

Retail Info Plus



**Schlecker: Vzestup
a pád impéria** str. 18

**Co ukázal výzkum
Drogerie 2012?** str. 20

**Češi opět míří
do nákupních center** str. 26

**Špatný čárový kód
= fronta u pokladny** str. 28

**Jak vznikají a jaké jsou
mýty o potravinách?** str. 30

**Se školou se vrátí
i pravidelné svačinky** str. 32

Výsledky soutěže Obal roku 2012 str. 40

**Hlavní prioritou je zákazník a zaměstnanec.
Rozhovor s ing. Jaroslavem Froulíkem,
generálním ředitelem s. d. Jednota České Budějovice** str. 12



Pro váš příjemný den!

NOVINKA



Nový dlouhý toaletní papír Tento!

- Výjimečně měkký 2vrstvý toaletní papír ze 100% celulózy
 - Více než 44 metrů papíru na jedné roli
 - Velký 4 pack, který obsahuje 4x 400 útržků
- Bílá varianta papíru – nejčastěji používaná barva toaletního papíru
 - Produktová inovace od společnosti Metsa Tissue v novém, rychle se rozvíjícím segmentu

www.tento.eu


Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník II., 7–8/2012

Vydavatel:

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

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

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

 Mgr. Astrid Lovrantová
 tel.: +420 602 377 060
 e-mail: lovrantova@press21.cz
Internetové stránky RetailInfo.cz
(AkčníCeny.cz)
 Martina Matajová
 tel.: +420 739 632 483
 e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz
Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz
Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Jednota České Budějovice

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

Toto číslo vyšlo 12. 7. 2012

ISSN: 1805-0042

MK ČR E 20759

O tržby se musí pečovat

Maloobchodní tržby podle údajů ČSÚ v květnu bez sezonního očištění meziročně klesly o 2,1 %, po dubnovém poklesu o 4,1 %. Růst zaznamenal pouze prodej nepotravinářského zboží.

Za suchou statistikou jsou však ve službách vždy lidé. Jako zákazník si na to při nakupování často vzpomenu. Za poslední měsíce jsem tak udělala několik zkušeností, které patří do kategorie „to by se stát nemělo“. Všechny měly dopad na to, co jsem nakoupila nebo v budoucnu nakoupím.

Zkušenost první. V zánovním nařezávacím supermarketu velkého řetězce jsem se u regálu s mléčnými výrobky vedle mne stojící prodavače ve firemním tričku položila „základní“ otázku, kde že najdu zakysanou smetanu. Místo odpovědi typu tady vpravo mě zcela odzbrojila stručná informace: „Nevím. Nejsem odsud.“ Na to se dotyčná rychle vzdálila. Odkud asi byla? Z Marsu nebo snad šlo o převlečenou agentku konkurence...?

Zkušenost druhá. Opět v supermarketu, ovšem jiného řetězce. Jeden červnový večer jsem potřebovala koupit maso a zeleninu pro grilování. Rychle jsem popadla dva tácky kuřecích řízků – byly totiž poslední. A zaměřila se na ovoce a zeleninu. Než můj pohled padl na rajčata a cukiny, které jsem chtěla koupit, upoutaly mě pomeranče. Bylo jich v přepravečkách na večerní dobu poměrně hodně – a místo očekávané oranžové byla převažující barvou bílá. Bližší pohled na zelenkavě bílou plíseň mě zkazil

chuť i odvahu nakupovat cokoli z vystaveného ovoce a zeleniny. Moje cesta vedla k pokladně, kde ovšem nastal zádrhel. Na jednom ze dvou balíčků masa nebyl čitelný kód. Když to pokladní zjistila, zeptala se: „Opravdu chcete ty balíčky masa oba?“ Trvala jsem na svém a tak kamsi odběhla a po chvíli přišla a čárový kód zadala ručně. Tudy cesta ke zvyšování tržeb dané prodejny asi nepovede...

Zkušenost třetí. Podporuji české výrobce, kupuji české čerstvé máslo. A světe div se, přinesu si domů máslo od výrobce, který je již „osvědčený“, a ono je cítit po kyselém mléku. Kde zůstala kontrola kvality? U českého másla zůstanu, ale značku už jsem změnila.

Otevřete témata, která vás zajímají, o kterých byste se chtěli dočíst. Přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn. Staňte se tak spoluvůdci časopisu.

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

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, stačí jen maličkost: zaregistrovat se zdarma na www.retailinfo.cz!

Krásné léto přeje

 Eva Klánová
 šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **8**

Focus

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz **10**

Internet už není strašákem

Lidé v průzkumech jednoznačně preferují české potraviny

Co si myslí zákazník:

Věnujete během léta větší pozornost čerstvým potravinám, aby jejich kvalita vlivem horka neutrpěla už při cestě z obchodu do vaší ledničky? **11**

Patero péče o čerstvé potraviny (nejen) v létě

Ženy jsou vnímavější k reklamě v MHD

Rozhovor

Hlavní prioritou je zákazník a zaměstnanec.

