezdařil vstup na americký a japonský trh. Žádoucí efekt nepřináší ani nákladná expanze do Číny. V domovské Británii ji pak tlačí konkurence německých diskontů – Aldi a Lidl. Těm dohromady zatím patří 8 % britského maloobchodního trhu s potravinami, jehož hodnota se odhaduje na 170 mld. liber šterlinků. Němci jsou odhodláni svůj tržní podíl během tří let zdvojnásobit. Na úkor Teska a dalších tradičních řetězců – Morrisons, Sainsbury's a Asda, což je britská dcera amerického Wal-Martu.

Tesco se po šestiletém snažení stáhlo z USA, kde prodalo řetězec Fresh & Easy a omezilo své aktivity v Číně. Někteří akcionáři společnosti požadují, aby řetězec

dále omezil přítomnost na mezinárodních trzích, včetně Turecka a střední Evropy.

Tesco podle britského listu Financial Times jedná o možném spojení svých obchodů s prodejny, které tam vlastní švýcarský Migros spolu s několika tureckými investory. Do USA se Britové chtějí vrátit, a to s oděvní značkou F&F.

Nevalné výsledky, hlavně na britském trhu, už vedly k odchodu finančního ředitele Laurieho McIlweeho a křeslo se údajně třese pod samotným výkonným ředitelem Philipem Clarkem.

Carrefour letos zvýší zisk

Zatímco Tesku se příliš nedaří, francouzský Carrefour, jednička evropského maloobchodu podle obrátu, své klíčové ukazatele zvolna zlepšuje. Tržby společnosti loni meziročně stouply o 2,5 % na 84,3 mld. eur, z toho ve Francii stouply o 0,2 % na 39,7 mld. Eur.

Prodej na zahraničních trzích (ve stálých kurzech a včetně pohonných hmot) loni stoupl o 2,2 % na skoro 44,6 mld. Eur. Je zde ale rozdíl. Zatímco v Latinské Americe, kde klíčový trh pro Carrefour představuje Brazílie, tržby vzrostly o 11,2 % na 15,5 mld. eur, v Evropě (bez Francie) naopak klesly o 2,9 % na 21,8 mld. eur. Pokles nastal také v Asii.

Tempo růstu prodeje Carrefouru se dále zrychlilo během letošního prvního čtvrtletí, hlavně díky Brazílii, druhém největším trhu po domovské Francii. V prodejnách řetězce druhé čtvrtletí po sobě více utráceli také španělští zákazníci. Naproti tomu tempo růstu tržeb zvolnilo ve Francii, kde klesá popularita hypermarketů. Také Francouzi stále více nakupují „lokálně“, tedy poblíž svého bydliště, a přes internet.

„Předpoklad, že letos dosáhneme provozního zisku kolem 2,4 mld. eur, je vcelku rozumný. Bylo by to o 6,3 % více než loni,“ prohlásil během konference s investory finanční ředitel Carrefouru Pierre-Jean Sivignon.

Také ve Francii se stupňuje „cenová válka“ mezi tradičními řetězci. Na přitažlivosti získávají jejich „top značky“, což loni nejvíce pocítily diskonty. Jejich podíl na francouzském maloobchodním trhu proti roku 2012 dokonce



Foto: Tesco

klesl o 0,6 procentního bodu na 12,2 %, uvádí britská výzkumná společnost Kantar Worldpanel. Podle ní je to v ostrém kontrastu s tím, co se děje v dalších západoevropských zemích, kde diskonty u zákazníků stále bodují. Nejvíce je to vidět v Británii. Svůj podíl zvýšila trojice hlavních diskontů také ve Španělsku (Mercadona, Dia a Lidl).

Schwarz-Gruppe zvýšila tržby o desetinu

Německá Schwarz-Gruppe, vlastníci diskontní řetězce Lidl a Kaufland si v minulém finančním roce (do 28. 2. 2014) dále posílila pozici na evropském trhu, včetně Německa. Její tržby meziročně stouply o desetinu na 74 mld. eur, oznámila centrála koncernu v bádensko-württemberském Neckarsulmu. Mluvčí společnosti to vysvětluje modernizací existujících prodejen, která přilákala nové zákazníky. Vydátne přispěl také Lidl, který zvýšil hlavně prodej čerstvého pečiva. Počet zaměstnanců Schwarz-Gruppe stoupl o 15 tis. na 335 tis.

Skupina tak svými tržbami předstihla konkurenční Metro-Gruppe, které kromě velkoobchodu patří také prodejci spotřební elektroniky Media Markt a Saturn, obchodní domy Kaufhof a řetězec supermarketů Real. Celé Metro vykázalo tržby 65 mld. eur.

Personální změny v Lidlu

Lidl nyní v Evropě provozuje kolem 10 tis. obchodů se zhruba 180 tis. zaměstnanci. V Česku působí od roku 2003, má zde 229 prodejen s přibližně 5000 zaměstnanci.

V obchodním roce 2012/13 skupina Schwarz utržila 67,7 mld. eur, z toho na Lidl připadalo kolem tří čtvrtin.

Z celkového počtu prodejen Lidlu jich na domovské Německo připadá zhruba třetina – zhruba 3300.

Diskonty nyní drží skoro 44 % německého trhu s potravinami. V posledních letech ale musely investovat do zpříjemnění nákupního prostředí. Rozšířily prodej značkového zboží a nabídly produkty z „domácích“ pekáren.

Rewe-Gruppe mohutně investuje

Skupina Rewe, druhý největší maloobchodník s potravinami v Německu, si loňské výsledky pochvaluje. Její tržby meziročně stouply o 2,9 % a poprvé přesáhly 50 mld. eur. Z toho připadalo na Německo 36,2 mld. eur a 14,4 mld. eur společnost utržila na 12 zahraničních trzích. Provozní zisk EBITDA se podařilo zvýšit o 15,3 % na 466 mil. eur.

„Rozhodujícím předpokladem tohoto úspěchu jsou naše vysoké investice do modernizace prodejní sítě, její organická expanze a nové provozní koncepty,“ komentuje vývoj šéf Rewe-Gruppe Alain Caparros. Podle něj se obzvláště dařilo značce Rewe v Německu. Evropský byznys podpořily také solidní výsledky řetězců Billa a Penny. Pro poslední uvedený řetězec je největším zahraničním trhem Česko s tržbami 1,2 mld. eur, následuje Itálie (1,06 mld. eur).

Naproti tomu byznys v cestovním ruchu a prodej v hobbymarketech společnost

hodnotí pouze jako „stabilní“. Centrála sídlící v Kolíně nad Rýnem oznámila, že letos do modernizace a rozšíření prodejní sítě doma i v zahraničí investuje rekordních 1,6 mld. eur, ve srovnání se 1,4 mld. eur v roce 2012 (z toho zhruba polovina připadala na Německo). „Kromě toho nevykládáme další akvizice,“ uvedl v rozhovoru pro list Handelsblatt Alain Caparros.

Společnost hodlá zákazníkům nabízet nejenom kvalitní zboží za dobré ceny, ale také nové zážitky. Její prodejní síť proto doplní nová bistra, kavárny a sushi bary.

V polovině února založila Rewe spolu s dalšími třemi evropskými řetězci nákupní alianci. Jejími členy jsou dále belgický řetězec Colruyt, italský Conad a švýcarská Coop-Gruppe. Uvedená čtveřice dosahuje souhrnných tržeb 88 mld. eur (rok 2013). Aliance je zastoupena v 18 evropských zemích a dohromady provozuje přibližně 20 tis. supermarketů.

Aholdu loni stoupl čistý zisk více než dvojnásobně

Nizozemskému Aholdu loni celkové čisté tržby stagnovaly na 32,6 mld. eur, ale čistý zisk se mu podařilo zvýšit z 915 mil. na více než 2,5 mld. eur. Více než 60 % tržeb připadá na USA, kde také generuje 55 % provozního zisku. V Nizozemsku je to 35,3 % čistých tržeb a skoro 43 % provozního zisku.

Dokončení článku

ič

Klikněte pro více informací

INZERCE



NOVINKA
KLATOVSKÉ
KUŘECÍ
ĎÁBELSKÉ
PÁREČKY



Obsah masa: **90%**



nejen pro gurmány!

Kvalita čárových kódů základem pokročilých řešení

Pro kratší čekací dobu u pokladen

Cenu MasterCard obchodník roku v kategorii Inovace v obchodě letos získal řetězec Globus s projektem Scan & Go. Úspěch by byl nemyslitelný bez vysoké kvality čárových kódů. Jejím zlepšováním se Globus dlouhodobě věnuje ve spolupráci se sdružením GS1 Czech Republic.

Koláč maloobchodního trhu v ČR je nakrájený na příliš mnoho malých kousků. Rozložení trhu je po několik let ustálené, konkurence vysoká. Přilákat zákazníka na něco jiného než slevové akce se zdá velmi těžké.

Řetězec Globus půjčil zákazníkům skener, aby si mohli sami načíst položky nákupu, vyhnout se frontám u kas a mít nákup plně pod kontrolou. Za necelý rok se do programu registrovalo kolem 11 000 uživatelů. Řešení výrazně posiluje věrnost zákazníků, kteří jsou navíc pro obchodníka nejvíce zajímaví: většinu jejich nákupů tvoří vozíky s minimálně 40 položkami a hodnota jejich nákupního koše je vysoko nad průměrem.

Kvalita čárového kódu je kriticky důležitá

Základem projektu Scan & Go je odolný mobilní skener s barevným displejem vybavený čtečkou čárových kódů EAN-13 a EAN-8 nesoucích standardní identifikaci spotřebitelských balení.

Bezchybné fungování systému samoobslužného nakupování je závislé na vysoké úrovni kvality čárových kódů označujících prodávané zboží. Obtížně dekódovatelný nebo dokonce nesnímatelný symbol by pro zákazníka se zapůjčeným skenerem znamenal nepříjemnou komplikaci. Podle Miroslava Exnera, vedoucího IT oddělení společnosti Globus ČR, jehož tým pilotní projekt Scan & Go realizoval, se však pracovníci prodejny s vážnými stížnostmi na problematické dekódování čárových kódů těmito velmi citlivými snímači dosud nasetkali.

Obchodní řetězec Globus se svými dodavateli kontinuálně spolupracuje na zlepšování kvality čárových kódů. Kontroly kvality čárových kódů probíhají za asistence pracovníků sdružení GS1 Czech Republic, kteří pomocí verifikačních zařízení ověřují jejich snímatelnost.

„Ve společnosti Globus jsme provedli od roku 2011 již třetí kolo kontroly kvality čárových kódů. Po provedené kontrole problematického symbolu kontaktujeme

dodavatelskou společnost s popisem problému a návrhem na zlepšení, aby kód dosahoval minimální kvality předepsané normou,“ říká Michal Bílý, obchodní ředitel GS1 Czech Republic.

Kvalita čárových kódů je kritickým faktorem průchodnosti zboží na kasách každého supermarketu. Ruční zadávání nefunkčních kódů si v průměrném hypermarketu vyžádá několik hodin denně, což může odpovídat až jedné směně pokladní. Podle odhadů tak v obchodech většího formátu funguje jedna kasa pouze pro manuální zadávání kódů.

Z regálu do vozíku, z vozíku do auta

Uživatel se u vchodu prodejny v pražských Čakovcích přihlásí kartou a půjčí si přenosný skener, kterým pak v průběhu nákupu skenuje jednotlivé položky. Obdobná řešení jsou na některých západoevropských trzích s úspěchem využívána již několik let. Např. ve Skandinávii se služba již stala standardem, který zákazník od svého maloobchodníka očekává.

Uživatelé těží z výhod odbavení ve speciální pokladní zóně bez čekání ve frontě. Zákazník bere zboží do ruky dvakrát: když ho dává do vozíku a současně skenuje, a když ho poté ukládá do auta. Zboží může během nákupu ukládat také přímo do tašky, čímž se ušetří ještě jeden úkon.

Při klasickém způsobu nakupování vezme zákazník společně s pokladní každou položku do ruky celkem až pětkrát.

Další potenciál B2C dat

Průměrný měsíční přírůstek registrovaných uživatelů dosahuje osmi set. Původních 96 skenerů již nestačilo. „Vzhledem k velmi pozitivním reakcím ze strany zákazníků a jejich rostoucímu zájmu o tuto službu došlo k navýšení počtu skenerů. Chtěli jsme tak především v nejvytíženějším předvánočním období všem zákazníkům garantovat možnost využití této služby,“ vysvětluje Martin Böhm, Cash Desk Systems Administrator společnosti Globus ČR. „V současné době testujeme také další rozšiřování funkcionalit,“ doplňuje.

Mikuláš Černý

Dokončení článku



Foto: GS1 Czech Republic

Klikněte pro více informací

Testovali jsme v dubnu: mouka, knedlíky i antiperspiranty

Vítěz testu se dostává i do akčních nabídek



V dubnu se Test MF DNES, realizovaný za podpory letákového serveru AkcniCeny.cz, pustil do třech velkých testů: dámských antiperspirantů, hladké mouky a plněných ovocných knedlíků.

Ve všech případech se ověřilo, že cena už dávno nerozhoduje o nejvyšší kvalitě výrobků a narůstající návštěvnost sekce testy výrobků dokazuje, že český spotřebitel se čím dál více zajímá o to, jaké produkty vkládá do košíku. Nezávislé testy si můžete v plném znění prohlédnout na webu AkcniCeny.cz.

Antiperspiranty fungují, tělu neškodí

Test MF DNES, realizovaný za podpory letákového serveru AkcniCeny.cz vyzkoušel 12 vzorků. Výrobky fungují, neohrožují zdravím a jsou cenově dostupné. Nejúčinnější z nich patří i mezi nejlevnější.

Třem testovaným produktům odborníci udělili známky 1 až 2, sedmi mezi 2 a 3 a jen dva výrobky dostaly známku 3. Hůře se žádný z antiperspirantů neumístil.

Všechny výrobky byly prověřeny jako zdravotně nezávadné a zkoumané možné škodliviny byly ve všech případech v limitu.

Účinnost potvrdily i praktické testy dobrovolnic. Nejúspěšnější snížení potivosti dosáhlo po 24 hodinách testu dokonce 75 %.

Test vyvrátil i mýtus o drahotě antiperspirantů. Nejlépe byly hodnoceny antiperspiranty, které stály okolo 50 Kč. Koupě nejdražšího zboží navíc nutně vždy neznamená nejlepší volbu. Pouze jediný z testovaných výrobků byl dražší než sto korun, a přesto se neumístil ani na jedné z prvních třech příček.

Vítězný antiperspirant značky Rexona lze zakoupit v běžně dostupné maloobchodní síti za 84,90 Kč, v letákových nabídkách je k zakoupení s 35% slevou již za 54,90 Kč. „Antiperspiranty a deodoranty jsou jedním z nejčastěji uváděných letákových produktů,“ říká projektový manažer portálu AkcniCeny.cz Ondřej Hloupý.

Ceny jednotlivých antiperspirantů prezentovaných v testu komentuje se slovy, že stačí sledovat nabídky jednotlivých řetězců a vybrat si nejlepší výrobky za nejlepší ceny. Nabídky zboží se neomezují jen na dámy. „Stejně často lze najít v nabídkách řetězců i pánské deodoranty, ty bývají i s vyšší, až 50% slevou,“ dodává O. Hloupý. Stejně objemné pánské antiperspiranty lze pořídit v akci již za 39,90 Kč.



Foto: Shutterstock.com / Alliance

Vítěz testu: nejlevnější mouka v nabídce

Test MF DNES otestoval 14 vzorků světlé pšeničné hladké mouky různých značek. K laboratorním testům připojil i pekařský experiment přípravy a pečení slaných bulek.

V testu zvítězila mouka Korrekt, vyráběná pro obchodní řetězec Globus. Je k dostání za 8,90 Kč a hodí se i na tažené, plundrové a další druhy těsta. Za stejnou cenu lze koupit v akci i další dvě z hodnocených mouk, Mouku z Větrovan, která se umístila na předposledním místě, ale i úspěšný výrobek, mouku Ramill z litoměřického mlýna, která skončila na 6. místě se známkou 1,9. V letákových nabídkách se pravidelně umísťuje taktéž kvalitní mouka Babiččina volba. V běžném prodeji jedna z nejdražších mouk je v akčních letáčích s 21% slevou za 14,90 Kč.

Z testu byly v konečném hodnocení vyřazeny dvě biomouky, protože ani jedna nesplňovala parametry mouky světlé a nemohly být s ostatními vzorky objektivně porovnatelné. Při nákupu biomouky, zhruba třikrát dražší, musí mít zákazník na paměti, že nepříplácí za chuť nebo pekařské kvality, ale za původ z ekologického zemědělství, kde jsou nižší výnosy.

Největší zklamání: testy ovocných knedlíků

Výsledky hodnocení posledního z dubnových testů, dvanáctky chlazených a mražených plněných knedlíků, skončily rozčarováním. Ač se výrobci na obalech ohánějí tradicí a rodinnými recepty, v praxi se jimi neřídí. Testovací tým zkoušel knedlíky nejen v laboratořích VŠCHT, ale přidal i chuťovou degustaci desítky odborníků. Hned čtyři z testovaných knedlíků měly ve svém názvu „od babičky“, „dobrotu“ nebo familiární „od Jiřinky“. Nenechte se ale oklamat milým názvem.

V tvarohovém těstě byly přidány brambory, u kynutých to výrobci přehnali s droždím. Opravdové problémy ale přinesly náplně knedlíků. Místo ovoce se objevovaly náplně jako „borůvkové kombo“, blíže nespecifikované ovocné směsi a protlak nebo dokonce záhadná pojmenování jako „protec con G“. Zcela neodpovídající byl i podíl náplně, v produktu, u nejhoršího výrobku, který vyšel jako propadák testu, bylo pouze 6 % podílu náplně.

Ani vyšší podíl náplně ale nezaručuje kvalitu produktu. Nejvíce jí bylo v kynutých knedlicích s jahodovou náplní, kterou ale tvořila škrobová hmota z cukru, nasekaných jahod a zahušťovadel.

Neslibujte „gratis“, klamete spotřebitele

Ondřej Hloupý upozorňuje i na úskalí, jakými spotřebitel musí projít při porozumění cenovek na zboží. Obaly knedlíků často slibovaly část balení gratis nebo zdarma. Nic takového ale neplatí, naopak se často jedná o klamavou obchodní praxi. Samotné ceny za kilo ovocných knedlíků se značně liší. „Zákazník může zaplatit od 211 korun za kilo za knedlíky s celými jahodami, ale i pouhých 37 Kč za kilo za knedlíky naplněné švestkovým protlakem se skořicí,“ říká Ondřej Hloupý. *mk*

V digitálním světě bude smart každý spotřebič

I v technice patří k trendům oblast wellness a zdraví

Po stagnaci v roce 2013 lze na globálním trhu spotřební elektroniky očekávat návrat k růstu, uvedl na mezinárodní k veletrhu IFA Jürgen Boyny, globální ředitel spotřební elektroniky společnosti GfK Retail & Technology.