Osobností rozhovoru pro Retail Info Plus je tentokrát ing. Jaroslav Froulík, generální ředitel s. d. Jednota České Budějovice **12**

TOP téma

Vše pro pohodu a zdraví.

Žijeme zdravě, žijeme wellness... **16**

Balzám pro tělo a duši **17**

Obchod

Schlecker: Vzestup a pád impéria **18**

Co ukázal výzkum Drogerie 2012?

Obliba specializovaných drogerií je rekordní **20**

Ve střední Evropě dominují velké formáty **21**

Hygiena potravin (13. část): Pravidla kontroly **22**

Česko na špičce výzkumu nákupního chování **23**

Obchod v regionech: Zlínský kraj **24**

Češi opět míří do nákupních center **26**

Špatný čárový kód = fronta u pokladny **28**

Produkty

Kvalita potravin na českém trhu.

Jak vznikají a jaké jsou mýty o potravinách? **30**

Nejlepší chléb se peče v Ličně **31**

Se školou se vrátí i pravidelné svačinky **32**

Bio dnes: čerstvost, kvalita, lokální původ **34**

I počítačová myš může trpět infekcí... **36**

Papírová hygiena na vlně sezónnosti **37**

Obaly a technologie

Obaly pro prodloužení trvanlivosti **38**

Tetra Pak představil nové obaly a řešení s důrazem na ekologii **39**

Výsledky soutěže Obal roku 2012 **40**

Marketing

Léto plné akcí **42**

Vítězové soutěže POPAI CE mezi nejlepšími v Evropě **43**

Podnikání

Daně a účetnictví: Zálohy na daně z příjmů **44**

Právní poradce: Změny v rozhodčím řízení ve prospěch spotřebitele **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období srpen – září 2012 **47**

FachPack 2012: Obalový průmysl je optimistický

V příštím čísle najdete... **48**

Čtěte, hodnotte a přidejte svůj názor

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

- ▶ Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi obchodu?

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

Naleznete zde již přes 80 videí!



www.youtube.com/magazinretailinfo

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

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



Vyhledejte skupinu „Retail Info Plus“



press21

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

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

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

 **Retail Info**

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

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

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

Spar ČOS

Nový supermarket Spar v Říčanech u Prahy

Praha/ek – Společnost Spar ČOS otevřela 20. června nový supermarket Spar v Říčanech u Prahy. Prodejna, vybudovaná v rámci druhé fáze výstavby Obchodního centra Lihovar, nabízí na prodejní ploše 876 m² více než 4700 produktů.

V supermarketu je poprvé použito LED osvětlení, díky němuž je prodejna méně energeticky náročná, ekologičtější a nákladově úspornější.

Otevřením nového supermarketu pokračuje další vlna expanze společnosti Spar ČOS, která je zaměřena především na supermarketu a prodejny menšího formátu.

„Nový supermarket je již šestou prodejnu tohoto formátu v České republice. Jeho výstavbou pokračujeme v plánovaném rozšiřování sítě našich prodejen,“ říká Martin Ditmar, generální ředitel společnosti Spar ČOS. „Při stavbě nové prodejny pro nás byla vedle funkčnosti důležitá i architektonická stránka tak, aby byl supermarket přirozeně začleněn do prostoru obchodního centra. Z tohoto

důvodu je stavba zajímavě architektonicky řešena a vystavěna v souladu s původním charakterem průmyslového areálu,“ dodává Martin Ditmar.



Foto: Spar ČOS

Billa

Česká farma – nová značka zeleniny a ovoce

Praha/ek – Pod značkou Česká farma prodává řetězec supermarketů Billa od začátku července do konce září výhradně české produkty ze sortimentu ovoce a zelenina. Jde především o sezónní zboží, jako jsou okurky nebo rajčata a dále cibule nebo česnek.

České zboží s tímto označením exkluzivně do Billa dodává jako svou značku velkoobchodní společnost Hortim. V některých filiálkách bude umístěno na klasických dřevěných trakařích.

Billa tak do prodeje zavádí vedle masa pod značkou Vocílka (100 %) a mléčných výrobků (90 %) další zboží českého původu. Celkový podíl všech českých produktů na pultech obchodního řetězce Billa činí v současné době 65 %.

„V naší obchodní strategii hrají české produkty hlavní roli,“ říká Jaroslav

Szczyпка, generální ředitel společnosti Billa v České republice a na Slovensku. „Neplatí to jen tady, ale na všech trzích, kde působíme. Naši zákazníci české zboží cíleně vyhledávají a to je dobře. Ani my nechceme podporovat cestování produktů napříč světem,“ dodává Szczyпка s tím, že v sortimentu ovoce a zeleniny z České republiky je pro místní dodavatele poměrně složité vyhovět požadavkům na celoroční zásobování všech více než dvou stovek prodejen.

Billa dlouhodobě zvyšuje také podíl nabízeného ovoce a zeleniny v kvalitě bio. Zatím mají bioprodukty na jejich pultech zhruba 1 % podíl. „České dodavatele stále hledáme, ale bohužel je jich u nás nedostatek. Díky spolupráci s Agrární komorou ČR se nám na konci loňského roku podařilo získat českého dodavatele biobrambor,“ říká Szczyпка. Brambor v kvalitě bio prodá Billa ročně zhruba 20 000 kg.

Pivovar Holba

Další medaile za jedinečnou chuť

Hanušovice/hm – Stříbrnou a bronzovou medaili udělila porota degustační soutěže Holbě Kvasničák a Holbě Šerák na 16. ročníku Slavností piva v Českých Budějovicích. Celkem tady odborníci hodnotili 320 piv z produkce 52 pivovarů v 17 kategoriích.

Holba Šerák obhájila medaili mezi světlými ležáky v silné konkurenci 33 piv známých značek. V soutěži kvasnicových piv, kde se letos utkalo 36 piv z produkce minipivovarů i velkovýrobů, Holba Kvasničák získala stříbrnou medaili.

Holba se už 138 let vyrábí klasickým způsobem výroby podle tradičních receptur, a tím získává svoji jedinečnost. Loni odbyt Holby narostl o 11 % na 336 tis. hl a letošní výsledky zatím ukazují na další nárůst produkce a rozšíření značky do nových oblastí v rámci republiky.



Tesco Stores ČR

Akční nabídky Tesco v chytrých telefonech

Praha/ek – Tesco v reakci na stále větší zájem zákazníků o akční nabídky spustilo v červnu mobilní aplikaci pro chytré telefony. Zájemci si mohou díky ní jednoduše vyhledat nejbližší obchod v okolí a zjistit, jaké akční nabídky mohou využít.

Zároveň umožňuje vytvářet a spravovat jednoduché nákupní seznamy, které si uživatel může sám sestavit na základě aktuální akční nabídky. Mobilní aplikace, kterou vyvinula pro Tesco společnost Symblaze, využívá GPS a integraci s Google mapami a je určena pro platformu iOS (iPhone)

a Android. K dispozici je v českém a anglickém jazyce.

„V současné době významně roste počet zákazníků, kteří se při nákupu rozhodují především podle akční nabídky. Platí to přitom i pro skupiny lidí, pro něž dříve cena nebyla při nákupu rozhodující. Právě proto jsme připravili novou formu komunikace, která jim v porovnání s klasickými letáky více vyhovuje. Mobilní marketing plánujeme v budoucnu využívat i v dalších oblastech. Chceme být neustále o krok vpřed, přinášet inovace a mít možnost okamžitě reagovat na změny na trhu,“ uvádí Pauline Newman, marketingová manažerka Tesco.

Iniciativa Víť, co jím a piju

Dalším partnerem je Albert

Praha/ek – Iniciativa Víť, co jím a piju, získala za poslední půl rok hned několik významných partnerů. Mezi ty nejdůležitější patří výrobce mléčných produktů Italat, výrobce uzenářských produktů LE&CO a společnost Ahold CR, provozující maloobchodní síť prodejen Albert.

Vstup společnosti Ahold do iniciativy představuje zásadní mezník v rozvoji značky Víť, co jím na českém trhu. Prodejny Albert jsou první, ve kterých naleznou zákazníci širokou škálu označených potravin. Vedle podpory, kterou Ahold iniciativě přislíbil, se společnost rozhodla, že v letošním roce nabídne zákazníkům prodejen Albert 50 výrobků své privátní značky s certifikací Víť, co jím.

„Označování vybraných výrobků, které splňují mezinárodně definované výživové parametry, odpovídajícím a srozumitelným logem se nám zdá jako nejjednodušší způsob pro snadnou orientaci zákazníků,

ků,“ vysvětluje motivy vstupu Aholdu do iniciativy Pavel Mikoška, ředitel kvality Ahold CR.

„V Holandsku to byly především naše společnost a prodejny Albet Heijn, které se nejvíce zasloužily o definování výživových hodnot, které musí potraviny splňovat, aby mohly být označovány odpovídajícím logem. V našich prodejnách v Holandsku jsou výrobky označené logem Healthy Choices vnímány kladně a zjišťujeme u nich dlouhodobě pozitivní nákupní odezvu,“ doplňuje P. Mikoška.

Více informací o značce „Víť, co jím“ naleznete na internetových stránkách www.vimcojim.cz nebo na mezinárodních stránkách www.choicesprogramme.org.