Mezinárodní tisková konference k veletrhu IFA, která proběhla koncem dubna v tureckém Beleku, přinesla nejen řadu zajímavých informací o aktuálních trendech ve spotřební elektronice, ale také pozitivní informaci organizátorů veletrhu, gfu a Messe Berlin. Již v dubnu totiž bylo zřejmé, že letošní veletrh, který se bude konat ve dnech 5. – 10. září 2014, bude co do počtu účastníků i výstavní plochy větší než předcházející ročníky. Premiéru bude mít i nový výstavní pavilon CityCube. Novinkou veletrhu bude kongres, jehož klíčovým řečníkem bude Boo-Keun Yoon, prezident & CEO Samsung Electronics.

Dr. Christian Göke, který působí ve funkci CEO Messe Berlin, doplňuje, že IFA novým CityCube s 6000 m² výstavní plochy reaguje na vzrůstající poptávku vystavovatelů a kromě výstavní plochy nabídne i nové možnosti pro jednání a meetingy.

Globální trh spotřební elektroniky očekává návrat k růstu

Po stagnaci v roce 2013 lze na globálním trhu spotřební elektroniky očekávat v letošním roce růst o 1 %, a v roce 2015 o 5 %, jak uvedl na konferenci v Beleku Jürgen Boyny, globální ředitel spotřební elektroniky společnosti GfK Retail & Technology. Špatná zpráva pro Evropu je, že růst se očekává především na Středním východě, v Africe a Jižní Americe.

Pro sortiment domácích spotřebičů očekává GfK rovněž růst od jednoho do pěti procent. Největší expanzi předpokládá v USA, za nimi má následovat Latinská Amerika, Asie, východní Evropa, Střední východ a Afrika.

V případě malých domácích spotřebičů má být globální vývoj ve většině regionů rovněž pozitivní, s růstem i více než 15%.

Sázka na segment pro zdraví a wellness

V sektoru spotřební elektroniky směřuje trend ke stále větším obrazovkám s ultra vysokým rozlišením, které nabízejí dokonalé ostrý, vysoce kvalitní obraz, v některých případech ve formátu 21:9. Aktuální jsou televize a telefony se zakřivením. Smart TV a další chytrá zařízení poskytují velké množství funkcionalit a možnosti vzájemné kompatibility.

Hlavní trendy v sektoru domácích spotřebičů, společně jak pro malé tak velké spotřebiče, lze shrnout do tří slov: smart, udržitelný a elegantní. Velký potenciál trhu je očekáván především v segmentu pro zdravou a efektivní přípravu pokrmů, osobní péče a wellness. Důraz je kladen rovněž na design.



Dr. Christian Göke

V Evropě lze podle odborníků na výzkum trhu z GfK očekávat v kategorii péče o domácnost růst prodeje ručních vysavačů, parních a okenních čistíků. V kategorii nápojů kávovarů, v kategorii kuchyňských spotřebičů pak různých „multi cooker“, kuchyňských robotů a mixérů. Kategorie osobní péče sází na kulmy a žehličky na vlasy, přístroje pro ústní hygienu a vše, co pečuje o naše blaho. Ať už se jedná o výrobky z oblasti zdraví nebo wellness.

Právě smart výrobky pro zdraví a wellness skýtají v Evropě v souvislosti s jejím demografickým vývojem značný potenciál prodeje. Ať už se jedná o měřiče tlaku, digitální teploměry, osobní váhy, chytré hodinky, glukometry, či „fitness“ zařízení, která monitorují naše sportovní výkony a zároveň měří základní životní funkce jako tlak nebo tep.



Chytrý pásek na zápěstí určený sportovcům i dalším uživatelům „umí“ na dotykovém voděodolném displeji zobrazit sportovní výkony, spálené kalorie, počet uběhnutých kroků, čas běhu, uběhnutou vzdálenost a další pohybové a jiné aktivity.

Obdobně se v kategorii Health technology snaží uchytit výrobci se zaměřením na elektronické fitness doplňky sledující zdraví. Zaměřují se na běžecké a další sporty, měření srdečního tepu, ale i na měření obsahu cukru v krvi a další parametry. Chytrý náramek může také například „hlídat“ svého majitele při pobytu na slunci v závislosti na fototypu jeho pokožky.

Velmi frekventovaným termínem v souvislosti s trendy v rozvoji domácích spotřebičů je tzv. konektivita. Díky smarthonům a chytrým domácím spotřebičům se futuristická představa samostatně fungující na dálku řízené domácnosti pomalu stává realitou. S mobilem umí komunikovat chytrá pračka i lednička a lze je ovládat i na dálku.

Rostoucí množství funkcí a kvalitativních parametrů některých zařízení logicky přináší klesající zájem o ještě nedávno velmi žádané produkty. Chytrý mobil nebo tablet dnes svému majiteli často slouží jako fotoaparát, kamera nebo gps navigace. Zájem o tyto kategorie tak klesá. Na druhou stranu se pro řadu výrobků rozvíjejí nové oblasti využití. V případě kamer jsou to tzv. akční kamery, které se používají při sportu, např. v cyklistice nebo při lyžování.



Jürgen Boyny

S nárůstem jejich prodeje se počítá i v letošním roce.

Pokles lze podle odborníků na trh naopak očekávat u čteček.

V případě televizí se i přes řadu inovací počítá s pevnou pozicí LCD televizí s podsvícením, které nabízejí opět řadu tzv. smart funkcí a spojují v sobě vlastnosti monitoru počítače napojeného na internet a televize. Uživatelé nabízejí kompletní nabídku běžnou na počítači „od e-shopu po skype“.

Pozitivní vývoj trhu domácích spotřebičů by měl přinést i vzrůstající počet malých a tzv. single domácností v Evropě.

Co přinese letošní IFA?

Z prezentací na konferenci v Beleku vyplynulo, že se i v letošním roce veletrh IFA ponese ve znamení televizorů nové generace, pro které je charakteristické ultravyso-

ké rozlišení (Ultra HD či v jiném označení 4K) a zakřivení obrazovek. Ty jsou převážně vyrobeny technologií OLED (Organic Light Emitting Diode, česky organická dioda emitující světlo) a vynikají vysokým kontrastem a pestrým podáním barev. Jak napovídá tento pojem, využívá se tu organický materiál založený na uhlíku.

Novinkou, která by se měla objevit na podzim na veletrhu IFA v Berlíně, je motorově ohýbavý LCD televizor Samsung s LED podsvícením, u kterého lze dálkovým ovladačem nastavit, zda bude zakřivený nebo rovný. Míru zakřivení obrazovky je možné určovat také podle toho, kolik osob a v jaké vzdálenosti obrazovku sleduje.

Pokud jde o ohebné a zakřivené displeje, zaznamenají jejich širší využití i mobilní zařízení, jakými jsou třeba čtečky elektronických knih, tablety, chytré hodinky či mobily.

Další oblastí, na kterou se mohou návštěvníci těšit, jsou velké domácí spotřebiče, které již nezdůrazňují především energetickou úspornost – ta je brána jako samozřejmost, ale funkčnost a již zmiňovanou konektivitu.

Na veletrhu se budou samozřejmě prezentovat i další sortimentní kategorie z řad domácích spotřebičů a zábavní elektroniky. Většina značek, které se prezentovaly na konferenci v Beleku, chce své novinky představit právě až v září přímo na veletrhu.

Eva Klánová

Český trh technického spotřebního zboží se vyvíjel pozitivně

V posledním čtvrtletí zaznamenal trh technického spotřebního zboží v České republice meziroční nárůst na úrovni 5 % v hodnotovém vyjádření. Nejdynamičtěji se vyvíjely sektory informačních technologií a malých domácích spotřebičů. Naopak k největšímu propadu došlo v sektoru foto. Na trh technického spotřebního zboží má vliv postupně se zvyšující spotřebitelská důvěra. V listopadu 2013 se navíc přidal efekt intervence České národní banky k oslabení koruny, což způsobilo výrazný nárůst poptávky po televizích, noteboocích, pračkách, lednicích atd.

Trh spotřební elektroniky zaznamenal oproti stejnému období loňského roku pokles o 5 % z hlediska hodnoty, což je výrazně menší pokles než v celoročním vyjádření. Tato náhlá změna k lepšímu

však byla způsobena intervencemi České národní banky k oslabení české měny. Zejména klíčový trh televizí byl tímto do značné míry ovlivněn a nakonec skončil pouze v mírném poklesu.

Vliv na ostatní kategorie s nižší cenovou hladinou, jako např. DVD přehrávače, audiosystémy, set top boxy nebo MP3 přehrávače, nebyl zdaleka tak patrný. Tyto produktové skupiny zůstaly i nadále v červených číslech.

Fotoaparáty. Trh digitálních fotoaparátů zaznamenal pokles z hlediska hodnoty o více než 12 % ve srovnání se stejným obdobím loňského roku. Za negativním vývojem stojí především segment kompaktních s pevným objektivem. Naopak kategorie zrcadlovek a kompaktních s výměnným objektivem se v posledním čtvrtletí vyvíjely pozitivně.

Malé domácí spotřebiče. Trh pokračoval v růstu, o 9,3 % v hodnotě. Na rozdíl od 3. čtvrtletí zaznamenala většina skupin v závěru roku pozitivní vývoj, přičemž nejvíce rostly kuchyňské roboty a v růstu pokračovaly také kávovary.

Výjimku tvoří domácí pekárny, fritovací a parní hrnce, kterým se v tomto období nedařilo. Prodeje těchto skupin klesly jak v kusech, tak i v hodnotě.

Velké domácí spotřebiče. Trh pokračoval v růstu, zejména díky velmi silným prodejům v listopadu. Nárůst prodeje byl o něco silnější u volně stojících spotřebičů, a to především v hodnotě prodeje. Celkově se trh vyvíjel pozitivně napříč produktovými skupinami, největší meziroční nárůsty byly zejména u objemově menších kategorií jako mrazáky a sušičky.

Pramen: GfK TEMAX Czech Republic

Nástroje pro provozní i strategické rozhodování

Umíte opravdu využít data, která máte?

Manažerské informační systémy (MIS) a business intelligence (BI) a jejich přínosy pro firmu byly hlavním tématem semináře společností Oracle a U&Sluno.

Na příkladech z praxe vysvětloval seminář využití MIS a BI pro rozhodování, kdy lze profitovat z časové úspory, kterou systémy poskytují s ohledem na sběr, konsolidaci dat a jejich zobrazení formou výstrah či dashboardů konkrétním uživatelům.

Podklady pro lepší operativní řízení provozu

V prvním kroku, při zpracování operativních dat a jejich výstupech formou automatizovaných výstrah, reportů a případně dashboardů, získává společnost podklady pro dokonalejší operativní řízení provozu. Následně, při zpracování dat formou analytických sestav je umožněno dosažení dokonalejších podkladů pro strategické řízení společnosti.

Způsobů, jak doručit příslušným osobám včas relevantní data je více. Pro okamžité rozhodnutí mohou posloužit výstrahy, které jsou automatizovaně zasílány při vzniku nějaké události, např. nedostatečné skladové zásoby promočních artiklů. Je možné generovat např. SMS zprávu či email s přílohou nebo vyvolat další akci, např. automatické generování objednávky.

Další možností jsou dashboardy či řídicí panely, které se těší oblibě pro svou schopnost kombinace zobrazení rozličných údajů uživatelsky přívětivou formou. Lze libovolně kombinovat interaktivní grafy, tabulky a tzv. budíky tak, aby bylo dosaženo maximální úspory času pro pochopení dat z různých business oblastí bez nutnosti detailního studia nepřehledných tabulek.

Detailní možnost analýz nabízejí analytické sestavy, popř. lze využít možnosti propojení pomocí plug-inů přímo do Excelu, či Powerpointu, kde tak odpadá nutnost úpravy dat a grafů před tvorbou prezentace např. o výsledcích hospodaření a jejich každoměsíční ruční aktualizace.

Chytré telefony a tablety pro zobrazení reportů

Silným nástrojem se v poslední době stává mobilní MIS, což je další výrazný krok ke zkrácení doby od vzniku události do okamžiku, kdy na ně může reagovat zodpovědná osoba.

Chytré telefony a tablety nabízejí téměř stejné možnosti pro zobrazení reportů a sestav jako stolní počítače, nicméně z hlediska ergonomie je více než vhodné

provedení optimalizace zobrazovaných sestav (rozlišení a velikost displeje, uzpůsobení pro dotykové ovládání atd.).

Přínosy reportů demonstroval Martin Bartoň, senior BI konzultant společnosti U&Sluno na konkrétních sestavách pro hodnocení prodejních akcí, analýzu konkurenčních cen, segmentaci prodejen, analýzu věrnostních zákazníků a analýzu rozvozevých tras ambulantního prodeje, které byly napojeny na mapové podklady.

Růst významu analytického reportingu

Ve druhé části semináře se Tomáš Pospíšil, regional BI sales representative společnosti Oracle, věnoval růstu významu analytického reportingu. Význam BI ilustroval na studii společnosti TMA z roku 2013 na téma Korporátní selhání, podle které 78 % manažerů dotazovaných společností podceňuje riziko selhání, přičemž mezi nejčastější zdroje selhání patří s 23 % nedostatečné finanční řízení kvůli chybějícím nástrojům a zkušenostem a s 21 % schopnost reagovat. Teprve na třetím místě je s 12 % nedostatek tržeb.

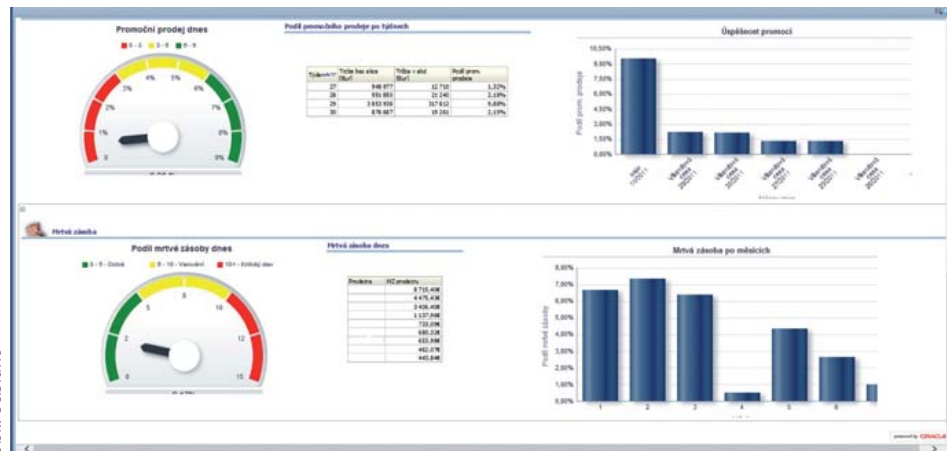
Podle T. Pospíšila lze sledovat trendy ve funkčních a technických požadavcích. V první oblasti se jedná zejména o rychlost zpracování a zpřístupnění aktuálních informací, zasazení informací do časového rámce na detailní i agregované úrovni a kvalitu informací z pohledu srozumitelnosti. Druhá oblast zahrnuje personifikaci, kdy každý dostává relevantní informace a může si vytvářet vlastní ad hoc analýzy, dále mobilitu pro zpřístupnění dat dle potřeby, robustnost včetně škálovatelnosti a stability a bezpečnost, kdy každý obdrží pouze data, na která má právo.

Jeden blok se zaměřil na datamining jako jednu z dalších možností integrace BI systémů. Na různých příkladech byly vysvětleny úlohy jako např. regresní analýza, clustrování či asociační pravidla a jejich přínos ke stávajícím výstupům. Tím, že platforma Oracle BI může využívat integraci se statistickým programovacím jazykem R, lze velmi snadno provádět pokročilé statistické analýzy či např. predikce.

MAD

Dokončení článku

Klikněte pro více informací



Pokles počtu malých obchodů s potravinami se téměř zastavil

Necelá pětina tržeb směřuje do tradičního obchodu

Počet obchodů v České republice registrovaných společností Nielsen je podle výsledků cenzu 15 842, což je o 0,6 % méně než před rokem.

V rámci středoevropského regionu je síť obchodů s potravinami a smíšeným zbožím v České republice nejméně roztržštěná. Na 10 tisíc obyvatel připadá v Česku 15 obchodů, na Slovensku 17, v Maďarsku 19 a v Polsku 22. Pro porovnání například v Rakousku připadá na 10 tis. obyvatel sedm obchodů, v Německu jen čtyři.

Tradiční obchody s prodejní plochou menší než 200 m², které se obvykle nacházejí nejbližší domovům zákazníků, představují 86 % z celkového počtu obchodů, a tento údaj se meziročně nezměnil. To je dáno především růstem počtu obchodů s prodej-

ní plochou 51–100 m² (+3,3 %) a obchodů s prodejní plochou 101–200 m² (+4,7 %). Nejpočetnější skupina tradičních obchodů s plochou do 50 m² naopak zaznamenala úbytek obchodů o 3,6 %. Stejně tak díky blízké konkurenci supermarketů ubyl počet obchodů s plochou 200–400 m² (-9,8%).

Podle odhadů společnosti Nielsen na trhu v současnosti operuje 3 000 obchodů vlastněných asijskými majiteli. Z toho dvě třetiny mají prodejní plochu do 50 m² a jedna třetina mezi 50 a 100 m².

Z uvedeného vývoje je patrné, že tradiční trh si v České republice stále dokáže

držet své postavení a úspěšně konkurovat moderním prodejním formátům. Z hlediska celkového obrátu potravinového koše, sledovaného společností Nielsen, představuje stabilně necelých 19 % tržeb.

V rámci moderního trhu v loňském roce zaznamenaly růst počtu provozoven jen hypermarkety, kterých je nyní 309 (v roce 2012 jich bylo 299). V rámci hypermarketů výrazně expandoval pouze Kaufland (+8 obchodů), dva nové obchody otevřel také Interspar.

Počet supermarketů včetně diskontů se naopak o 10 snížil na 1 352. Jejich úbytek byl dán především uzavřením lokálních supermarketů. V rámci mezinárodních řetězců se jejich počet naopak zvýšil z 1085 na 1096. Nejvíce nových supermarketů otevřely řetězce Penny Market a Interspar (shodně +4), přibýly také dva nové Alberty, jedna Billa a jeden Lidl.