**SEZNAM PRODUKTŮ
OZNAČENÝCH LOGEM VÍŤ, CO JÍM**



Tesco Stores ČR

Žabka spustila bezkontaktní platby

Praha/ek – Zákazníci mohou od června nově využívat v prodejnách Žabka možnost bezkontaktní platby. Pro tento rychlý, pohodlný a jednoduchý způsob placení stačí mít k dispozici bezkontaktní platební kartu, využít je však možné i další technologie, jako jsou bezkontaktní samolepky, placení prostřednictvím mobilu apod.

Ačkoliv jsou v současné době mezi zákazníky nejvíce rozšířeny bezkontaktní platební karty (VISA – Pay Wave, MasterCard – Pay Pass), v prodejnách Žabka lze využít i bezkontaktní samolepku (MasterCard), která je vydávána jako dodatková karta ke kartě hlavní, mobily či speciální hodinky.

Akceptaci platebních karet pro síť prodejen Žabka zajišťuje Česká spořitelna. Ta do současné doby vydala již více než 350 tis. bezkontaktních platebních karet a lze předpokládat, že jejich počet bude i nadále narůstat.

INZERCE

**Malinovo
-kokosové
cookies**
(cca 25 kusů)

½ Hery	špetka soli
1 ¼ hrnku hladké mouky	¼ hrnku maliny
¼ hrnku cukru	½ hrnku kokosu
1 polévková lžice mléka	4 polévkové lžice
1 vejce	třtinového cukru
1 ks vanilínového cukru	hrnek = 250 ml
Dr. Oetker	

Předehřejte troubu na 180 °C. Zamíchejte jednotlivé ingredience v míse, přidejte do směsi kokos a na závěr zlehka přimíchejte maliny. Pokud se vám bude zdát těsto měkké, dejte mísu zchladit do ledničky na 15 minut. Potom těsto pomocí lžičky klademe na plech s pečicím papírem. Neklademe je moc blízko u sebe, jelikož při pečení se těsto na plechu rozteče. Pečeme cca 8–10 minut. Necháme vychladnout.

Více snadných receptů na
www.pecenijeradost.cz

HERA
cookies

Pečení je radost, HERA je pečení.

Retail Info

Založena Aliance slevových portálů

Praha/tp – Společnost Retail Info provozující internetové služby AkcniCeny.cz, Slevopolis.cz a další projekty o nakupování s celkovou návštěvností přes 2 miliony uživatelů měsíčně, zakládá Alianci slevových portálů (ASP).

ASP reaguje na současnou situaci na trhu, která se vyznačuje jeho velkou roztržitostí a neumožňuje získat jednotlivým hráčům dostatečný počet nabídek. ASP nabídne svým členům každý měsíc přístup k několika stovkám nabídek, a zároveň jim pomůže udržet nadstandardní kvalitu poskytovaných služeb a zajistit jejich dlouhodobý rozvoj. ASP představuje již od svého počátku subjekt s největším počtem členů na slevovém trhu v České republice.

„Aliance slevových portálů sdružuje v současné době celkem 10 portálů (azslevy.cz, cestujzapul.cz, mnohoslev.cz, slevomor.cz, slevopolis.cz, slevova.cz, slevynacesty.cz, vyhodneslevy.cz, xtremeslevy.cz a zlavopolis.sk). Jednotlivé portály budou postupně přecházet na ali-

anční řešení, jehož hlavním cílem je poskytnout možnost rentabilního podnikání středně velkým slevovým portálům,“ říká Jan Brokeš, projektový manažer společnosti Retail Info. „ASP umožní slevovým portálům využít outsourcingu klíčových služeb, tedy především obchodu a péče o zákazníky, což přinese jednotlivým portálům úspory a zvýšení kvality nabízených služeb. Zapojené portály budou také moci čerpat z pestré nabídkové skladby, jak regionální, tak produktové,“ dodává.

Všichni zakládající i noví členové z řad slevových portálů budou i nadále působit pod vlastní značkou. Aliance jim však pomůže udržet stabilitu i v obtížnějších obdobích. Nesporné výhody přinese ASP nejen stávajícím, ale také novým obchodníkům, kteří díky vyšším objemům prodeje na jednu nabídku obdrží za stejnou práci vyšší absolutní odměnu. Obchodním cílem ASP je získat 10% podíl na trhu slevových serverů a dlouhodobě jej udržet.

Tesco Stores ČR

Na Zličíně vzniklo další Tesco Extra

Praha/ek – Ve středu 20. června byl otevřen již třetí pražský obchod Tesco Extra. Zličínské Tesco, první hypermarket Tesco v České republice, slouží zákazníkům již téměř 14 let. Zásadní rekonstrukcí prošel nyní poprvé. Tesco Extra charakterizuje především koncept služeb pod jednou střechou.