Lucie Hrušová, Nielsen

TABULKA

POČET OBCHODŮ S POTRAVINAMI A SMÍŠENÝM ZBOŽÍM

Klikněte pro více informací

INZERCE

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál **www.vitalnisenior.cz** je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Kontakt:

press 21

Press21 s.r.o.

Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz
e-mail: info@vitalnisenior.cz

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

- Peníze
- Bydlení
- Zdraví
- Výživa
- Cestování
- Služby
- Nákupy
- Zábava

Více informací najdete na **www.vitalnisenior.cz**.

Ze světa obchodních center

Galerie Butovice hlásí oživení

Pět let uplynulo od chvíle, kdy se neúspěšné pražské obchodní centrum Galerie Butovice rozhodnutím svého vlastníka ING Real Estate Finance vydalo na cestu proměny. Její součástí byla i změna identity a orientace na nové cílové skupiny zákazníků.

Obchodní centrum Galerie Butovice nabízející přes 36 000 m² pronajímatelné plochy bylo otevřeno v roce 2005. Relativní blízkost úspěšné konkurence a mix nájemců, který zákazníci nepřesvědčil, zařadil obchodní centrum brzy do kategorie těch „ukázkově neúspěšných“.

Změnu přinesl rok 2009, kdy se rozhodnutím vlastníka ING Real Estate Finance vydalo obchodní centrum na cestu proměny. K prvním krokům patřil výběr asetu manažera, kterým se stala poradenská společnost DTZ.

V kontextu tuzemského trhu nemovitostí šlo rozsahem i délkou o unikátní remodeling, jehož nedílnou součástí byla i změna identity a naplnění orientace na nové cílové skupiny (repositioning). Investice v řádu desítek milionů korun se týkala interiérového řešení, skladby nájemců,

komunikace, ale především celkového zaměření. „Z obyčejného nákupního centra, které v roce 2009 trpělo mimo jiné poměrně vysokou neobsazeností, se Galerie vyprofilovala na oblíbené místo nákupů, kvalitní gastronomie, ale i volnočasových aktivit pro jednotlivce i celé rodiny,“ popisuje Kateřina Skochová, Associate Director Property Management v DTZ.

40 % nabídky pro gastrozónu a volnočasové aktivity

Nejmarkantnějším výsledkem remodelingu je gastrozóna, kde lze nalézt 14 stravovacích provozoven s nabídkou české, turecké, thajské, japonské či veganské kuchyně. Denně zde vydají 3 500 jídel a celý koncept se bude rozrůstat i v roce 2014.

Každodenní klientelu tvoří především zaměstnanci z okolních kancelářských budov, kde pracuje přes 25 000 lidí.

„Pracovníci z office center tvoří první významnou skupinu návštěvníků, které se snažíme lákat a udržet i dalšími způsoby: důrazem na každodenní nákupy v přízemí nebo rozšířením fitness, wellness a zábavy v 1. patře centra. Zde ostatně máme stále pestřejší nabídku i pro rodiny s dětmi, což je naše druhá cílová skupina,“ doplňuje deputy centre manager Milan Dočekal. Volnočasové aktivity, gastro a dětské koncepty se nacházejí na ploše téměř 9 000 m², což v souhrnu činí 40 % nabídky obchodní galerie.

„Pokud jsme chtěli na trhu uspět, museli jsme vsadit na od konkurence se odlišující nabídku. Prvním krokem bylo získání ordinací praktických lékařů Moje ambulance, kteří zde začínali svou expanzi. K dalším milníkům patřil příchod ElectroWorldu, jenž zde vyzkoušel nový formát prodeje. A následovali další nájemci a partneři,“ líčí K. Skochová.

První změny byly patrné už v roce 2010. Do přízemí se soustředily obchody a služby odpovídající denním potřebám zákazníků. Galerie následně přistoupila i ke zpřístupnění uzavřené části prvního podlaží, kde klasický mix obchodů nahradili nájemci ze čtyř oblastí: Fast & Slow Food, Wellness & fitness, Mother & baby a zábavy a volného času.

Následovaly rozsáhlé úpravy food courtu. Jeho kapacita je dnes kolem 500 míst a neustále vzrůstá počet míst i v nově otevřených kavárnách a restauracích mimo hlavní gastro zónu.

Vzrostl zájem nájemců i zákazníků

První ekonomické výsledky přinesl započatý proces remodelingu v roce 2011, kdy začala růst návštěvnost i tržby nájemců. Obojí pokračovalo v roce 2012 s otevřením Pure Jatomi Fitness na ploše téměř 1500 m², modernizací 18ti jamkového indoorového minigolfu a klíčového volnočasového konceptu – Světa zábavy, který vsadil na nový bowling nebo laser game.

V období 2010 – 2013 bylo dosaženo zvýšení obrátů o 10,31 %, snížení neobsazené plochy z 23,3 % na 6 % a nárůstu návštěvnosti o 18,25 %. V roce 2013 byla překročena čtyř milionová hranice návštěvníků, která bude letos zřejmě ještě posunuta.

Řada nájemců přišla s novými koncepty, objevily se nové značky. „V letošním roce otevřeme například novou pobočku H&M



Foto: DTZ

a v případě gastro segmentu už musíme vést pořádkník,“ říká K. Skochová.

K největším nájemcům patří Albert Hypermarket (11 500 m²), ElectroWorld, Svět zábavy, H&M (otevře letos v létě), Intersport, Pure Jatomi Fitness, Hafíkov, JYSK nebo Saunia.

Vlastník centra souběžně s akvizicí nových značek investoval do společných prostor a úsporných technologií.



S nefungujícím konceptem se potýkají i další centra

Například Obchodní centrum Šestka v Praze-Ruzyni se pro akvizici nových návštěvníků soustředí zejména na pravidelné rodinné víkendové akce a nabízí dlouhodobější atrakce typu Na letadla zblízka nebo Výstava Korunovačnických klenotů. Například v době konání Festivalu vědy, který proběhl na začátku roku, se v porovnání se

stejným obdobím vloni zvýšila návštěvnost o 12 %.

Příkladem obchodního centra, kterému se díky zajímavé skladbě nájemců a vhodně cílenému marketingu také podařilo zlepšit pozici na trhu, je Novodvorská Plaza společnosti Klepierre. Brněnské Královo Pole vsadilo na širokou nabídku ve vybraných segmentech a na zastoupení lokálních značek, které odlišují centrum od ostatních center v regionu.

Eva Klánová s využitím materiálů DTZ

Unexpected Shopping – více než každodenní nákupy

Společnost Unibail-Rodamco, provozovatel a vlastník 24 evropských nákupních center, včetně Centra Chodov a Centra Černý Most v Praze, připravila novou marketingovou kampaň nazvanou Unexpected Shopping.

Mottem kampaně je, že obchodní centra společnosti zákazníkům nabízejí více než pouhé každodenní nákupy. Řadu překvapení si pro návštěvníky v rámci spouštění nové komunikace připravila i obě pražská centra, která projekt zaštitila claimem „Měníme stereotypy“. Revolučnost konceptu spočívá v jednotném vizuálním stylu, jenž zastřešuje všech 24 nákupních center společnosti ve 13 evropských zemích a oslovuje všechny jejich cílové skupiny. Mezi metropolemi, v nichž se

kampaň prezentuje, figuruje kromě Prahy např. Paříž, Madrid, Vídeň či Stockholm.

Jednotlivá centra představuje jako místa, jež návštěvníkům nabízejí řadu nečekaných překvapení za hranicemi běžného nakupování, ať už díky designovému prostředí, exkluzivním značkám, prémiovým službám, atraktivním doprovodným programům nebo péči o zákazníky. Výjimečnost kampaně spočívá také v zásahu širokého spektra zákazníků – žen, mužů, dětí, náctiletých, rodin i seniorů – a to při současném zachování vlastní identity každého z center. Za kreativním návrhem a realizací kampaně stojí agentura BETC, jež patří do sítě reklamních agentur HAVAS Worldwide.

ek

Zákazník se musí cítit bezpečně

„Obchodní centrum Europark jsme vyhodnotili z hlediska krádeží prostých a krádeží kapesních jako nejbezpečnější obchodní centrum v oblasti Prahy IV, která podle obvodů zahrnuje celou Prahu 4 a Prahu 10 se všemi jejími podčástmi,“ uvedl v rozhovoru pro časopis Europark npor. Bc. Petr Kolár, vedoucí 6. oddělení obecné kriminality obvodního ředitelství policie Prahy IV.

Krádeže prosté jsou krádeže zboží v obchodních centrech a obchodech. Krádeže kapesní řeší případy okrádání zákazníků a návštěvníků obchodních center zejména o kabelky, peněženky nebo telefony. Mezi zloději policisté rozoznávají příležitostné amatéry a „profesionály“.

„Občas máme co do činění s malými zlodějíčky, kteří si navléknou zpravidla drobné oblečení a snaží se projít bez placení. Rafinovanější sorta má například speciálně upravené tašky – od luxusních dámských kabelek, přes papírové dárkové tašky až po brašnu na notebook. A jsou takoví, kteří si troufnou i na těžší a objemnější kousky, a ty se snaží vynést například pod podšívku kabátu. Většinou se touto trestnou činností zabývají cizinci, mezi nimiž se občas najde i osoba, po které je vyhlášeno celostátní pátrání,“ informuje npor. Kolár.

K zahraničním „novinkám“ podle jeho slov patří podvodníci, kteří údajně vybírají příspěvky na hluchoněm a postižené. Chodí vesměs úhledně oblečení, s deskami, v nichž mají seznam jmen údajných dárců i se směrovacími čísly. Obcházejí obchodní centra v Praze a snaží se podvodně vylákat finanční hotovost od občanů.

Pramen: Europark

Dokončení

Klikněte pro více informací

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!

Zpráva Rapex za rok 2013

Zjištěných nebezpečných výrobků zase přibýlo

Orgány dbající o zdraví a bezpečnost spotřebitelů na jednotném trhu Evropské unie loni do Systému rychlého varování před nebezpečnými nepotravinářskými výrobky Rapex (the Community Rapid Information System for non-food products) nahlásily rekordních 2364 výrobků, což představuje meziroční růst o 3,8 procenta.

Vyplyvá to ze zprávy Evropské komise. Ta poprvé zahrnuje novou členskou zemi EU – Chorvatsko. Do databáze Rapex přispívají také tři země Evropského sdružení volného obchodu – Norsko, Island a Lichtenštejnsko. Mimo zůstává Švýcarsko.

Počet varování v minulých letech soustavně rostl. Výrazný pokles nastal v roce 2011, ale o rok později se opět zvýšil a tento trend podle výroční zprávy Rapex pokračoval také loni. „To, že se odhalilo více rizikových výrobků, je především výsledek účinnějších kontrol a lepšího dozoru národních úřadů,“ komentuje Neven Mimica, od loňského července bruselský komisař pro ochranu spotřebitele (předtím chorvatský ministr pro evropskou integraci).

Nejvíce hlášení do databáze Rapex tentokrát poslalo Španělsko (458) následované Maďarskem (377) a Německem (361).

Nejčastěji hlášené kategorie výrobků

Nejvíce varování se loni týkalo oděvů, textilií a módních výrobků. Celkem jich bylo 583, tedy 24,7 % z celkového počtu. Následují hračky (580, tedy 24,5 %). Na třetím místě jsou elektrospotřebiče (207 a podíl 6,8 %), potom motorová vozidla (160 a 6,8 %) a kosmetické přípravky (106 a podíl 4,5 %).

Sečteno a podrženo, na pětici nejčastěji hlášených kategorií připadá přes 69 % celkového počtu hlášení, vyplývá ze statistik Rapex.

Mezi nahlášenými rizikovými výrobky v Evropské unii jich v průměru nejvíce (23 %) připadá na riziko poranění. Následují chemické riziko (20 %), vdechnutí předmětu (14 %), zásah elektrickým proudem (12 %) a uškrcení (9 %). Do katego-

CELKOVÝ POČET HLÁŠENÍ O NEBEZPEČNÝCH VÝROBCÍCH

Rok	Celkem	Z toho výrobky se značným rizikem
2003	139	67
2004	468	388
2005	847	701
2006	1051	924
2007	1605	1355
2008	1866	1545
2009	1993	1699
2010	2244	1963
2011	1803	1556
2012	2278	1938
2013	2364	1981

Pramen: Rapex

rie „ostatní“ tedy spadá 22 % nahlášených výrobků.

Skladba nejčastějších hlášení podle rizik se však v jednotlivých zemích EU značně liší. Například v Česku loni představovaly největší podíl výrobky s chemickým rizikem (64 %), zatímco na Slovensku to bylo 22 %. Riziko, že dítě vdechne nějaký předmět, bylo v Česku zjištěno u 12 % nebezpečných výrobků, ale v Polsku u 34 %. Rakušané pak v 18 % případů hlásili mikrobiologické riziko, které se v naprosté většině zemí EU nevyskytlo.

Opět vedla Čína...

Největší počet nebezpečných výrobků na spotřebitelský trh už léta pochází z Číny, a ani loňský rok není výjimkou. Podíl této země, včetně Hongkongu, v hlášeních dokonce stoupl na 64 %, z toho zhruba třetinu tvořily nebezpečné hračky a více než pětinu (22 %) oděvy. Ze samotné Unie a Evropského sdružení volného obchodu pochází asi 15 % rizikových výrobků.

Čína, člen Světové obchodní organizace od konce roku 2001, se v roce 2009 stala největším světovým vývozcem zboží a loni poprvé světovou obchodní velmocí číslo jedna podle celkové hodnoty zahraničně-obchodního obrátu (bez služeb). S Evropskou unií si v roce 2013 vyměnila zboží za 428 mld. eur, z toho dovoz z Číny činil 280 mld. eur.

iČ

TABULKA



ABSOLUTNÍ POČET VAROVÁNÍ

CO JE RAPEX?

Klikněte pro více informací



Foto: Shutterstock.com / Dmitry Kalinovsky

Sortiment, který je vždy „při ruce“

Mraženou zeleninu kupuje většina domácností

Sortiment mražených potravin sice svádí souboj s chlazeným tzv. čerstvým sortimentem, ale jeden trumf mu zůstává – trvanlivost. „Mraženou rezervu“ tak doma drží většina zákazníků.

Mraženou zeleninu použilo ve své domácnosti v posledních dvanácti měsících 77,3 % lidí dotazovaných společností MEDIAN v průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013. Nejvíce domácností (36,7 %) ji používá 2 – 3x měsíčně, 22,6 % pak jedenkrát týdně. K nejčastěji používaným značkám mražené zeleniny patří (v abecedním pořadí): Agro Jesenice, Bonduelle, Eismann (dříve Family Frost), Findus, Frosta, Iglo, Mochov, Nowaco a Polar.

Mražené rybí výrobky použilo v posledních 12 měsících 69 % domácností. Nejvíce domácností (34 %) je používá 2 – 3x měsíčně, 28,1 % pak jedenkrát měsíčně. Nejvíce (69 %) domácností v posledním roce použilo značku Nowaco. Na druhém místě jsou s 29,6 % vlastní značky prodejen.

Balená chlazená a mražená připravená jídla (mimo pizzy) použilo v posledních 12 měsících ve srovnání s mraženou zeleninou a rybími výrobky výrazně méně domácností, pouze 16,5 procenta. Z nich

téměř třetina použila tento typ potravin s frekvencí méně než jedenkrát měsíčně a přibližně čtvrtina jednou za měsíc. K pěti nejpoužívanějším značkám patřily v tomto období Nowaco, Hamé, vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euro Shopper/...), Don Pepe a McCain.

Mraženou a chlazenou pizzu použilo podle průzkumu MEDIAN Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013 v posledních 12 měsících



Foto: Shutterstock.com / Givaga

36 procent domácností. Více než třetina z nich (34 %) použila pizzu méně než jednou za měsíc a bezmála třetina (29,7 %) jedenkrát za měsíc.

Pomyslný souboj mezi mraženou a chlazenou pizzou s převahou vyhrává pizza mražená, kterou z nakupujících domácností použilo 71,7 %.

ek

PIZZA

Použili jste ji ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

- ano (afinitní CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, v %)

67,1	Dr. Oetker – Ristorante
56,3	Dr. Oetker – Giuseppe
31,4	vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euro Shopper/...)
21,9	Nowaco
15,0	Dr. Oetker – Casa di Mama
10,9	Dr. Oetker – ostatní
5,2	Eismann (dříve Family Frost)
0,7	jiná značka

Pramen: MEDIAN Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013

INZERCE



CARTE D'OR



KDYŽ DEZERT,
TAK CARTE D'OR

Potraviny pro děti: žádná umělá barviva nebo konzervanty

Pro nejmenší to nejlepší

Složení a výživové hodnotě svačiny přikládá důležitost pouze třetina rodičů, větší roli hraje to, aby dětem svačina chutnala. Čerstvé ovoce nebo zeleninu svačí denně jen polovina školáků.

Čím je dítě menší, tím bývá péče o jeho jídelníček sofistikovanější. „Malý“ školák tak od ovocných svačinek a přesnídávek často přejde k oplatkám, sušenkám či sladkostem.

„V oblasti výrobků určených pro nejmenší děti je zájem spotřebitelů konstantně vysoký, ať již se bavíme o dětské ovocné či masozeleninové výživě, kojeneckých nápojích a dalších potravinách. Rodiče totiž dnes již obvykle vědí, že zejména v oblasti dětské výživy určitě neplatí, že co si člověk udělá doma, to je automaticky zdravější a lepší.

Spíše obráceně, my například umíme díky naší technologii při výrobě dětské výživy a dalších výrobků pro děti zkontro-



Foto: Vim, co jím

lovat, zda ve vstupních surovinách nejsou přítomny stovky druhů pro děti nebezpečných látek a dokážeme tím vyloučit prak-

ticky veškeré riziko, což doma nikdo udělat neumí. Nikdy nevíte, jaké látky se vám dostanou ve vaší zahrádce třeba do mrkve nebo jiné zeleniny.

V poslední době ale zaznamenáváme i rostoucí zájem rodičů o výrobky pro trochu odrostlejší děti než je kojenecký věk a i tím proto nabízíme široké portfolio produktů,“ vysvětluje Marcela Mitáčková, ředitelka pro marketing a vývoj společnosti Hamé.

V letošním roce uvádí společnost na trh například novou řadu masozeleninových kojeneckých výživ Hamánek Baby Menu ve speciálních plastových obalech, které lze i dočasně uzavřít a využít tak jejich obsah opakovaně. Na vývoji těchto produktů spolupracovala s Českou pediatrikou společností.

„Pro rodiče jsou děti to nejcennější, co mají, takže zejména v případě těch nejmenších potomků dle našich zkušeností u nich rozhoduje kvalita, renomanost dané značky a také to, jak daný produkt přijme samotné dítě. Teprve pak nastupuje kritérium ceny,“ dodává.

DĚTSKÉ PÁRKY BEZ „ÉČEK“

Párky, které neobsahují žádné náhražky masa, přináší malým milovníkům uzenin Drůbežářský závod Klatovy. Dětské párky bez „éček“ patří k jejich prověřeným a dlouhodobě oceňovaným výrobkům. Proto se na ně mohou spolehnout nejen rodiče lámající si hlavu nad složitými údaji o složení výrobků, ale především jejich děti. Dětské párky bez „éček“ jsou vyrobeny z šedesáti osmi procent kvalitní kuřecí svaluvin, neobsahují žádné fosfáty, dusitany ani přidaná barviva a jsou bez chemické konzervace.

„Kvalita našich výrobků je pro nás prioritou, a protože děti tvoří nedílnou součást konzumní společnosti, zaměřujeme se na výrobky, které jsou vhodné i pro ně,“ říká Ing. David Bednář, generální ředitel společnosti Drůbežářský závod Klatovy. „Naše společnost vyrábí dětské produkty odpovídající náročným požadavkům. Mezi výrobky určené dětem patří

i Dětské párky bez „E“, které se v roce 2010 staly vítězi v soutěži Regionální potravina v kategorii masné výrobky, dále získaly ocenění za dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2011 a Česká chuťovka 2011 – Dětská chuťovka, a jsou držitelem certifikátu národní značky kvality KLASA 2011,“ dodává David Bednář.

Do uzenin se často přidávají chemické látky, aby zvýšily vaznost vody



a pevnost výrobku. Drůbežářský závod Klatovy nahrazuje tyto látky přírodní **amarantovou moukou**. Amarant neboli laskavec je obilovina, která má nejvyšší obsah vlákniny a proteinů ze všech obilovin. Navíc je zdrojem vápníku, hořčíku a kyseliny listové. Dusitan sodný je v Klatovech nahrazován **výtažkem třešně Acerola**. Jde o keř nebo nízký strom, jehož plody jsou velmi bohaté na vitamin C. Glutaman sodný je v dětských párcích z Klatov nahrazen **přírodními kvasničnými extrakty**, které vznikly při fermentaci a kvalitně nahradí běžně používané chuťové zvýrazňovače.

Párek není pokrm, který by měl v dětském jídelníčku zaujímat každodenní místo. Je vhodný jako doplněk pestré stravy, pro nasycení při výletech či jako menší svačinka. **Dětské párky z Klatov** jsou vyrobeny z 68 procent z kvalitní kuřecí svaluvin bez chemické konzervace, obsah tuku činí maximálně 19 procent.

Se školními svačinami si rodiče starosti nedělají

Jen polovina českých školáků svačí čerstvé ovoce a zeleninu každý den. Nejčastěji mají děti ke svačině pečivo a sýr a téměř polovina dětí svačí sladkosti, vyplynulo z průzkumu iniciativy Víť, co jím a piju ve spolupráci se společností SANEP, partnerem průzkumu je společnost Ahold CR.

Čerstvé ovoce a zeleninu svačí každý den jen přibližně polovina dětí (52,3 %), necelá třetina si ji dá třikrát až čtyřikrát týdně. 7 % dětí ke svačině ovoce a zeleninu nejí vůbec, nebo výjimečně.

Mléčné výrobky dostává ke svačině každý den jen 16,3 % dětí, občas necelých 60 % a nikdy nebo výjimečně dokonce více než 13 %. Necelá polovina dětí má pak ke svačině sladkosti, jako např. koblihu, tatrunku, bonbon, čokoládu, koláč či dortík.

Z průzkumu rovněž vyplývá, že rodiče přikládají vyšší váhu tomu, aby svačina dětem chutnala (50,1 %) než jejímu složení a výživové hodnotě (32,4 %).

Co děti vědí o zdravém stravování?

Co všechno samotné děti vědí či nevědí o zdravém stravování? Jejich znalosti prověřuje vědomostní soutěž „SAPERÉ – vědět, jak žít“, jež se věnuje zdravému životnímu stylu a zdravé výživě. Soutěž, jejímž hlavním partnerem je společnost Unilever, je součástí projektu Evropské charty SAPERE. Vyhlašuje ji každoročně Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR a společnost COFET.

Všech ročníků soutěže se od roku 2010 zúčastnilo již 97 383 žáků. V letošním roce mezi sebou soutěžilo 28 943 žáků základních a středních škol. Účast v soutěži je přitom každým rokem vyšší. V letošním roce soutěž zaujala více děvčata než chlapce. Nejvíce školních týmů se přihlásilo ze Středočeského, Ústeckého a Jihomoravského kraje.

Jako nejtěžší se pro žáky ukázala otázka na zdroj trans nenasycených mastných kyselin. Správnou odpověď „oplatky a sušenky“ zvolilo mezi dalšími možnostmi (margaríny, máslo a celozrnné pečivo) pouze 5,8 % soutěžících. V mladém věku málokoho trápí otázka výživy, ačkoliv má

obrovský vliv na budoucí vývoj a zdraví v dospělosti. Věřím, že nabyté informace a zkušenosti ze soutěže studenti v pozdějším věku ocení,“ dodává doc. Ing. Jiří Brát, CSc. ze společnosti Unilever.

Celoevropský projekt SAPERE dlouhodobě sleduje cíl prohloubení vědomostí žáků a studentů v oblasti zdravého životního stylu včetně zdravé výživy, ochrany zdraví a protidrogové prevence.



Foto: Hamé

„Hravé“ potraviny

Konkurence v nabídce potravin pro děti vede ke stále důmyslnějším obalům, které spojují užité vlastnosti s prvky her a souteží, stále častější je také „propojení obalu“ s aktivitami na sociálních sítích. Obal se také snaží přesvědčit dětského spotřebitele, že právě tento výrobek je pro něj ten pravý.

„Je pravda, že podoba obalu je pro spotřebitele důležitá a i my se samozřejmě v rámci legislativních pravidel snažíme na obalech pozitivně působit na spotřebite-

le. Rozšiřujeme například řadu produktů s recepturami pro děti s využitím motivů oblíbeného Čtyřlístku. Jde nejen o dětské ovocné přesnídávky, ale i o dětský kečup Otmánek, dětské okurky nebo speciální multipack paštiky Dětská Májka, kde lidé najdou i speciální omalovánky přímo na obalech, samolepky a spotřebitelské soutěže. Na zadní straně naší Dětské svačinky zase děti najdou kartičky do pexesa s kreslenými postavkami ze Čtyřlístku,“ dokumentuje tento trend Marcela Mitáčková.

Podobnou strategii najdeme i u dalších firem a sortimentů. Mlsání spojené s hrou nabízí dětským spotřebitelům společnost Carla s výrobky Čokoládové pexeso nebo tematickými čokoládami Český les, Český rybník a Český dvůr plný zvířátek. Součástí balení je v jejich případě plakát s fotografiemi a popisem jednotlivých zvířat z obalů čokoládek.

Oblibě dětských spotřebitelů se již mnoho let těší jogurty Kostíci, které spojují prvek výživy a zábavy.

Na spojení hry a zdravé pochoutky úspěšně vsadila Olma také se svou řadou Olmici.

Pro děti přizpůsobenou recepturu nabízí také řada masných výrobků, jako jsou šunky, párky nebo paštiky.

ek



INZERCE

Při přípravě salátů se Češi nebojí experimentů

Zelenina směřuje do salátů i na gril

S jarem a začínající grilovací sezónou souvisí i stoupající konzumace salátů. Češi se už nebojí ani exotických přísad a stále více kladou důraz na to, aby saláty byly skutečně zdravé, bez škodlivých přísad.

Při přípravě zeleninových salátů, bychom měli dbát na to, že mnoho vitamínů, minerálů a dalších živin obsažených v zelenině je rozpustných v tucích. Bez oleje budou některé látky nestrávené a vyjdou z těla ven, aniž bychom je nějak využili ve svůj prospěch. Proto bychom měli zeleninové saláty konzumovat s přidáním kvalitního oleje, zálivky, omáčky, dressingu či nějakého jiného zdroje tuků (např. sýr), aby se v nich vitamíny mohly rozpustit a tělo je vstřebalo. V tucích se rozpouštějí hlavně vitamíny A, D, E, K a barviva.

Dobrá kombinace: Salát, sýr, maso

Jíst k jídlům nejrůznější druhy zeleninových salátů je účinný způsob, jak konzumovat méně kalorií. Zelenina jich totiž obsahuje minimum. Člověk, který si takový salát dopřeje dokonce místo oběda nebo večeře, může ušetřit mnoho kilojoulů.

Když se k němu přidá nízkotučný sýr, bílý jogurt, případně do něj nasypou malé kousky orestovaného kuřecího masa anebo tuňáka z konzervy, vydrží pocit sytosti déle. Všechny mléčné nebo masité ingredience jsou totiž cenné hlavně tím, že obsahují bílkoviny s malým nebo s přijatelným obsahem tuku. Takže nemívají tolik kalorií a zároveň nás dokáží na relativně delší dobu zasytit.

Podle výživové poradkyně Margit Slimákové by ovoce a zelenina měly dohromady tvořit polovinu denního příjmu potravin,

zeleniny by mělo být více než ovoce. Další čtvrtinu talíře by měly tvořit obiloviny a tu poslední bílkoviny obsažené ve vejcích, luštěninách, mase, kysaných mléčných výrobcích. Zastoupeny mají být samozřejmě i přirozené zdravé tuky jako jsou rostlinné oleje či máslo, dodají je ale i ryby či ořechy.

Hitem jsou přírodní zálivky a exotické kombinace, ale stále vítězí klasika

Požadavkům zákazníků, aby saláty obsahovaly co nejméně škodlivých přísad, vycházejí vstříc i výrobci.

„Nové trendy tíhnou spíše k přírodním dochucovadlům, jako je olivový olej a bal-

samico. Oblíbené jsou také jogurtové nebo bylinkové zálivky s nízkým obsahem majonéz, čerstvé nebo sušené bylinky, krystalická sůl,“ vysvětluje Petra Roulland, Category Manager Fruit & Vegetables firmy Ahold CR.

„Kdo chce žít zdravě, tak si vybírá olejové dressinky, jogurtové varianty nebo používá čistý jogurt,“ vysvětluje i Martin Pospíšil, Category Manager Milk, Fats rovněž z Aholdu.

„Ano, lidé se zajímají o zdravou výživu – chtějí výrobky bez éček, konzervantů, barviv a aromat. Vrací se k původním recepturám, tak jako naše společnost,“ říká Erika Moudrá z marketingu firmy Boneco. Zároveň však dodává, že přesto mají zákazníci stále největší zájem o klasickou majolku, tatarku, hořčice, lahůdkové saláty Pochoutkový, Vlašský a Bramborový a pomazánky.

Podobně to vidí i Jan Hlaváč, produktový manažer značky Hellmann's společnosti Unilever: „V posledních dvanácti měsících se povedlo rozpohybovat trh majonéz a tatarských omáček, který meziročně roste. Především se nám povedlo nastartovat majonézy, které díky launchovací kampani Hellmann's Delikátní majonézy zaznamenaly skvělý růst v posledním čtvrtletí loňského roku.“ Nejoblíbenějším dressingem tak zůstává klasická tatarská omáčka Hellmann's.

Roste obliba salátových směsí

V případě zeleniny do salátů se chutě Čechů příliš nemění. V sortimentu tradičních salátů obsadil pomyslné prvenství ledový salát následovaný salátem hlávkovým. Stále oblíbenější je i salát římský. „Ve většině zeleninových salátů nesmí chybět rajčata, kdy si český zákazník může vybírat z celé řady tvarů, zbarvení a hlavně chutí. K objemově nejprodávanějším patří také papriky a okurky. Dlouhodobě oblíbené jsou ředkvičky, roste zájem také o dříve velmi rozšířené ředkve a vodnice. Fenomémem poslední doby je obrovský zájem o rukolu, polníček, čerstvé špenátové listy a také široké spektrum



Foto: Shutterstock.com / parus77

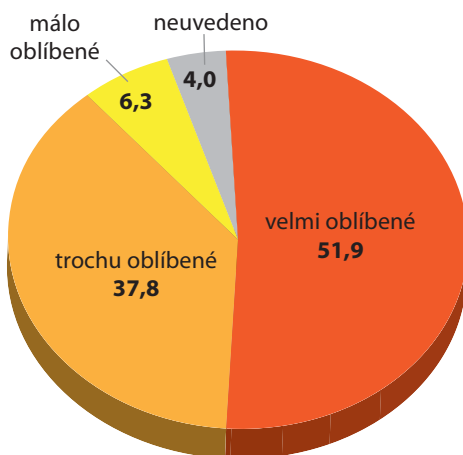
čerstvých bylinek v čele s bazalkou,“ říká Pavla Hobíková, mluvčí řetězce Globus.

Zároveň jsou však zákazníci pohodlní, rádi si kupují už hotové saláty. „Zákazníci si rádi kupují celý salát. V poslední době také roste oblíbenost salátových směsí v sáčkách nebo ve vaničkách. Pro zákazníka je důležité, aby byla nádoba uzavíratelná. Tyto jsou ale velmi nákladné,“ vysvětluje Petra Roulland.

Oblíbenost hotových salátů potvrzuje i Jiří Salamánek, vedoucí prodeje čerstvé zeleniny firmy efko cz, který zároveň dodává, že lidé stále častěji preferují netradiční kombinace. „Z naší nové nabídky pro letní sezonu (nejen) z řady efko Salatbar je jednoznačným trhákem netradiční kombinace ananasu s celerem a hned za nimi ananas

JAK MOC MÁTE VE VAŠÍ RODINĚ OBLÍBENÁ ZELENINOVÁ JÍDLA/SALÁTY?

(CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, celkem, v %)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013

s karotkou. Je tedy zjevné, že lidé mají chuť objevovat nová chuťová spojení a zároveň si uvědomují výhody připravených salátů, které k letní grilovací sezoně patří stejně jako vonící masíčko,“ popisuje Salamánek. Velmi oblíbené jsou např. cherry rajčata.

Pavla Hobíková z Globusu doplňuje: „Zájem o tento segment roste hlavně u mladších zákazníků, kteří oceňují především časovou úsporu při přípravě. I přesto, že jejich obliba roste, dává drtivá většina zákazníků i nadále přednost nákupu čerstvé zeleniny a bylinek, které si mohou kombinovat a dochutit podle vlastní chuti. Ze samotné přípravy salátu se tak stává jakýsi malý rituál.“ Dodává, že v posledních letech čím dál více zákazníků na gril prefe-

DRESSINGY A OMÁČKY K MASU / DRESSINGY DO SALÁTŮ Jedl(a) / použil(a) jste je v posledních 12 měsících?

– ano (Afinitní CS: CS Všichni, v %)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013

ruje i různé druhy zeleniny, jako je kukuřice, cuketa, lilek, brambory či žampiony. Výjimku již netvoří ani grilování ovoce.

Kromě směsí s klasickou recepturou zaznamenává Globus u zákazníků zájem o nové, netradiční varianty. „Češi čím dál více cestují, zajímají se o nové chutě a do své kuchyně zařazují různorodost. Inspiraci sbírají také v různých lifestyleových magazínech. Tato zvýšená poptávka se odráží i v našem sortimentu, kdy portfolio výrobků průběžně obměňujeme a rozšiřujeme o různé trendové artikly. Na druhou stranu je ale patrný i trend „domácí výroby“, kdy část zákazníků začíná dávat přednost

nákupu jednodruhových koření, z kterých si poté mohou sami namíchat potřebnou směs podle vlastní chuti,“ popisuje Hobíková.

Podobné je to podle ní i v segmentu omáček a dressingů: „I v tomto segmentu lze tvrdit, že stále více zákazníků hledá nové grilovací speciality všeho druhu a zkouší netradiční a exotické omáčky a dressingy. Oblíbené jsou dressingy na jogurtové bázi. Řada zákazníků se také omáčky snaží vyrobit sama a to z čerstvých surovin. Trendem poslední doby je výroba salátových dressingů a zálivek z čerstvých bylinek.“

Na trhu se objevilo i několik „light“ výrobků a zvyšuje se také zájem o bio sortiment.

Obaly: nejlépe znovu uzavíratelné

Pokud se týče balených salátů, jsou nejoblíbenější transparentní obaly, lehce otvíratelné nebo znovu uzavíratelné.

„Jedním z nejoblíbenějších obalů jsou sáčky a sklo, které má u nás tradici, v lahůdkových salátech nabízíme hlavně vaničky, a to různé druhy a možnosti uzavěří. Pro větší balení je to plastový kyblík,“ říká Erika Moudrá z firmy Boneco.

Alena Adámková

NOVINKY

Klikněte pro více informací

www.kand.cz

extra kečup
bez zahušťovadel
s vysokým obsahem rajčat
bez konzervantů a barviv

Prodej nealko nápojů celkově klesl

Koly a džusy opět v růstovém trendu

Aktivita firmy Veolia, která začala masivně podporovat vodu z kohoutku, spolu s krizí způsobila, že prodej nealkoholických nápojů v posledních letech stále klesá. Výjimkou jsou energy drinky, kolové nápoje a sirupy.

Spotřeba nealkoholických nápojů v Česku vloni znovu poklesla. Spotřebitelé kupovali v průměru 295 litrů na domácnost za rok, což je o 13 litrů méně oproti roku 2012.

Jak uvádí Zuzana Uchytlová ze Spotřebitelského panelu GfK, výrazný pokles vidíme u nejdůležitějšího segmentu, a to kategorie vody (53 % trhu nealkoholických nápojů), kde se dá předpokládat, že domácnosti častokrát z ekonomických důvodů sáhnou např. po čisté vodě z kohoutku. Často si vodu jako takovou ochutí i sirupem. Vývoj sirupů byl v roce 2013 oproti roku 2012 téměř neměnný, v porovnání s předminulými lety však tento segment vzrostl.

Druhým nejdůležitějším segmentem v nealkoholických nápojích jsou podle Spotřebitelského panelu GfK ochucené

sycené nápoje, které tvoří více než třetinu nealko trhu (řadíme sem limonády, koly a toniky).

U kolových nápojů poprvé od roku 2011 spotřeba díky promočním bojům značkových výrobků rostla. Koly nakupuje větší počet domácností, navíc se zvýšila i spotřeba na jednu domácnost. Jelikož tento segment táhly v roce 2013 především značkové výrobky, není překvapením, že vliv privátních značek zde spíše klesá. V nakoupených objemech tvoří privátní značky pouze 17 % kolových nápojů (v roce 2012 to byla téměř čtvrtina). Pro porovnání, u limonád tvoří privátní značky 66 %. Zde už však pozitivní vývoj nevidíme. Domácnosti kupují limonády méně a zároveň z tohoto segmentu odcházejí.