„Výjimečný koncept obchodu v obchodě si již za dobu svého fungování získal přízeň zákazníků, a proto jsme rádi, že můžeme tento pohodlný způsob nakupování nabízet stále širšímu okruhu lidí,“ říká Pavol Halász, ředitel Tesco Extra na Zličíně, a dodává: „Zásadní proměnou prošly všechny části obchodu, zcela nová je například pekárna, chladicí vitríny či speciální zařízení pro vystavení zboží. Na prodejní ploše 9000 m² zákazníci naleznou úplný sortiment zboží od potravin až po oděvy či elektroniku. O zákazníky se bude v nepřetržitém provozu starat přibližně 200 zaměstnanců.“

Tesco Extra na Zličíně je již sedmým obchodem tohoto formátu v Česku.

Zaměstnání

Generálním ředitelem **Ikea Česká republika, Maďarsko a Slovensko** je od 1. července **Marek Feltl**. Do společnosti Ikea nastoupil v roce 1992 jako Logistics Manager pro Ikea ČR a od té doby pracoval v různých funkcích včetně strategického řízení pro Východní Evropu ve Švédsku, manažera obchodního domu Ikea v Praze na Černém Mostě, a zástupce generálního ředitele Ikea Itálie.

Technicko-provozním ředitelem **Coca-Cola HBC Česká republika/Slovensko** se stal **Tibor Hevesi**. V této funkci nahradil Františka Bílka, jenž se ujímá role ředitele pro plánování a optimalizaci v korporátním vedení skupiny Coca-Cola Hellenic. T. Hevesi přichází z Athén, kde v posledních dvou letech vedl mezinárodní logis-



Marek Feltl



Tibor Hevesi



Pavla Košinová



František Bílek

tické projekty skupiny Hellenic. Do systému Coca-Cola nastoupil v roce 2006, kdy se ujal role ředitele výrobního závodu Coca-Cola Hellenic v Lúke u Piešťan na Slovensku. Pochází ze Slovenska, vystudoval analytickou chemii na Slovenské technické univerzitě v Bratislavě. Do systému Coca-Cola přestoupil ze společnosti Kraft Foods.

Novou posilou oddělení pronájmu komerčních prostor Tenant Representation, které vede Václav Bouček, je **Pavla Košinová**. Pavla nastoupila do DTZ v květnu 2012, na realitním trhu však působí již šestým rokem. Profesionální dráhu začala ve společnosti King Sturge v oddělení Office Agency, kde se díky fúzi s Jones Lang LaSalle v červnu 2011 stala členem stejného oddělení JLL. Absolvovala VŠE v Praze a vedle rodné češtiny mluví anglicky a německy.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Hotová jídla Hamé „Vynikající kvalita“ šetří Váš čas

Přístup spotřebitelů k nákupu potravin se v posledních letech postupně změnil. Zákazníci za své peníze vyžadují kvalitu, nechtějí jídlo s lacinými náhražkami bez vůně i té správné chuti. Řada lidí se učí nakupovat kvalitní potraviny tak, aby prospěla svému zdraví a zároveň si dobře pochutnala. Tomuto trendu se přizpůsobuje i přední český výrobce potravin Hamé. V nabídce jsou oproti stávajícímu sortimentu i nové druhy výrobků pod značkou Hamé Vynikající kvalita, určené i těm nejnáročnějším zákazníkům. Pod řadou Hamé Vynikající kvalita zákazníci najdou pouze prémiové výrobky – kvalitní masové konzervy, paštiky a nově i 5 druhů hotových jídel české i mezinárodní kuchyně.

Nová hotová jídla Hamé řady Vynikající kvalita v plastových miskách jsou rychlým a velmi chutným řešením pro všechny, kteří zrovna nemají čas, náladu či příznivé podmínky na vaření. Zejména v období dovolených nejen hospodyňky ocení, že se nemusí trápit se zdoluhavou přípravou teplého jídla. Jídla jsou připravena z pečlivě vybraných a kvalitních surovin. Vyzkoušejte například Maďarský guláš, Fazole s krevetovými párky v tomatové omáčce nebo Mexické kuře se zeleninou.

Příprava jídla je velmi jednoduchá. Stačí misku krátce ohřát po dobu 4 minut a již

můžete servírovat vydatnou porci chutného jídla. Výrobek je vhodný i na cesty a dovolené, protože je lehký a skladný, snadno se vejde i do batohu, tašky či kufru a nezkaží se i při převozu v teplejším počasí.

Řada Hamé Vynikající kvalita kromě hotových sterilovaných jídel zahrnuje i masové speciality s vysokým obsahem masa. Kromě oblíbené Pražské šunky či Moravského uzeného v řadě Hamé Vynikající kvalita kupující najdou Krutí maso ve vlastní šťávě, Vepřové ve vlastní šťávě, Hovězí ve vlastní šťávě, Luncheon Meat a Jelitkový prejt.