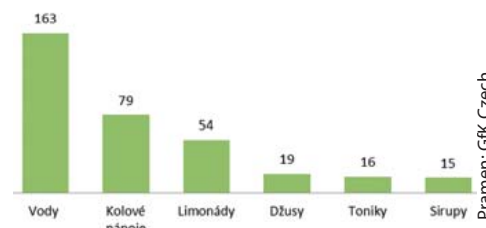
Stejně jako koly, i džusy v loňském roce zastavily mnohaletý pokles. V porovnání

s kolovými nápoji však zůstaly meziročně téměř beze změn, co se nakoupeného množství týče. Počet domácností kupujících tento segment se sice mírně snížil, ty co zůstaly, však zvýšily spotřebu o 1 litr na 19 litrů/domácnost na rok.

Ostatní malé segmenty, jako jsou ledové čaje/káva a instantní nápoje, vývoj v kategorii nealkoholické nápoje moc nepodpořily a meziročně v nakoupených objemech klesaly.

Výrobci se snaží získat pozornost kupujících skrze akční ceny. Celkově nealkoholické nápoje, co se promocií týče, patří mezi nadprůměrnou kategorii – více než polovina objemu byla nakoupeno právě v akci a tento trend meziročně roste. Nejvíce domácnosti kupují ve slevě kolové nápoje a džusy, zde nakoupený objem v akci tvoří bez mála 60 % (u některých značek je to až 80 %).

SPOTŘEBA DOMÁCNOSTÍ ZA ROK 2013
(počet litrů na domácnost)



Podíl na trhu si udržují nej kvalitnější přírodní minerální vody

„Prodej nealkoholických nápojů v posledních dvou letech spíše stagnuje. Do vývoje prodeje se promítlo hned několik faktorů. Ve společnosti je patrná negativní nálada a spotřebitelé ze strachu před dalším vývojem omezili nejenom velikost, ale frekvenci svých nákupů. Klesá prodej stolní vody, kdy část zákazníků začala pít vodu z kohoutku. Tento trend je patrný nejenom v prodeji v maloobchodě, ale i v restauracích, kde je možné si kohoutkovou vodu objednat zdarma,“ vysvětluje Pavla Hobíková z oddělení externí komunikace, Globus ČR.

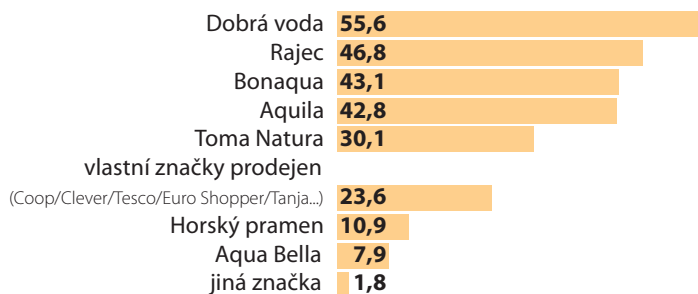
Dodává však, že v prodeji minerálních vod se kampaň na kohoutkovou vodu promítla minimálně. Spotřeba zavedených a silných značek minerálních vod s deklarovanými minerálními látkami v našich hypermarketech naopak výrazně roste.



PRAMENITÉ (DŘÍVE STOLNÍ) / KOJENECKÉ A PITNÉ VODY

Pil(a) jste je v posledních 12 měsících?

– ano (afinitní CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, pije nejčastěji + pije občas)

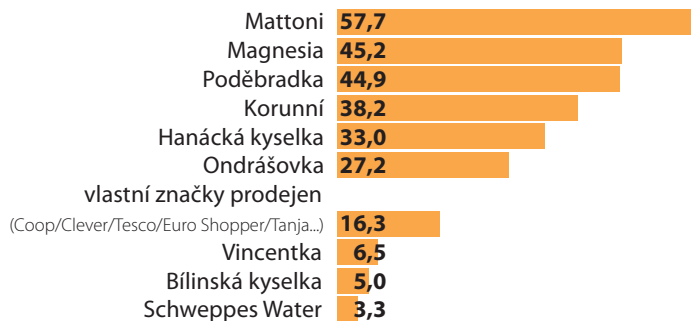


Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013

MINERÁLNÍ VODY

Pil(a) jste je v posledních 12 měsících?

– ano (afinitní CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, pije nejčastěji + pije občas)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013

„Podle aktuálního průzkumu pije běžně vodu z kohoutku 87,1 % našich zákazníků. Dlouhodobě se tento údaj mírně zvyšuje,“ uvádí Ondřej Pokorný, mluvčí společnosti Pražské vodovody a kanalizace. Úspěch slaví také projekt Kohoutkova.cz, který podporuje pití vody z vodovodu v restauracích. Po celé České republice se dosud do projektu zapojilo 600 restaurací. Nejvíce je jich v Praze a severních Čechách.

Důvody, proč se zákazníci odklánějí od balených nealko nápojů k vodě z kohoutku, jsou ekonomické i ekologické. Voda z kohoutku je stále nesrovnatelně levnější než voda v lahvích. Zatímco za litr kohoutkové zaplatíte zhruba sedm haléřů, litr balené vody vás vyjde v diskontních prodejnách na minimálně desetinasobek. Z kohoutkové lze přitom vyrobit velmi chutné domácí limonády.

Slova Pavly Hobíkové potvrzuje i Zdeněk Huml, výkonný tajemník Svazu vý-

robců nealkoholických nápojů. „Právě nejvyšší přírodní minerální vody si svůj podíl na trhu stále udržují nebo rostou,“ uvedl Huml.

Mírnější pokles oproti obyčejným vodám je zřejmý i u ochucených minerálek, kterých se zákazníci nechtěli vzdát v takové míře.

Část zákazníků se podle Hobíkové vrací opět k džusům. „Jde především o ty, kteří se odklonili od sirupů. Této kategorii také pomáhá jednoznačný trend rostoucího zájmu o zdravý životní styl,“ domnívá se.

Dodává, že po téměř raketovém startu beermixů a radlerů před třemi lety a jejich vrcholu v roce 2012 v letošním roce zaznamenali stagnaci některých druhů či dokonce pokles, který se u některých značek pohybuje až okolo 20 %. Ochucená piva oslovila hlavně zákazníky, kteří nejsou typickými konzumenty klasického piva. Beermixy a radlery nakupují především ženy a mladí aktivní lidé, kteří mají větší chuť experimentovat a přiklánějí se k obecnému trendu zdravějšího životního stylu.

Také Denis Gaidoš, PR manager Rewe Group Česká republika, pod níž spadá i řetězec Billa, potvrzuje pokles zájmu zákazníků o minerální, perlivé i neperlivé vody a naopak nárůst prodeje džusů, kolových nápojů a sirupů, což je důkazem, že spotřebitelé upřednostňují stále častěji kohoutkovou vodu. Růst prodeje čerstvých ovocných a zeleninových šťáv je pak podle něj dokladem, že i v segmentu nealko nápojů zákazníci berou zřetel na zdravý životní styl a zdravou stravu.

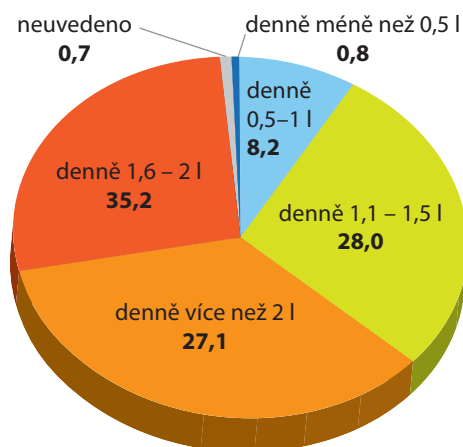
Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland, však trend stagnace prodeje nealko nápojů nepotvrdil. „Všeobecně lze říci, že celkový prodej nealko nápojů mírně vzrůstá. Nejvýznamnější nárůst prodeje

jsme v minulém roce zaznamenali u limonád a sycených nápojů, dále pak u sirupů a nápojových koncentrátů, stolní a pramenité vody, a to jak přírodní, tak ochucené a v neposlední řadě u energetických nápojů. K mírné stagnaci došlo u ledových čajů, minerálních vod a ovocných a zeleninových šťáv, nektarů a nápojů. Kampaň na podporu kohoutkové vody se u nás na odprodeji balené vody nijak výrazně neprojevila,“ upřesňuje M. Šperl.

Přestože kategorie sycených nealkoholických nápojů jako celek klesala, kolové nápoje byly v pozitivních číslech. „Kategorie sycených nealkoholických nápojů se skládá ze dvou naprosto rozdílných segmentů, kdy ‚nekolové‘ limonády velmi rychle klesají, zatímco kolové limonády rostou,“ říká Kateřina Malíková, konzultantka společnosti Nielsen. Zákazníci byli loni ochotni vydat za hnědou limonádu 2,8 miliardy korun. Růst kolových nápojů

POKUSTE SE ODHADNOUT, KOLIK DENNĚ VYPIJETE TEKUTIN?

(CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, v %, celkem)



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2013 a 4. kvartál 2013

Rozdělení balených vod podle Svazu minerálních vod

- přírodní minerální vody
- pramenité vody
- kojenecké vody
- balená voda pitná

Pouze voda minerální, pramenitá a kojenecká musí být vždy voda z chráněného podzemního zdroje původní čistoty, tedy zcela bez chemických úprav a desinfekcí, bez jakéhokoliv znečištění.

Jedinou výjimkou je balená pitná voda, která může pocházet i z povrchového zdroje a být chemicky upravená. Pokud zákazník vyhledává opravdu kvalitní přírodní vodu, měl by sáhnout po minerální, pramenité nebo kojenecké vodě.

STRUKTURA SPOTŘEBY NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ V ČR v mil. litrů

	Spotřeba 2008	Spotřeba 2009	Spotřeba 2010	Spotřeba 2011	Spotřeba 2012	Spotřeba 2013*
Celkem	2580,0	2457,0	2388,2	2328,5	2207,4	2168,4
syčené nápoje	1257,7	1180,8	1145,5	1133,2	1065,2	1037,3
balené vody	708,9	673,6	608,8	562,9	509,8	495,8
sirupy	233,1	251,6	277,4	288,0	307,8	319,8
ovocné nápoje	124,7	111,6	121,3	129,9	126,0	124,3
ledové čaje	99,1	90,3	88,8	84,8	76,4	73,6
šťávy (džusy)	69,3	69,9	70,4	54,1	48,5	46,1
nektary	43,3	37,3	34,4	33,4	33,9	32,6
energetické nápoje	19,6	18,3	20,6	24,1	26,8	28,4
nápoje v prášku	19,3	19,4	17,0	14,6	9,5	6,9
ledové kávy	2,9	2,3	2,2	2,1	2,2	2,3
sportovní nápoje	2,0	1,9	1,8	1,4	1,4	1,4

* červenec 2013

Pramen: SVNN

je tažen prodeji prémiových značkových výrobků, levné privátní značky řetězců podle Malíkové klesají.

Důraz na zdravý životní styl

Největší pokles zájmu zaznamenaly ledové čaje a sladké limonády, což souvisí s příklonem spotřebitelů ke zdravějšímu životnímu stylu. Naopak nárůst zájmu lze pozorovat u kvalitních džusů.

„Větší důraz na zdraví životní styl se samozřejmě promítá i do nákupních zvyklostí našich zákazníků, a to nejenom v tomto segmentu. Zákazníci více preferují výrobky vyšší kvality v prémiových řadách. Obecně věnují čím dál více pozornosti informacím na etiketě, především složení. Proto výrobci optimalizují své procesy a více využívají vlastností přírodních látek, které slouží jako konzervanty a antioxidanty,“ říká Hobíková.

„Trendy potvrzují, že spotřebitel se čím dál více zajímá nejen o to co jí, ale i o to co pije a preferuje neochucené přírodní minerální a pramenité vody, z ochucených variant výrobky bez konzervantů s přídáním hodnotou přírodní šťávy nebo kvalitní značkové šťávy. Obecně tedy platí, že v rámci dodržování zdravějšího životního stylu si spotřebitel vybírá zdravé a kvalitní potraviny, a i v případě balených vod se přiklání k nápojům, které mu tyto požadavky splní. Konkrétně v kategorii přírodních minerálních vod je vidět trend, kdy spotřebitel vyhledává přírodní minerální vodu s přidaným benefitem některého minerálu např. zvýšené množství hořčíku, jodu, váp-

níku nebo fluoru,“ vysvětluje Jana Ježková, předsedkyně Svazu minerálních vod.

Příklonu ke zdravému životnímu stylu se snaží vyjít i firma Kofola, která koupila síť fresh barů Mangaloo a v čerstvých džusech dominuje trhu. Firma koupila síť 17 fresh barů Mangaloo a se značkou UGO tak má dohromady už 37 prodejen čerstvých džusů. Stává se tak lídrem segmentu trhu, který na rozdíl od krabicových džusů v Česku roste.

CELKOVÁ SPOTŘEBA NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ V ČR v mil. hl.

Rok	Spotřeba v mil. hl.	Meziroční rozdíl v mil. hl.
2008	25,80	-1,75
2009	24,57	-1,23
2010	23,88	-0,69
2011	23,28	-0,60
2012	22,07	-1,21
2013*	21,68	-0,39

* červenec 2013

Pramen: SVNN

SPOTŘEBA NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ V ČR v litrech na osobu ročně

Rok	Spotřeba v litrech na osobu	Meziroční rozdíl v litrech na osobu
2008	258	-18
2009	246	-12
2010	239	-7
2011	233	-6
2012	220	-13
2013*	217	-3

* červenec 2013

Pramen: SVNN

Prodej je silně sezónní

Pro prodej nealko nápojů je rozhodující počasí. „Podle našich zjištění je rozhodujícím faktorem – pokud je hezké, teplé počasí, prodej nealka roste,“ připomíná D. Gaidoš.

S tím souhlasí i Pavla Hobíková. „Prodeje jsou silně závislé na počasí, což potvrdil i předchozí rok. Počátek letní sezóny v loňském roce byl spíše teplotně podprůměrný, v květnu a červnu byly odprodeje nižší než za stejné období předchozího roku. V tropickém červenci rostla spotřeba nealkoholických nápojů obecně, a to ve všech kategoriích: minerálních vodách, džusech, nektarech, sirupech i nízkoalkoholických pivech.“

„Nejvýraznější sezónní výkyvy jsou v prodeji vod a sirupů. Ostatní kategorie nápojů mají v průběhu roku odprodeje bez větších výkyvů, ovocné šťávy mají svůj vrchol v závěru roku, energetické nápoje mají vrcholy dva – letní měsíce a závěr roku,“ říká Michael Šperl.

Letošní novinky

Jaké jsou letošní novinky v tomto sortimentu – ať již v obalech, tak co se týče nových příchutí apod.?

„V řetězci Billa jsou to například: Fanta maliny, Cappy v pet láhvi, bude se rozšiřovat nabídka sirupů, budeme nabízet malinovou a oranžádou,“ říká Gaidoš.

„Pro naše zákazníky připravujeme ve spolupráci s Korunní exkluzivní příchutě – aktuálně je to třeba příchutí lipový květ. Zákazníkům nabízíme naši privátní značku Saguaro a v sortimentu máme jak přírodní minerální vodu, tak i pramenitou perlivou a neperlivou vodu. Naše ochucené vody Saguaro jsou plněné asepticky, což zaručuje, že voda byla stočená ve sterilním prostředí a neobsahuje umělé konzervanty,“ uvádí mluvčí řetězce Lidl Jitka Vrbová.

Pavla Hobíková připomíná, že se výrobci snaží čelit klesajícímu zájmu různými inovacemi. „V letošním roce očekáváme boom nových příchutí. Čím dál oblíbenější je tradiční "malinovka". Předznamenala to i televizní kampaň Magnesie Red. Jde o velmi pozitivně vnímanou „retro vlnu“. I v těchto případech je komunikován zdravý životní styl a je zdůrazňována absence umělých barviv a sladidel,“ uzavírá Hobíková.

Alena Adámková

Pro pivo chodíme více do obchodu než do hospody

Po předchozím boomu loni ochabl zájem o pивní mixy

V souvislosti s příznivějším počasím se letos očekává opětné oživení poptávky. Stále žádanější jsou speciály, roste tržní podíl nealkoholických piv.

Češi více šetří a méně utrácí, pivo si ale většinou neodeprou. Změna životního stylu směrem z hospody domů zvyšuje spíše příjmy obchodníků než tržby v gastronomii. Podíl off-trade loni dosáhl rekordních 59 %, zatímco podíl on-trade klesl na historické minimum 41 %. Český svaz pivovarů a sladoven (ČSPS) se snaží podpořit konzumaci piva v gastronomických podnicích různými marketingovými akcemi. Vladimír Balach, loni zvolený výkonný ředitel ČSPS, po nástupu do funkce vyhlásil Den českého piva v předvečer svátku sv. Václava jako novou tradici, kterou zahájil 27. září 2013.

Prvenství s náskokem

Přes další meziroční pokles domácí spotřeby (o 1,1 %) se celková produkce piva v ČR loni nepatrně zvýšila (o 0,6 %) na 19,3 mil. hl., a to především díky exportu ležáků, který vzrostl o 9 %. Vyplyvá to ze statistických údajů ČSPS.

V přepočtu na hlavu spotřeba piva v ČR loni meziročně klesla o dva litry na 144 litrů. Doby, kdy byl tento ukazatel až o 20 litrů vyšší, jsou nenávratně pryč. Prvenství v konzumaci piva si však Češi s dostatečným náskokem snadno udrží.

Z hlediska obalu se na loňské spotřebě piva v ČR podílely skleněné lahve 42 % (meziroční index 98 %), sudy 40 % (94 %), PET-lahve 11 % (113 %), plechovky 4 % (108 %) a cisterny 3 % (100 %). Podle druhu meziročně vzrostla pouze spotřeba ležáků (index 102 %), ostatní vykazují nižší index: výčepní (97 %), nealkoholické (98 %), speciální (92 %), pивní mixy (60 %).

Na území ČR vaří pivo šest gigantů (Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken, Budějovický Budvar, Pivovary Lobkowicz, Moravskoslezské pivovary),

29 samostatných pivovarů a zhruba 215 minipivovarů.

Velké hráče drží export

Z hlediska objemu produkce je tradiční jedničkou Plzeňský Prazdroj, největší hráč na českém trhu piva. Jeho loňský výstav klesl pod 9,7 mil. hl, zatímco export meziročně vzrostl o více než 5 % na rekordních 1,114 mil. hl. Značky Pilsner Urquell i Velkopopovický Kozel upevnilly svoji pozici v zahraničí.

Pivovary Staropramen zvýšily produkci o 1200 hl na 3,14 mil. hl. Zhruba pětinu tvořil export do 38 zemí, přičemž k odbytovým teritoriím nově přibýly Spojené arabské emiráty, Finsko a Bělorusko.

Pro Budějovický Budvar byl rok 2013 mimořádně úspěšný. Celková produkce vzrostla o 6,2 % na rekordních 1,424 mil. hl. Rekordy lámal i export (763 tis. hl) do 65 zemí (z toho sedm nových teritorií). Tržby za pivo stouply o 94 mil. Kč na historické maximum 2,223 mld. Kč. Prodej klíčového produktu, světlého ležáku značky Budweiser Budvar vzrostl o 9 % a jeho podíl na celkové produkci překročil 57 %. Piva baleného v plechovkách prodal Budvar dokonce dvojnásobek – mimo jiné i díky zprovoznění nové stáčírny. Pivovar očekává, že se obchodní výsledky pozitivně promítnou do nárůstu zisku i dalších ekonomických parametrů.

Pivovary Lobkowicz loni dosáhly zhruba stejného výstavu jako v roce 2012, kdy meziročně zaznamenaly 3% nárůst. Celkové tržby stouply asi o 2 %, v porovnání s rokem 2011 však o více než 10 %. Mírně vzrostl i export (proti roku 2011 dokonce o 20 %).

„Daří se nám prodávat stále více sudového piva než lahvého, což je v protikladu se situací na trhu, kde dnes převažují lahve. Spotřebitelé se odklánějí od výčepních piv směrem k ležákům a hlavně k zajímavým, často netradičním pivům.



Foto: Shutterstock.com / Valentyn Volkov

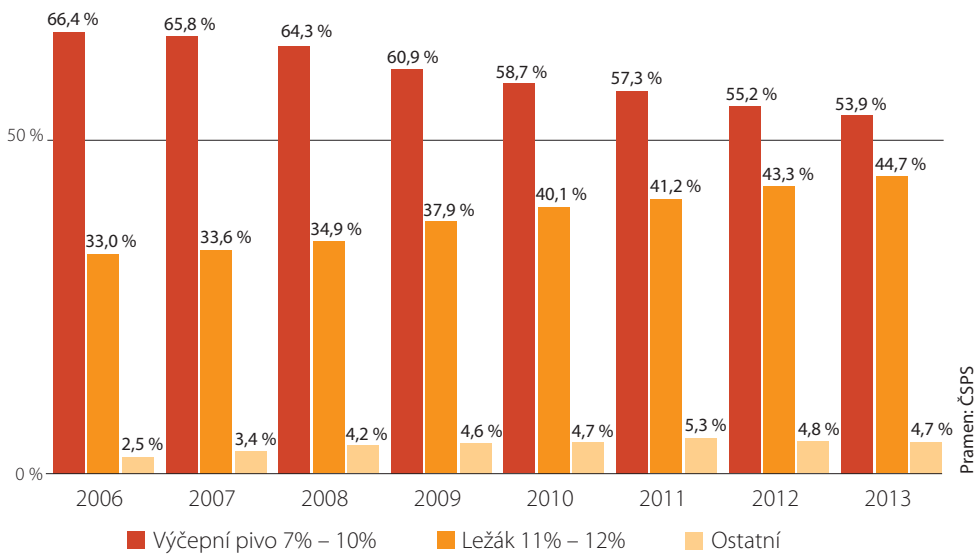
Speciálů s extraktem původní mladiny minimálně 13 % jsme loni prodali o polovinu více než v roce 2010. Obdobně se vyvíjel také prodej polotmavých piv. Poptávka po pšeničných pivech se za poslední čtyři roky zdvojnásobila. V obchodech si zákazníci z našeho sortimentu nejčastěji kupují Zlatopramen, Starobrno a Březňák v PET-lahvích,“ sdělila nám Barbora Kameníková, tisková mluvčí Pivovarů Lobkowicz.

Vyjádřila se i k vlivu devalvace české měny na vývoz piva: „Ač se může zdát, že slabší koruna by měla podpořit náš export, dobře informovaní zahraniční partneři si často vyžádali dodatečnou slevu, kompenzující rozdíl v kurzu, takže jsme v podstatě žádný pozitivní dopad nezaznamenali. Kromě toho například obaly dovážíme a po zásahu České národní banky je pro nás nákup v zahraničí dražší.“

Pivo z vlastní chmelnice

Nezávislý, ryze český Pivovar Svijany je největším výrobcem speciálů a jediným pivovarem v ČR, který vlastní chmelnice. Navíc se věnuje i obnově tradičních odrůd. Jako jediný vaří pivo s dominantním podílem Osvaldova klonu Žateckého poloraného červeňáku, jinak dnes již téměř zapomenuté odrůdy. Svijany sice také zaznamenávají odklon spotřebitelů od konzumace sudových piv směrem k lahvoým, ovšem rok 2013 hodnotí jako velmi úspěšný. Svijanský výstav loni dosáhl rekordních 609 tis. hl. Díky rekonstrukci a moderni-

VÝVOJ PODÍLU SPOTŘEBY PIVA PODLE DRUHŮ V TUZEMSKU V ROCE 2006 AŽ 2013



zaci, dokončené letos v březnu, vzrostla kapacita plnirny na 25 tis. lahví za hodinu.

Nejoblíbenější čtyřikrát chmelený světový ležák Svijanský Máz 11% se na celkovém prodeji svijanských piv podílí třemi čtvrtinami. „Rozhodně nechceme nabízet pivní mixy ani pivo v PET-lahvích. Poctivá piva patří do důstojnějších obalů. Pokud jde o suroviny, používáme výhradně český humnový slad, vodu z vlastních studní a chmel z vlastní chmelnice ve vyhlášené oblasti Polepských blat,“ říká Roman Havlík, ředitel svijanského pivovaru, jehož prioritou je tradiční technologie.

Svijany letos oslaví 450. výročí svého založení a při té příležitosti pivovar uvedl na

trh prémiový ležák „450“ s intenzivní, ale jemnou hořkostí. Po úspěšném testování na Slavnostech svijanského piva a v několika vybraných restauracích si „čtyřistapadesátku“ můžeme koupit i v obchodech, a to buď ve skleněné lahvi, nebo v party soudku.

Proti současným trendům

Nabídkou 60 % piva v sudech se ze současného trendu programově vyčleňuje také Rodinný pivovar Bernard. Zakládá si na tom, že zásadně nestáčí pivo do plastu, ani s tím v budoucnu nepočítá. Přesto podle Zdeňka Mikulášky loni dosáhl rekordního výstavu (231 620 hl proti 212 373 hl minulý rok a 205 988 hl v roce 2011) a zaznamenal rekordní tržby (420 mil. Kč proti loňským 392 mil. a 374 mil. v roce 2011).

Z loňských novinek se úspěšně prodává např. Bezlepkový ležák nebo Bernardova černá lavina. Jemně nahořklou tmavou dvanáctku s čokoládovými tóny z karamelových sladů si oblíbily zejména ženy. Letos Bernard přichází na trh s ucelenou řadou nefiltrovaných piv – desítku a dvanáctku doplnil jedenáctkou a čtrnáctkou.

Pivovar Zubr loni meziročně zvýšil prodej o dvě procenta na 240 tis. hl. „Ač celostátní statistiky dlouhodobě vykazují pokles konzumace točeného piva v hospodách, pivovaru Zubr se podařilo výstav sudového piva oproti roku 2012 dokonce mírně navýšit. Velký úspěch měly všechny sezónní speciály vyrobené u příležitosti různých svátků či slavnostních událostí. Na jedné straně roste poptávka po více-
stupňových speciálech a na druhé straně se velmi dobře prodává i pivo v plastu, které

Spotřeba piva se stabilizovala

Podíváme-li se na Čechy tolik oblíbený mok – pivo, pozorujeme zde meziroční pokles spotřeby. V roce 2012 kupovaly domácnosti průměrně 135 litrů piva ročně, vloni to bylo o 5 litrů méně. Domácností, které tento zlatavý nápoj pijí, však mírně přibýlo, takže celá kategorie zůstává meziročně v nakoupených objemech stabilní. Rok 2013 přál speciálním pivům a ležákům, světlé pivo naopak meziročně klesalo.

Výrazný propad nastal u pivních mixů. Po boomu v letech 2011 a 2012, tento segment zažíval v nakoupených objemech pro domácí spotřebu vloni dvouciferný pokles. Domácnosti jsou stále ochotné ochutnávat novinky, takže jejich počet neklesá (zhruba 60 % domácností si nějaký pivní mix alespoň 1x ročně koupí),

roční spotřeba však padá o 4 litry na 13 litrů/domácnost. Ochotu zkoušet nové chuti potvrzuje i fakt, že počet domácností, které si dané ochucené pivo koupí více jak jednou, klesá (spotřebitel značku ochutná a napříště zkusí zase jinou).

Ani pivo, ani pivním mixům se nevyhnul promoční tlak. U obou segmentů domácnosti kupovaly vloni v akcích více. Piva se nakoupilo pro domácí spotřebu v promoci 62 % (58 % v roce 2012), u pivních mixů to bylo dokonce 65 % (60 % v roce 2012).

Uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období leden – prosinec 2013 vs. leden – prosinec 2012.

*Zuzana Uchytilová,
Spotřebitelský panel GfK*

dodáváme obchodním řetězcům," prozradila Lída Šimáčková.

Britský majitel Žateckého pivovaru Rolf Munding začátkem letošního května prodal 51 % podílu dánské společnosti Carlsberg. Perspektivně počítá s rozšířením sortimentu a s expanzí na zahraniční trhy. „Za poslední čtyři roky vzrostla produkce téměř o 14 %, což v době, kdy domácí trh piva spíše stagnuje, považujeme za dobrý výsledek. Dlouhodobě investujeme do nových technologií, velkou pozornost věnujeme kvalitě surovin a širokým portfoliem vycházíme vstříc aktuální poptávce," uvedl jednatel Žateckého pivovaru Martin Kec.

Pivovar loni meziročně zvýšil výstav o 1,1 %, tržby stouply o 5,6 %. Sudové pivo se na celkovém výstavu podílelo 53 %, láhve 41 %, cisterny a pětilitrové soudky šesti procenty, PET-lahve Žatec nevede. Dlouhodobě nejprodávanejším produktem Žateckého pivovaru je světlý ležák Žatec Premium a čerstvou letošní novinkou tmavý ležák Celia Dark, speciál (nejen) pro celiačky. Světlá verze bezlepkového ležáku Celia se úspěšně prodává již od října 2010 a za tu dobu získala řadu prestižních ocenění.

Nové ležáky a speciály

V rámci skupiny Pivovary Lobkowicz se loni třemi novinkami pochlubil Pivovar Rychtář. Jde o nefiltrované výčepní pivo Rychtář Chasník, čtyřikrát chmelený světlý ležák Rychtář Rataj a světlé výčepní pivo Hlinecký Hamr, osvěžující ledovou hořkostí. Pivovar Uherský Brod uvedl na trh polotmavý Sváteční kouřový ležák a Pivovar Klášter polotmavý speciál Klášterní XIX.Bock s obsahem alkoholu 7,5 %.

K úspěšným novinkám skupiny Heineken ČR patří svrchně kvašený nefiltrovaný světlý ležák Krušovice Pšeničné, dále ochucený Staropramen Mystery, osmnáctistupňový pivní speciál Starobrno Reserva 2013 v láhvi 0,75 litru s korkovým uzávěrem a prémiový Heineken v balení 0,4 litru. Posledním hitem je Desperados, pivo s příchutí tequily.

Budějovický Budvar obohatil nabídku o nefiltrované kvasnicové výčepní pivo Budweiser Budvar Cvikl, světlý kvasnicový ležák Pardál Echt, tmavý ležák Budweiser Budvar Dark Cherry s višní a limitovanou edicí speciálního piva BUD Premier Select z čerstvého chmele.

Pivovar Zubr jako hlavní marketingový partner podzimních Dnů NATO 2013

MEZIROČNÍ INDEXY SPOTŘEBY PIVA V ČR DLE OBALŮ

	Index		Podíl z celkové spotřeby
Lahvové pivo	98 %		42 %
Sudové pivo	94 %		40 %
PET lahve	113 %		11 %
Plechovky	108 %		4 %
Pivo v cisternách	100 %		3 %

Pramen: ČSPS

v rámci této akce připravil nový speciál Zubr Extra Force.

Pivní mixy a nealko

Zájem o pivní mixy do značné míry ovlivňuje počasí, zhruba tři čtvrtiny prodeje se obvykle realizují v letních měsících. Po předchozím tříletém růstu spotřeby míchaných pivních nápojů mnohé výrobce loni zaskočil propad o 40 %.

Podíl beermixů na celkovém výstavu Plzeňského Prazdroje klesl z 5,1 % v roce 2012 na loňských 3,5 %, zatímco podíl nealkoholického piva se ze 4,1 % vyšplhal až k pěti procentům. Značka Birell po variantách Citrón a Granátové jablko a Limetka a Malina letos v dubnu uvedla na trh osvěžující nealkoholické pivo Birell Zázvor. Novinkou Budějovického Budvaru je pivní mix Pardálovo bezové.

Skupina Pivovary Lobkowicz má v portfoliu čtyři piva bez alkoholu: Lobkowicz Premium Nealko a Platan Nealko (Pivovar Protivín), Forman a Forman polotmavý (Pivovar Černá Hora). Prodej nealkoholických piv z této skupiny trvale roste, loni byl téměř o polovinu vyšší než v roce 2010.

Rodinný pivovar Bernard nabízí ovocné pivní mixy s čistou hlavou ve variantě Švestka či Višeň v létě jako chlazené osvěžující nápoje a v zimě pro zahřátí jako alternativu svařeného vína se skořicí. Základem je polotmavý ležák, slazený přírodní stévií a ochucený švestkovou nebo višňovou šťávou. Tradicionalista Pivovar Svijany sice pivní mixy nevyrábí, ale motoristům vychází vstříc nabídkou nealkoholického piva Svijanský Vozka.

Značka Litovel rozšířila kategorii míchaných nápojů o nealkoholické varianty Litovel Pomelo Free a tmavý Litovel Citron Free, charakteristický osvěžující lahodnou hořkostí. K nealkoholickému pivu Zubr Free a beermixu Zubr Yuzu a Limeta při-

byl májový Zubr Extra hořký, letní Zubr Cider Mix, podzimní Zubr Extra Force a předvánoční Hot Cider Mix.

Cidery, módní alternativa

Alternativou k míchaným pivním nápojům mohou být cidery, populární hlavně u mladší generace. Podle obsahu alkoholu se dělí na sladké (do 3 %), polosuché (3–5 %) a suché (nad 5 %).

Budějovický Budvar je výhradním dovozcem ciderů značky Somersby dánského koncernu Carlsberg Breweries. Po úspěchu jemně perlivého kvašeného jablečného nápoje Somersby Apple Cider a hruškové varianty Somersby Pear Cider letos uvedl na český trh Somersby Blackberry Cider s příchutí ostružin.

Plzeňský Prazdroj představil Kingswood Cider nejdříve v několika vybraných restauracích v čepované formě. Nyní si tento mírně alkoholický nápoj, vyrobený podle britské tradice a přizpůsobený české chuti, můžeme koupit i v obchodech.

Chuť důležitější než cena

Podle loňských výsledků šetření Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) podíl českých mužů pijících alespoň občas pivo se dlouhodobě udržuje kolem 90 %, u žen kolísá mezi 50 a 60 %. Čeští konzumenti piva většinou tvrdí, že je pro ně důležitější chuť než cena. Mladí lidé a ženy stále častěji preferují pivní mixy, starší pijáci bývají konzervativnější. Ze stovky dotázaných mužů ve věku 18–29 let dosud nikdy neochutnali pivní mix pouze čtyři jedinci, zatímco mezi seniory nad 60 let je to každý druhý. Zřejmě také díky mixům podíl nejmladších konzumentů piva meziročně vzrostl z 86 na 93 %.

I když podle výsledků průzkumu by 57 % oslovených mužů dalo přednost čepovanému pivu před lahvovým (u žen je to půl na půl), z celkové statistiky vyplývá, že se loni prodalo více lahvového piva v maloobchodě než točeného v gastronomii.

Alena Drábová

MINIPIVOVARY NA VZESTUPU

Klikněte pro více informací

Obchod se zaměřuje na optimalizaci spotřeby energií

Chladicí technika zohledňuje ekonomiku a funkčnost

V oblasti chlazení v obchodě je dlouhodobým trendem otevírání a zavírání chladicích zařízení a výroba chladiv nepoškozujících životní prostředí.

Dlouhodobě je třeba počítat s tím, že se energie stane drahým a nedostatkovým zbožím. Pro maloobchod s touto skutečností souvisejí dva důležité úkoly. Na jedné straně se jedná o optimalizaci používaných energií tak, aby šetřil disponibilními zdroji a aby byly minimalizovány vedlejší vlivy spotřeby energií poškozujících životní prostředí. Na druhé straně stojí vedle této společenské odpovědnosti ekonomická snaha o co nejnížší náklady na energie.

Nejnovější výpovědi o globálním vývoji cen energií, jakož i institucionální a právní rámcové podmínky připouštějí domněnku, že jejich zvyšování bude pokračovat i v dalších letech. I když se například ob-

chodníkům v německy mluvících zemích, které ve svých průzkumech sleduje institut EHI, v důsledku příznivých nákupních cen střednědobě podařilo pokrýt spotřebu elektrického proudu v letech 2013, 2014 a částečně i pro rok 2015 za pevné ceny, očekávají v budoucnu značný nárůst nákladů na energie.

Se stoupajícími náklady na energie počítá v příštích třech letech 84 % dotázaných společností. Očekávaný nárůst se odhaduje na 8,5 % za rok. Hlavním důvodem je další nárůst částky podle zákona o obnovitelných zdrojích energií. Jen asi 8 % obchodníků očekává v porovnání s rokem 2013 buď stabilní náklady za energie, nebo jejich pokles.

Ve výzkumné studii EHI se uvádí, že průměrné náklady na elektrický proud činí podle dotázaných obchodníků s potravinami 1,73 % čistého obrátu. Při čistém obrátu obchodu s potravinami ve výši 130 mld. euro ročně se náklady na elektřinu v potravinářském obchodě pohybovaly v roce 2013 kolem 2,25 mld. euro. Obchodníci s nepotravinářským zbožím zaznamenali nižší podíl nákladů za elektřinu na obrátu, tj. v průměrné výši 1,06 %. Při čistém obrátu ve výši 243 mld. euro ročně vydali obchodníci s nepotravinářským zbožím v roce 2013 za elektřinu 2,57 mld. euro.