Pod značkou Hamé Vynikající kvalita jsou k dostání i sterilované paštiky ve skle například Rychtářova (s drobnými brusinkami) nebo Řeznická (s pečeným masem). Jsou určeny všem milovníkům paštik s hrubší texturou.



UVAŘILI JSME ZA VÁS

5 DRUHŮ JÍDEL

- FAZOLE S KOKTEJLOVÝMI PÁRKY V TOMATOVÉ OMÁČCE
- KUŘECÍ KUNG PAO
- MEXICKÉ KUŘE
- FAZOLE S UZENÝM MASEM VE SMETANOVÉ OMÁČCE
- MAĎARSKÝ GULÁŠ



- RYCHLÁ A SNADNÁ PŘÍPRAVA
- MISKA VHODNÁ DO MIKROVLNNÉ TROUBY
- STERILOVANÉ VÝROBKY
- TRVANLIVOST 1 ROK



Aktuálně k 30. červnu 2012

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz

Celková data

	VI. 2010	VI. 2011	VI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	105 %
průměrná sleva %	25,80	27,00	28,50
průměrná sleva Kč	437,00	450,00	658,00

Potraviny

	VI. 2010	VI. 2011	VI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	80 %
průměrná sleva %	25,00	25,90	26,50
průměrná sleva Kč	12,00	12,00	13,00

Elektronika a bílé zboží

	VI. 2010	VI. 2011	VI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	60 %	80 %
průměrná sleva %	26,40	29,80	27,30
průměrná sleva Kč	1662,00	1787,00	756,00

Dům, byt a zahrada

	VI. 2010	VI. 2011	VI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	140 %	190 %
průměrná sleva %	26,10	27,20	30,00
průměrná sleva Kč	1258,00	1244,00	1423,00

Textil, sport a volný čas

	VI. 2010	VI. 2011	VI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	125 %	155 %
průměrná sleva %	31,50	31,20	33,00
průměrná sleva Kč	301,00	432,00	447,00

Drogerie a parfumerie

	VI. 2010	VI. 2011	VI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	100 %	85 %
průměrná sleva %	25,80	26,90	26,70
průměrná sleva Kč	39,00	46,00	60,00

Pramen: AkcniCeny.cz

Internet už není strašákem

I když rostoucí počet zákazníků preferuje při internetovém nákupu osobní odběr zboží v kamenné provozovně, nakupování v běžném kamenném obchodním centru již nepovažuje za lepší a bezpečnější. Vyplyvá to z průzkumu, který realizoval nákupní portál Kasa.cz mezi 5000 zákazníky.

Dvě třetiny respondentů uvedly, že větší obavy ze špatného nákupu mají v případě kamenných prodejen než při online nákupu. Jednoznačně větší obavy z e-shopu než z klasického obchodu má pouze každý 20. dotázaný.

Při nákupech na internetu mají zákazníci největší obavu z toho, že zboží dorazí poškozené či jej později bude nutné složitě reklamovat (41 %). 39 % zákazníků se obává, že zboží nebude odpovídat představě, kterou získali při online výběru. Zhruba pětinu lidí nejvíce trápí, že by zboží mohlo dorazit pozdě či by nemuselo dorazit vůbec.

Při nákupu v klasických kamenných prodejnách se naopak zákazníci nejvíce

ce obávají toho, že zboží bude dražší či v některém ohledu horší, než kdyby jej koupili jinde (42 %). Třetina respondentů považuje za hlavní slabinu kamenných obchodů nemožnost přehledně porovnat parametry zboží a posoudit výhodnost nabídky. Chybí jim i možnost poradit se s odborným personálem.

Zajímavým zjištěním průzkumu je i to, že pouhým 11 % dotázaných vadí, že při nákupu v klasickém obchodě nebudou moci vrátit zboží bez udání důvodu. Pro řadu lidí je to přitom jeden z důležitých argumentů pro nakupování přes internet.

Téměř dvě třetiny lidí (64 %) se problémům při online nákupech brání tím, že nakupují pouze u známých a vyzkoušených prodejců, necelá čtvrtina (24 %) předchází potížím tak, že platí dobírkou a každý desátý kupující předem zkoumá nabídku v kamenných prodejnách. Pouze 2 % nakupujících nepovažují za nutné se při nákupech na internetu jakkoliv chránit.

Lidé jednoznačně preferují české potraviny

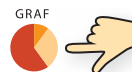
Kvalitě potravin v obchodech věří více než polovina osob, které v českých domácnostech nakupují potraviny nebo se podílejí na jejich výběru. Jako důvěřivější se ve zkoumaném vzorku ukázali ženy, starší lidé a lidé s nižším vzděláním.