Při rozdělení maloobchodu představuje jednu třetinu potravinářský a dvě třetiny nepotravinářský obchod; zatížení náklady na elektřinu pro obě části činí 1,28 % čistého obrátu při celkových nákladech za proud ve výši 4,82 mld. euro v rámci celého maloobchodu. Náklady na energie jsou u většiny dotázaných společností třetím nejvyšším blokem nákladů za personální náklady a nájem.

Chladicí technika v potravinářském obchodě

Chladicí technika představuje s 41 % největší část v celkové spotřebě energie. Rozšiřování oddělení s obsluhou včetně rostoucího objemu nabídky baleného zboží připraveného vedle pultu a produktů konvenience i další rozšiřování mlékařského a mraženého sortimentu vedlo u mnoha společností potravinářského obchodu k rozšíření chladicích ploch v prodejnách.

Ke snížení nákladů na energie při provozu chladicích zařízení existuje řada možností počínaje těmi, kterých lze dosáhnout poměrně jednoduchými opatřeními: správným plněním chladicích boxů nebo skříní, jejich pravidelnou údržbou a správným umístěním v prodejně až po opatření, která brání zvyšování nákladů, jako je např. jejich otevírání.

Otevírání chladicích zařízení

Na základě propočtů spotřebují mrazicí boxy se skleněnými víky až o 50 % méně energie, chladicí skříně mohou ušetřit uzavřením skleněnými dveřmi až 35 % energie. Z toho by bylo možné se domnívat,



Foto: Retail Info Plus

že se obchodník bude snažit do uzavírání chladicích zařízení investovat.

Pracovníci odpovídající ve společnostech za využívání energií, kteří se snaží o zvýšení efektivity energií, se dostávají do sporu s odbytovým oddělením, jež se obává snížení obrátu.

Vedle toho obchodníci někdy také spatřují nevýhodu v komplikované manipulaci, domnívají se, že doplňování zboží do chladicích zařízení je pro pracovníky prodeje obtížnější.

Již 40 % společností dotázaných institutem EHI se rozhodlo zakrýt chladicí zařízení ve všech svých nových a přestavěných objektech. Odezva zákazníků je spíše velmi pozitivní; zboží mohou zrakem vybírat delší dobu a vyjmout je při krátkém úniku energie. V chladicím zařízení se lépe udržuje pořádek a jeho uzavřením má zákazník dojem vyšší kvality zboží.

Z hlediska společností, které se u novostaveb a přestaveb rozhodly pro uzavírání chladicích zařízení, jednoznačně převažují přednosti; z nichž lze uvést následující:

- minimální únik chladu,
- při výběru zboží zákazníci déle setrvávají před chladicími zařízeními,

- zákazníci se domnívají, že tímto opatřením si zboží udržuje vyšší kvalitu,
- v boxech a skříních není nepořádek, protože se zboží méně přemísťuje,
- lepší vzhled prodejny,
- pro společnosti je signálem k opatřením, která dbají na životní prostředí.

Za nevýhodu lze označit pro personál složitější manipulaci při urovnávání zboží v chladicích nebo mrazicích zařízeních. Otevřené chladicí boxy a skříně jsou vždy kompromisem mezi podnětem k nákupu a spotřebou energie. Tím, že si zákazníci mohou vzít zboží z otevřených boxů nebo skříní ihned, vznikají vysoké ztráty energie. V praxi to znamená najít rovnováhu mezi aktivní prezentací zaměřenou na nákup, teplotami požadovanými pro jednotlivé produkty a nízkou spotřebou energie.

Vzhledem ke stoupajícím nákladům na energie, změně klimatu a měnícímu se povědomí o životním prostředí ze strany zákazníků nepovede cesta jinak než uzavíráním boxů a skříní. Je také otázkou času, než vstoupí v platnost odpovídající právní úprava. Budou-li všechny společnosti zavírat chladicí zařízení, nebude argumen-

tace týkající se posunu obrátu směrem ke konkurenci opodstatněná. Je jen třeba najít odvážné průkopníky, kteří dají pozitivní impuls a naznačí další směr vývoje.

Chladiva

Obchodní společnosti z Německa, Rakouska a Švýcarska (bez diskontů), které byly účastníky studie institutu EHI, se rozhodly pro následující kombinace chladiv jako standardu pro všechny nové a rekonstruované objekty:

- 43 % používá pro mrazení R-744 a R-134a pro chlazení,
- 31 % dává přednost transkritickým zařízením, používá tedy R-744 jak pro mrazení, tak i chlazení,
- 26 % sází i nadále na konvenční chladiva, zejména na R-404A a R-134a.

Vysoký podíl přírodních chladiv se vysvětluje tím, že používání R-744 je již několik let poměrně rozšířené zejména u švýcarských společností, zatímco v Německu v tomto směru ještě panuje jistá zdrženlivost.

Pramen: EHI

Evoluční řada pro chlazení i mrazení

Oblasti chlazení byla věnována také velká pozornost na letošním veletrhu EuroShop.

Společnost Carrier, světový lídr v oblasti klimatizačního a chladírenského řešení, zde představila škálu novinek, včetně evoluční řady nábytků „Evolution 6 (E6)“, která zahrnuje mimo jiné nové otevřené chladicí regály Monaxis, Mendos, uzavřené chladicí

regály MonaxEco, MenEco, tak i mrazicí nábytky Velando, Velando Quick Loader, Velando Compact Space. Nová řada výrobků je koncepčně navržena i pro malé prodejny.

Moderní provedení umožňuje ideální prezentaci zboží a maximální využití podlahové plochy, stejně jako optimální výkon chladicího nábytku z pohledu spotřeby a monitorování elektrické energie.



INZERCE



V technologii chlazení přichází společnost Carrier s novými kompresorovými jednotkami CO₂OLtec s využitím přírodního chladiva CO₂ pro malé a diskontní prodejny. Dále pak s integrovanou jednotkou, která sjednocuje chlazení s vytápěním a přináší zákazníkům úsporu energie až 30 % oproti standardnímu řešení, a tím snižuje negativní vlivy na životní prostředí spojené s dopady F plynů. Nesmíme zapomenout ani na lepší možnosti servisování těchto modelů.

Produkty nové řady E6 Mendos / MenEco můžeme vidět na nově otevřené prodejně Carrefour Trnava, kde společnost Carrier předvedla v délce 109 m, že je tato řada skutečně evoluční.

www.carrier.com, info@carrier-cht.cz

Komunikace v obchodě

Zákazník bude stále více multimediální

Jak budovat dobrou pověst obchodu, oslovovat zákazníky, jaká používat média, aby komunikace obchodu směřovala opravdu k té správné cílové skupině?

Centrem každé práce s veřejností je člověk. Pro úspěšnou komunikaci je důležité poznávání jeho potřeb. Pokud jde o sociální a ekologicky odpovědné chování společností mají jejich pracovníci i zákazníci stále vyšší požadavky. Vedle toho využívají individuálního, ale i širokého spektra informačních kanálů a očekávají rozsáhlou transparentnost podniků. Tomu se musejí podřizovat pracovníci odpovídající za PR.

Hlavní je dobrá pověst

V aktuální studii se vyjádřilo 85 pracovníků odpovídajících za PR a 123 jednatelů společností k výzvě, jak vytvořit a udržet si dobrou pověst. Podle jejich názoru je třeba dále vylepšovat reputaci obchodu: 63 % pracovníků odpovídajících za PR (v loňském roce jich bylo 81 %) se domnívá, že

pověst obchodu je horší než jeho skutečná výkonnost.

S tímto hodnocením nejsou osamoceni, také jednatelé jsou z velké části stejného názoru (69 %; loni 71 %). Přes poněkud pozitivnější hodnocení situace v porovnání s předcházejícím rokem zůstává dobrá pověst jedním z nejnaléhavějších úkolů práce s veřejností.

Rozmanitost médií roste

Ke komunikaci s cílovými skupinami se nabízí stále pestřejší paleta komunikačních kanálů. Nejčastěji jsou zastoupeny klasické platformy sociálních médií, jako je Facebook (84 %), You Tube (59 %) nebo Twitter (47 %). Svou přítomnost a aktivity dále výrazně rozšiřují např. síť Blogs, Google+ nebo firemní komunity.



Foto: Shutterstock.com / Oleksiy Mark

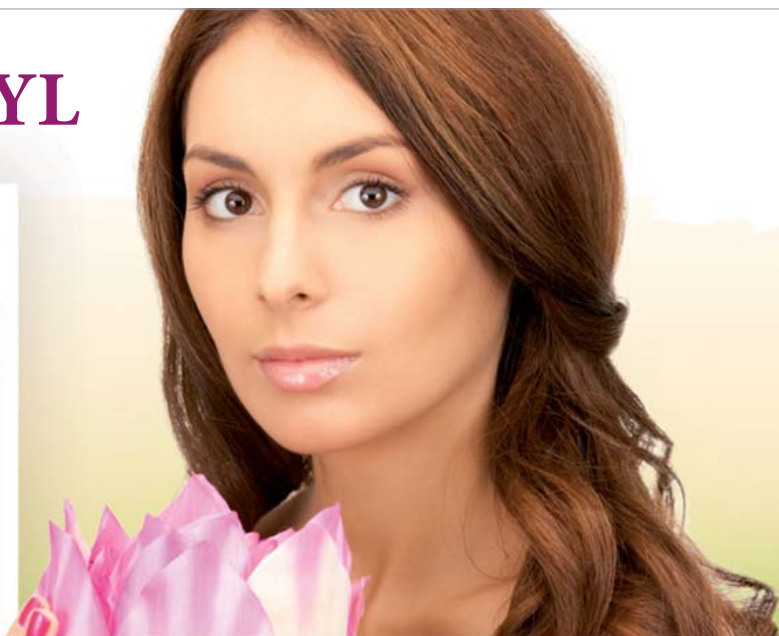
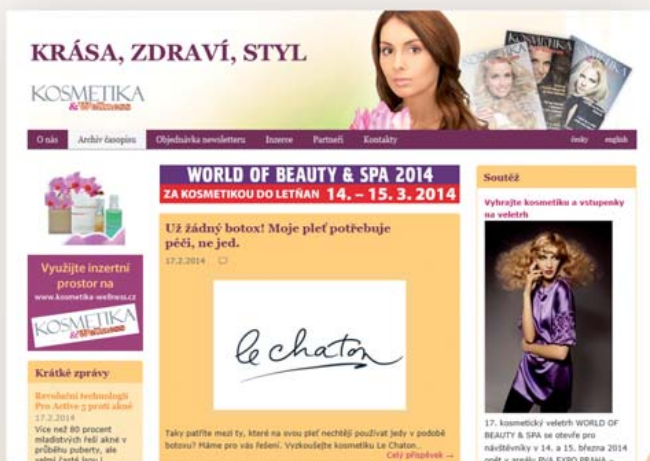
Zhruba u poloviny podniků se podíl sociálních médií na celkové komunikaci pohybuje kolem 30 %. U dalších asi 15 % činí podíl sociálních médií již kolem 50 % a více.

Mobilní PR a rozšířená realita (Augmented Reality)

Mobilní PR budou rovněž stále oblíbenější a v současné době jsou již pevnou součástí komunikace ve zhruba 35 % podniků, v loňském roce se tak vyjádřilo 21 %. Dalších 45 % (loni 61 %) počítá s dalším nárůstem jejich významu. Rozšířená realita se naproti tomu nachází teprve v začátcích a v komunikaci zatím nehraje prakticky žádnou roli.

Pramen: Studie EHI PR v obchodě v roce 2014

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?
Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

Tento – chytré řešení s finskou DNA

Papírové produkty osobní hygieny značky Tento patří už léta na tuzemském trhu k populárním značkám. Mezi zákazníky si získaly oblibu dobrým poměrem kvality a ceny. Většina spotřebitelů ani netuší, že značka Tento patří už od roku 2006 do skupiny vlastněné finskou společností Metsä Tissue.

Značka Tento tradičně cílí na zákazníky, kteří upřednostňují šetrné hygienické výrobky založené na přírodní bázi. Takové, co zároveň prospívají jejich zdraví a jsou přátelské k životnímu prostředí. Všechny tyto požadavky produkty Tento splňují, k jejich prodejnosti navíc přispívá atraktivní a inovativní design obalů. To vše jsou vlastnosti, díky jimž Metsä Tissue se svými značkami patří k leaderům na evropském trhu.

Kompletní sortiment toaletního papíru, kuchyňských utěrek, hygienických papírových kapesníků, kosmetických utěrek a ubrousků do domácnosti vhodných pro každou příležitost se v Česku a na Slovensku prodává pod značkou Tento a v prémiové kvalitě pod značkou Lambi. Na ostatních evropských trzích najdeme také značky Serla (zejména ve Skandinávii) a Mola (v Polsku a Rusku). Na tuzemském trhu si velkou oblibu získaly toaletní papíry s vůní moře, heřmánku, lučních květů, svěžích hor nebo s balzámem z léčivých rostlin, stejně jako papírové kapesníky s vůní eukalyptu nebo aloe vera. Stále se rozšiřuje také nabídka kosmetických ubrousků a papírových utěrek.

Kromě výrobků pro domácnost vyrábí Metsä Tissue pod značkou Katrin rovněž hygienické systémy pro komfort na pracovištích, veřejných toaletách a pro hotelové hosty a návštěvníky restaurací. Specialitou této nabídky jsou systémové zásobníky Katrin, kompatibilní papírové utěrky a toaletní papír.

Výrobky na přání spotřebitele

Tajemství úspěchu výrobků Metsä Tissue spočívá především ve vývoji výrobků podle přání spotřebitelů a konečných uživatelů. Vychází se přitom důsledně z informací o trhu a spotřebitelských trendech, které se často liší podle jednotlivých zemí a regionů. Všechny poznatky se soustřeďují ve vývojovém centru Metsä Tissue (Competence Center Tissue, CCT) v německém Raubachu, které je zodpovědné za vývoj produktů a ochranu duševního vlastnictví

v oblasti výroby a úpravy papíru, receptury přísad, velikosti a obsah balení. CCT se také společně s výrobcí technologií podílí na vývoji strojů a účastní se výzkumných projektů spolu s vysokými školami a výzkumnými ústavy. Příkladem úspěšné inovace z nedávné doby jsou papírové utěrky Tento dodávané v útržcích namísto klasických rolí. Toto řešení umožňuje uživateli odebrat potřebné množství utěrek pouze dvěma prsty. Výrobek chrání stylová a atraktivní papírová krabice, která současně zdobí interiér domácnosti. Inovativní balení je praktické a vždy po ruce! Díky svému tvaru je i lehce skladovatelné a při transportu chrání životní prostředí.



Specifickou odnož výroby Metsä Tissue představuje značka SAGA, na našem trhu zastoupená jen ojediněle. Dobře ji znají především profesionální i domácí kuchaři. Široké portfolio papírů určených pro pečení a vaření má ideální vlastnosti pro potřeby moderní gastronomie s použitím nízkého obsahu tuku. Papíry mohou být v přímém kontaktu s jídlem a hlavně se nelepí.

Společná sázka na budoucnost

Ještě dříve, než budete objednávat některý z výrobků značky Tento, nebude na škodu si společnost a její jedinečný ekologický přístup přiblížit. Možná vám potom budou její produkty ještě sympatičtější.

Metsä Tissue je jednou z pěti dceřiných společností korporace Metsä Group, za níž stojí jako téměř 100% vlastník družstvo Metsälitto Cooperative. Bylo založeno před osmdesáti lety jako podnikatelský záměr soukromých majitelů finských lesů, kteří chtěli společně čelit zahraniční konkurenci při těžbě, zpracovávání a prodeji dřeva. Dnes družstvo čítá 123 tis. soukromých majitelů

finských lesů. Metsä Group zaměstnává téměř 11 tis. lidí ve 30 zemích světa a její tržby v minulém roce dosáhly 4,9 miliardy eur.

Kromě divize Metsä Forest, jež se dodnes zabývá lesnictvím a těžbou dřeva, zahrnuje skupina divizi dřevařské výroby (Metsä Wood), výrobu celulózy (Metsä Fiber), kartónu a papíru (Metsä Board) a konečně papírových výrobků osobní hygieny a papírů na pečení (Metsä Tissue). Posledně jmenovaná divize je největším zaměstnavatelem (2800 zaměstnanců), s ročním obrátem jedné miliardy eur a výrobními závody v šesti evropských zemích. Jeden z největších je na Slovensku v Žilině, kde se vyrábí téměř kompletní řada toaletních papírů od řady Economy až po prémiové produkty Feel Good. Kromě toho se tu vyrábějí kuchyňské utěrky a hygienické kapesníky.

Finové mají odjakživa silný vztah k přírodě, zejména k lesům. V jejich mytologii byl les povýšen na cosi posvátného, o čemž svědčí i Tapiola – epos o lesní říši a také stejnojmenné lesní město. Stromy mají dodnes v této zemi přednost před zájmy člověka a finské lesní hospodářství se dává jako příklad celému světu.

Ve Finsku se v posledních dvaceti letech ročně vyteží asi 59 mil. m³ dřeva, ale odhaduje se, že přibližně 75 mil. m³ nového dřeva každým rokem vyroste. Finsko je tak jednou z mála zemí, kde lesy přibývají.

Ne náhodou se říká, že Finové se vydali cestou udržitelného rozvoje dávno předtím, než tento termín objevil zbytek světa. Z této filosofie také vyplývá zodpovědný vztah Metsä Group k využití dřeva pro průmyslové účely. Společnost je členem Světové rady pro udržitelný rozvoj (WBCSD), při výrobě používá výhradně certifikované dřevo (FSC, PEFC) a spolupracuje se všemi významnými ekologickými organizacemi.



Původně finské standardy výroby rozšířila i do dalších zemí, v nichž působí. Myslete na Tento skvělý přístup, až budete vybírat svého dodavatele papírových potřeb pro hygienu, domácnost, hotel nebo kuchyň.

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC KVĚTEN 2014

Datum	Typ platby	Popis
9. 5. 2014	Záloha OSVČ na zdravotní pojištění	Splatnost zálohy za duben 2014.
12. 5. 2014	Spotřební daň	Splatnost daně za březen 2014 (mimo spotřební daň z lihu).
20. 5. 2014	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojištění – II. pilíř Odvod z loterií a jiných podobných her	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za duben 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za duben 2014. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za duben 2014. Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy na 1. čtvrtletí.
26. 5. 2014	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za duben 2014.
	Spotřební daň	Spotřební daň za březen 2014 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za duben 2014.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za duben. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za duben 2014 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně za duben 2014.