Agentura Médea Research zpracovala výzkum, který se zaměřil na to, jak moc při nákupu důvěřujeme kvalitě potravin prodávaných v obchodech a zda sledujeme původ zboží.

Z výzkumu vyplynulo, že původ zboží je důležitý pro více než 77 % nakupujících a 80 % navíc preferuje české potraviny. Na tuto stále se zvyšující poptávku po českém zboží reagují i obchodníci.

Sběr dat probíhal formou telefonického dotazování (CATI) v období od 26. do 30. března 2012 na vzorku 567 respondentů. Vzorek byl vybrán kombinací náhodného a kvótního výběru tak, aby byl reprezentativní na populaci ČR z hlediska pohlaví, věkových skupin (18+), vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště.

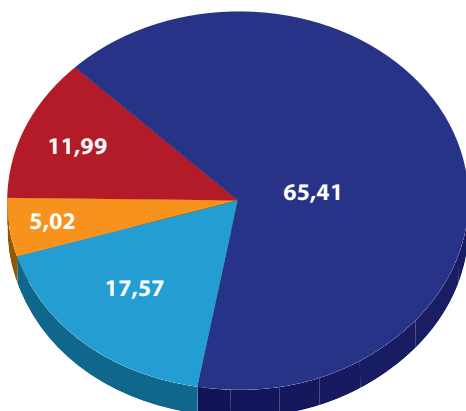
**DŮLEŽITOST PŮVODU
PŘI NÁKUPU POTRAVIN**



Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

VĚNUJETE BĚHEM LÉTA VĚTŠÍ POZORNOST ČERSTVÝM POTRAVINÁM, ABY JEJICH KVALITA VLIVEM HORKA NEUTRPĚLA UŽ PŘI CESTĚ Z OBCHODU DO VAŠÍ LEDNÍČKY? (v %)



- Ano, snažím se být s nákupem doma co nejrychlejší
- Ano, používám speciální chladič tašku
- Ne, pár hodin v teple by neměl být problém
- Ne, o tomto problému nepřemýšlím

Červen 2012, celkem se zúčastnilo 717 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus



Patero péče o čerstvé potraviny (nejen) v létě

Pokud chceme, aby nakoupené potraviny zůstaly i v parném létě čerstvé a tím pádem zdravotně nezávadné, je třeba jim věnovat dostatečnou pozornost počínaje již samotným nákupem v obchodě.

Základní pravidla shrnula Anna Malenová, manažerka kvality společnosti Ahold. Na jaké „kritické“ body by se měl tedy zákazník při nákupu a manipulaci s potravinami zaměřit?

1. Samotný nákup potravin
2. Uskladnění doma
3. Manipulace s potravinami
4. Bezpečné grilování
5. Nakupovat rozumně, jen to, co rodina sní

JAK NAKLÁDAT S POTRAVINAMI



Ženy jsou vnímavější k reklamě v MHD

Podle březnového průzkumu společnosti STEM/MARK nevádí ani nijak neobtěžuje reklama na LCD monitorech v prostředcích městské hromadné dopravy 90 % dotázaných.

Nejvíce jsou k reklamě vnímavé ženy a zástupci mladší generace. 77 % dotazovaných uvedlo, že díky těmto reklamním prostředkům jim čas strávený v MHD „rychleji uteče“, pro 91 % dotazovaných přináší reklama i užitečné informace.

Kvantitativní výzkum provedla společnost STEM/MARK ve vybraných městech v České republice. Marketingový průzkum je dialog a právě o dialog šlo v tomto průzkumu nejvíce. „Oslovili jsme cestující v sedmi krajích napříč Českou republikou a tázali jsme se především na četnost, frekvenci a důvod cestování v MHD, následně také na to, jestli lidé sledují reklamu na LCD panelech v MHD

a jaké informace si z těchto reklam pamatují,“ říká Tomáš Říha, zástupce ředitele společnosti STEM/MARK a dodává, že výsledky ve sledovaných městech se od sebe výrazně neliší.

„Dialog s cestujícími“ potvrdil očekávaný výsledek – reklamu na LCD displejích v MHD sledují cestující proto, že jim krátký čas strávený v dopravním prostředku a přináší užitečné informace, téměř 4/5 respondentů odpovědělo, že tato reklama upoutá jejich pozornost více než reklama billboardová. Velká většina (84 %) řekla, že se jim reklama v MHD líbí. Pro zadavatele reklamy je důležité, že 30 % lidí cestujících MHD vyhledává na základě reklamy v MHD další informace o daném výrobku či službě (více muži a mladší generace), čtvrtina výrobek či službu zakoupí a dalších 36 % o tom uvažuje.

ek

INZERCE



Czech Republic

**koordinace
poradenství
metodika**

**pro
Systém GS1**

The global language
of business

www.gs1cz.org

Jednota České Budějovice, tvůrce trendů z jižních Čech

Hlavní prioritou je zákazník a zaměstnanec

Osobností rozhovoru pro Retail Info Plus je tentokrát ing. Jaroslav Froulík, generální ředitel s. d. Jednota České Budějovice, které se řadí mezi úspěšná spotřební družstva v Česku.