Stravné a cestovní náhrady v roce 2014

Zaměstnavatel je povinen svým zaměstnancům poskytnout náhrady cestovních výdajů, které zaměstnanci vzniknou v souvislosti s výkonem práce. Přesné podmínky těchto náhrad řeší Zákoník Práce (dále jen ZP), §§ 151–188.

V pravidelném termínu od 1. ledna každého roku Ministerstvo práce a sociálních věcí mění vyhláškou:

a) sazbu základní náhrady za používání silničních motorových vozidel stanovenou § 157 odst. 4,

b) stravné stanovené v § 163 odst. 1 a § 176 odst. 1,

a stanoví průměrnou cenu pohonných hmot.

K 1. 1. pravidelně také stanoví Ministerstvo financí vyhláškou výši základních sazeb zahraničního stravného.

Výše sazby základní náhrady za používání osobních motorových vozidel se od 1. ledna 2014 oproti roku 2013 zvýšila o deset haléřů, z 3,60 na 3,70 Kč za 1 kilometr jízdy.

Sazby základní náhrady za 1 km jízdy od 1. 1. 2014 činí:

Jednostopé vozidlo a tříkolky:

1,00 Kč / km

Osobní silniční motorová vozidla:

3,70 Kč / km

Nákladní automobily, traktory, autobusy:

7,80 Kč / km

Použití přívěsu k silničnímu motor. vozidlu: 3,70 Kč / km + nejméně 15 %

Viz. § 157 odst. 4 Zákoníku práce.

Sazby stravného od 1. 1. 2014 se změnilly následovně:

a) 67 – 80 Kč, trvá-li pracovní cesta 5 až 12 hodin

b) 102 – 123 Kč, trvá-li pracovní cesta déle než 12, nejméně však 18 hodin

c) 160 – 191 Kč, trvá-li pracovní cesta déle než 18 hodin.

O výši stravného vždy rozhodne zaměstnavatel ve svém interním předpise. Pokud zaměstnavatel nestanoví výši stravného, má zaměstnanec vždy garantované stravné ve spodní hranici daného rozpětí. Horní hranice stravovacího rozpětí je určena zaměstnancům uvedeným v § 109 odst. 3 ZP, tj. pro zaměstnance ve státní sféře. Zaměstnavatelé mohou poskytnout i vyšší stravné, než je uvedené rozpětí, avšak stravné poskytnuté zaměstnanci nad hranici stanovenou zákonem se musí zaměstnanci „přidat“, tj. odvést z této částky jak sociální a zdravotní pojištění, tak i daň z příjmů.

Výše průměrné ceny za 1 litr pohonné hmoty podle § 158 odst. 3 ZP s odkazem na prováděcí vyhlášku s platností od 1. 1. 2014 byla stanovena následovně:

a) 35,70 Kč u benzínu automobilového 95 oktanů,

b) 37,90 Kč u benzínu automobilového 98 oktanů,

c) 36,00 Kč u motorové nafty.

Při poskytování stravného došlo ke změně v § 176, kde byl doplněn odstavec 4 písm. a), b), která znějí: „Stravné zaměstnanci nepřísluší, pokud mu během pracovní cesty, která trvá

a) 5 – 12 hodin, byla poskytnuta 2 bezplatná jídla,

b) 12 – 18 hodin, byla poskytnuta 3 bezplatná jídla.

VÝŠE STRAVNÉHO A JEHO KRÁCENÍ PLATNÉ OD 1. 1. 2014 (§ 176 Zákoníku práce)

Výše stravného v rozpětí od – do:	Doba trvání pracovní cesty od – do:	Kráceno až do z hodnoty stravného za každé jídlo:
67 – 80 Kč	5 až 12 hod.	70 % stravného
102 – 123 Kč	12 až 18 hod.	35 % stravného
160 – 191 Kč	déle než 18 hod.	25 % stravného

Částka cestovní náhrady, která se vyplácí, se zaokrouhluje na celé Kč nahoru. Toto skutečnost paušálně vychází z ust. § 142 ZP a ust. § 183 ZP.

Příklad 1

Výše stravného při zahraničních pracovních cestách určuje § 170 ZP

Výše zahraničního stravného pro rok 2014 je určena vyhláškou č. 354/2013 Sb. O základních sazbách zahraničního stravného, kdy stravné při pracovních cestách v zemích EU činí převážně 45 EUR/den.

Pro určování nároku na výši stravného je rozhodující doba strávená při pracovní cestě v zahraničí, kdy pro počítání času stráveného v zahraničí je rozhodující překročení státní hranice, tj. doba strávená mimo území České republiky.

NÁROK A PŘÍPADNÉ KRÁCENÍ STRAVNÉHO PŘI ZAHRANIČNÍCH PRACOVNÍCH CESTÁCH

Výše stravného v zemích EU na den:	Doba strávená mimo území ČR:	Krácení stravného ze základní sazby:
obecně 45 EUR jinak dle vyhl.	déle než 18 hod.	nekrátí se
45 EUR	12 – 18 hod.	ve výši dvou třetin
45 EUR	12 hod. a méně aspoň 1 hod.	jedné třetiny
45 EUR	méně než 1 hod.	stravné se neposkytuje

Trvá-li doba strávená mimo území ČR méně než 1 hodinu, se zahraniční stravné neposkytuje. Zahraniční stravné se také neposkytuje, pokud zaměstnanci vznikne za cestu na území ČR nárok na stravné déle než 5 hodin. Doby strávené mimo území České republiky, které trvají v jednom kalendářním dni více, jak 1 hodinu se pro účely zahraničního stravného sčítají!

V případech, kdy při zahraniční pracovní cestě zajistí zaměstnavatel zaměstnanci jedno ze tří hlavních jídel, postupuje se při krácení stravného tak, jak je uvedeno v předchozích tabulkách.

V případě, že zaměstnanec použije letadlo, je pro určení stravného doba odletu a příletu z České republiky. Tuto problematiku řeší ust. § 154 ZP.

Protože při zahraničních cestách vznikají zaměstnancům některé fakultativní



Foto: Shutterstock.com / michaeljung

náklady, na které zaměstnanec nepředloží stvrzenky (např. spropitné číšníkům, nosičům, různé prezenty pro zákazníky) upravuje § 180 ZP možnost poskytnout zaměstnanci kapesné do výše 40 % zahraničního stravného poskytnutého zaměstnanci.

Zaměstnavatel je povinen zaměstnanci poskytnout zúčtovatelnou zálohu až do předpokládané výše cestovních náhrad. Pokud se však zaměstnanec se zaměstnavatelem nedohodnou, záloha nebude poskytnuta. **Tuto problematiku řeší § 183 ZP.** Zaměstnavatel může zaměstnanci poskytnout zálohu formou šeku nebo zapůjčením platební karty.

Při stanovení zálohy na zahraniční služební cestu nejdříve zaměstnavatel zjistí korunovou hodnotu stravného náležící na zahraniční stravné, kterou přepočítá na dohodnutou měnu dle platného kurzu České národní banky v den vyplacení zálohy. Pokud se zaměstnavatel se zaměstnancem nedohodnou jinak, je zaměstnanec povinen nejpozději do 10 pracovních dnů po ukončení pracovní cesty předložit písemné doklady k vyúčtování cestovní náhrady a vrátit případnou nevyúčtovanou zálohu.

Pokud nastane situace, kdy poskytnutá záloha byla vyšší než právní nárok, vrátí zaměstnanec nevyčerpanou zálohu zaměstnavateli zpět v měně, ve které byla záloha poskytnuta, nebo v měně, na kterou zaměstnanec tuto měnu v zahraniční směnil, anebo v české měně. Pokud byla

poskytnutá záloha nižší, než vznikl zaměstnanci právní nárok, doplatí tento rozdíl zaměstnavatel v české měně, pokud se nedohodnou.

Při vyúčtování zálohy se použije kurz doložený zaměstnancem při směně v zahraniční, anebo se použije kurz vyhlášený Českou národní bankou vyhlášeného v den vyplacení zálohy.

Co se stane, když zaměstnavatel zaměstnanci neposkytne zálohu? I tady je zaměstnanec povinen do 10 pracovních dnů předložit veškeré písemné dokumenty k vyúčtování služební cesty. Při poskytnutí cestovních náhrad v tomto případě použije zaměstnavatel pro přepočet kurz vyhlášený Českou národní bankou platný v den nástupu zahraniční

pracovní cesty. Tuto skutečnost řeší § 183 ZP. Může nastat situace, kdy zaměstnanec nedoloží všechny písemné doklady k vyúčtování zahraniční pracovní cesty. V tomto momentu záleží čistě na zaměstnavateli na jeho posouzení veškerých podmínek a skutečnosti pracovní cesty, zda nedoložené výdaje zaměstnanci uzná a proplatí.

Zaměstnavatel nemá povinnost neprokázané výdaje uhradit, pouze pokud by se jednalo o nedoložení dokladů nutných vedlejších výdajů (viz ust. §164 ZP). Nutnými vedlejšími výdaji jsou např. letištní poplatky, poplatky za parkování, telefonování z telefonního automatu. V tomto případě zaměstnanec napíše čestné prohlášení, ve kterém tyto výdaje specifikuje. Zaměstnavatel si pak tyto skutečnosti uvedené v čestném prohlášení ověří dle podmínek a cen platných v zahraniční a zaměstnanci tyto výdaje uhradí. Zaměstnanci, který používá při zahraniční pracovní cestě osobní automobil a nedoloží doklady o ceně pohonných hmot, použije zaměstnavatel pro určení výše náhrady cenu příslušné pohonné hmoty stanovenou prováděcím právním předpisem (viz § 189 ZP).

Téma náhrad je velmi rozsáhlé, proto se budeme touto problematikou zabývat v některém z následujících příspěvků.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Příklad 2

Klikněte pro více informací

Právní poradce

SVJ a jejich budoucnost s novou úpravou

Se vstupem nového občanského zákoníku (zák. č. 89/2012 Sb., dále jen NOZ) v účinnost k 1. 1. 2014, vstoupila do života občanů velká řada změn, jak jsme ostatně neustále informováni z více či méně spolehlivých a adekvátních zdrojů. Jedna ze změn dopadá na část populace, která bydlí tzv. ve svém a je zároveň členy Společenství vlastníků jednotek.

Na tyto občany dopadala před účinností NOZ úprava bytového spoluvlastnictví obsažená v zákoně č. 72/1994 Sb., zákon o vlastnictví bytů (dál jen ZOVB). ZOVB byl novým občanským zákoníkem zrušen, a je tedy vhodné a jistě i žádoucí, se podívat na některé ze změn, jež souvisí s novou úpravou.

Předně, problematika bytového spoluvlastnictví je upravena v §1158 – 1222 NOZ. Zákon již nepoužívá terminologii Společenství vlastníků jednotek (SVJ), avšak pouze společenství vlastníků, v tomto článku nicméně budu používat pojem SVJ pro zažitost tohoto pojmu.

Nová úprava založení SVJ

Na počátku je třeba říci, že zcela nově je upraveno založení SVJ. Dle úpravy v ZOVB vznikalo SVJ ze zákona v domě s nejméně pěti jednotkami, z nichž alespoň tři byly ve vlastnictví tří různých vlastníků. Nyní je SVJ založeno:

- prohlášením o rozdělení práva k domu a pozemku na vlastnické právo k jednotkám, které musí obsahovat i náležitosti stanov SVJ, nebo
- schválením stanov SVJ,
- ujednáním ve smlouvě o výstavbě.

Pokud v domě SVJ nevzniklo, za správu domu a pozemku je odpovědný správce.

Tři roky na přizpůsobení stanov

SVJ, jakožto právnická osoba, musí mít stanovy, čili základní dokument

upravující nejdůležitější pojmy a vztahy vlastníků jednotek a též orgány SVJ a jejich působnost. Stanovy SVJ vzniklých za účinnosti ZOVB se musí přizpůsobit nové úpravě v NOZ a to do tří let od začátku jeho účinnosti, tedy do 1. 1. 2017, přičemž v této lhůtě je nutné nejenom změny, resp. nové stanovy, schválit, ale též i doručit příslušnému rejstříkovému soudu. Navíc, ustanovení stanov SVJ, které odporují donucujícím ustanovením NOZ, jsou od 1. 1. 2014 neplatná.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Nicméně výklad toho, jaká ustanovení NOZ jsou či nejsou donucující, bude v mnohých případech obtížný, přičemž toto definitivně vyřeší až soudní praxe, či zásah zákonodárce.

Následkem nedodržení této tříleté lhůty je možnost zrušení SVJ soudem, přičemž z povahy věci je likvidace tak-

to zaniklé právnické osoby vyloučena. Důsledky zrušení SVJ mohou být však poměrně závažné, neboť byt, jenž není součástí SVJ nelze převést, nemluvě o přechodu závazků SVJ na jeho bývalé členy.

Věcí, jež může chod SVJ usnadnit, je tzv. hlasování per rollam. Jde o druh hlasování mimo samotné shromáždění, kdy se text příslušného usnesení, jenž by jinak byl přijat při shromáždění, zašle všem vlastníkům jednotek. Tito se k listině, jejíž součástí je návrh usnesení, vyjádří a zašlou ji zpět. Tento typ hlasování může vyřešit problém, kdy shromáždění není usnášeníschopné.

Další změnou spíše technického rázu je to, že nově název SVJ musí obsahovat „společenství vlastníků“, kdežto dle úpravy v ZOVB postačovalo pouze „společenství“.

K usnadnění chodu SVJ může též přispět to, že členem orgánu SVJ již nemusí nutně být vlastník jednotky. Tato změna jistě usnadní řešení situací, kdy vlastníci jednotek nemají zájem být členy orgánů.

Při převodu jednotky je nutné potvrzení o výši dluhů

Poměrně důležitá změna se týká nové povinnosti při převodu jednotky. Nově totiž musí vlastník jednotky doložit nabyvateli potvrzením osoby odpovědné za správu domu, jaké dluhy související se správou domu a pozemku přejdou na nabyvatele jednotky, popřípadě že takové dluhy nejsou. Za dluhy, které na nabyvatele jednotky přešly, ručí převodce osobě odpovědné za správu domu.

Jak je z výše uvedeného zřejmé, nový zákon přinesl poměrně nemalé množství změn, přičemž tento článek si pochopitelně neklade za cíl čtenáře se všemi seznámit, pouze na některé z nich poukázat a předně čtenáři ukázat, že s novým zákonem došlo k mnohým změnám týkající se vlastnictví bytů, které by vlastníci jednotek měli vzít na vědomí a vyvarovat se možných problémů.

Mgr. Josef Mička, REHAK Legal

Vybrané veletrhy a konference v období červen – srpen 2014

Zapište si do kalendáře

ČERVEN

Vivanti	Düsseldorf	13. – 15. 7.	Odborný veletrh pro bydlení, stolování a životní styl www.vivanti-messe.de/home
Slavnosti piva	České Budějovice	7. – 8.	Prezentace pivovarů, alkoholické a nealkoholické nápoje, potraviny, suvenýry a vše, co k dobrému pivu patří www.vcb.cz/kalendar/100-slavnosti-piva

ČERVENEC – SRPEN

GDS	Düsseldorf	30. 7. – 1. 8.	Mezinárodní veletrh obuvi a doplňků www.gds-online.de
Agrokomplex	Nitra	21. – 24. 8.	40. mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh www.agrokomplex.sk
Styl+Kabo	Brno	24. – 26. 8.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl
Země živitelka	České Budějovice	28. 8. – 2. 9.	Výstava potravinářské a zemědělské výroby a technologií www.vcb.cz
Tendence	Frankfurt nad Mohanem	30. 8. – 2. 9.	Veletrh spotřebního zboží www.tendence.messefrankfurt.com

Veletrh IFA 2014: další růst a expanze

Organizátoři mezinárodního veletrhu spotřební elektroniky a domácích spotřebičů, který se pravidelně koná počátkem září na výstavišti v Berlíně, hlásí i v letošním roce rostoucí zájem vystavovatelů. Organizátoři akce, gfu a Messe Berlin, věří, že znovu překonají loňský rekordní objem rezervací.

Letošní novinkou bude spojení veletrhu s kongresem, jehož klíčovým řečníkem bude Boo-Keun Yoon, prezident & CEO Samsung Electronics.

„Pro všechny zúčastněné, zástupce průmyslu, obchodu, spotřebitele i média, je IFA nejvýznamnějším místem pro přípravu na předvánoční sezonu, kdy jsou nejvyšší prodeje. Toto období dá trhu opět nové impulsy. Spolu s novým kongresem a tradičně vysokým počtem vystavovaných inovativních řešení a novinek, které mají na veletrhu svou premiéru, bude IFA 2014 opět tvůrcem nových standardů,“ konstatuje Hans Joachim Kamp, předseda představenstva gfu (Gesellschaft für Unterhaltung und Kommunikationselektronik).

Dr. Christian Göke, který působí ve funkci CEO Messe Berlin, doplňuje, že IFA reaguje na vzrůstající poptávku vystavovatelů a v letošním roce nabídne nový

CityCube nejen 6000 m² výstavní plochy, ale také nové možnosti pro jednání a meetingy.

IFA, přední světový veletrh spotřební elektroniky a přístrojů pro domácnost, se bude konat na berlínském výstavišti (Expo Center City) ve dnech 5. až 10. září 2014.

Eva Klánová



Foto: Messe Berlin

V červnovém vydání Retail Info Plus najdete například následující témata:

■ Čerstvý sortiment jako indikátor kvality



Foto: Shutterstock.com / paul prescott

■ Pet Food



Foto: Shutterstock.com / Javier Brosch

■ Vybavení prodejen:
od figuríny po světelnou reklamu



Foto: EuroShop 2014

■ Konvenience:
sortiment pro
pohodlí zákazníka



Foto: Shutterstock.com / Pressmaster

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!

Persil nebo Ariel?

Rozhodnutí, které umíme ovlivnit!



Až 2 000 000 nákupů měsíčně je naplánováno na stránkách **AkcniCeny.cz**,
které přinášejí **nejvýhodnější nabídky českých řetězců**.

Statisíce rozhodnutí o tom, jaký výrobek skončí v nákupním košíku.

Kontaktujte nás a poradíme Vám, jak na stránkách **AkcniCeny.cz** **předběhnout konkurenci**.

Retail Info, s. r. o., Karla Engliš 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.

mediální skupina **mafra**

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů

NOVÉ
PRAKTICKÉ
BALENÍ!

Rychle a jednoduše, vždy při (jedné) ruce!

Papírové utěrky vhodné do kuchyně,
domácnosti a všude tam, kde jsou potřeba.



Pro váš příjemný den,
dnes i zítra.

www.tendo.eu