R Z jedné strany přicházejí pozitivní informace, že se čeští zákazníci opět vracejí do obchodních center, z druhé strany pak odborníci varují, že se neustále zvyšuje počet lidí žijících na hranici chudoby. Jak hodnotíte vývoj obchodu v první polovině roku 2012?

Samozřejmě existují dlouhodobé obecné trendy, které vychází z marketingových průzkumů a statistik, skutečností je, že kupní síla zákazníka stagnuje a u slabších sociálních skupin se snižuje. Konkurence na trhu roste, zvyšuje se podíl prodeje akčního zboží, na druhé straně je však možno pozorovat trendy růstu prodeje

kvalitního zboží. Zákazník hledá dobrou kvalitu za optimální cenu.

Je možno pozorovat silící trend poptávky po českém a regionálním zboží. Zákazník vystrašen různými skandály kolem nekvalitního až nebezpečného zboží z dovozu, přehodnocuje své chování a přiklání se ke zboží se známým původem z České republiky.

R Často se hovoří také o odlivu zákazníků z příhraničních oblastí, kteří jezdí nakupovat „levněji a kvalitněji“ do Rakouska nebo Německa. Pociťujete opravdu tento trend?

Prozatím tento vývoj nepociťujeme, všechny naše prodejny v příhraniční oblasti s Rakouskem mají rostoucí trend. Významnou roli v tom určitě sehrává nabídka sortimentu, který je v oblasti čerstvého zboží zaměřen na kvalitní nabídku z našeho regionu a celkovou úroveň těchto prodejen.

R Byli jste jedni z prvních, kdo začal na českém trhu podporovat regionální potraviny a v tomto projektu úspěšně pokračujete. Podobným směrem se však vydává i konkurence. Jaký bude v tomto směru další krok, abyste si udrželi náskok?

Naše spolupráce s řadou výrobců je již dlouhodobá, podstata spočívá v tom, že korektní spolupráce přináší prospěch pro všechny strany a zejména pro zákazníka. Efekty, které tato spolupráce přináší, jsou zejména v podpoře zaměstnanosti, ekonomiky regionu, péče o životní prostředí a zejména přínosy pro zákazníka v kvalitním zboží, které mu v našich prodejnách Terno a Trefa nabízíme.

V našich Vltavotýnských lahůdkách vyrábíme pouze čerstvé potravinářské výrobky s krátkou lhůtou trvanlivosti bez použití konzervačních látek. Ze sortimentu studené kuchyně, to jsou saláty a pomazánky, obložené chlebičky, sekaná, atp., dále cukrárenské výrobky, teplá a zchlazená hotová jídla, knedlíky a další zejména svačtinové výrobky. Celkem se jedná o 300 výrobků, které denně rozvážíme do našich prodejen. S výrobou tohoto sortimentu máme již dlouholeté zkušenosti a známe chuť našich zákazníků. Proto například v sortimentu salátů a pomazánek jsou některé výrobky vyhlášené svou chutí a kvalitou a zákazník je přímo v našich prodejnách Terno a Trefa vyhledává. Například Vltavotýnského vlašského salátu vyrobíme za rok téměř 50 tun. Velmi dobrou kvalitu máme i u cukrářských výrobků, které jsou také zákazníkem vyhledávány, což potvrzuje i naše ocenění 1. místem v soutěži „Chutná hezky. Jihočesky“ pro náš výrobek karamelová kostka.

Nadnárodní řetězce se sice zaměřily na prodej regionálního zboží, ale působí



Pod vedením ing. Jaroslava Froulíka družstvo nejen prosperuje, ale je zároveň i tvůrcem trendů, které ovlivňují celý trh. Patří k nim například prosazování kvalitních místních značek a lokálních výrobců.

to pouze jako kampaň. Skutečností je, že na prodej regionálního zboží v takovém rozsahu, jak ho nabízíme my zákazníkovi, nejsou nadnárodní řetězce procesně nastaveny.



Rozhovor natočen na konferenci Retail Summit 2012.

Pramen: Retail Info Plus

R Jak reagovali vaši zákazníci na obdobné kampaně a slogany zaměřené na podporu českých potravin jiných obchodních řetězců?

Domnívám se, že zatím to neberou příliš vážně.

R Tématem posledních měsíců je kvalita produktů a obchodní praktiky, jako je například „prodlužování životnosti čerstvých potravin“. Dotčení obchodníci se většinou brání, že je to vina konkrétních zaměstnanců prodejen. Jak motivujete své zaměstnance, aby k takovým případům ve vašich prodejnách nedocházelo?

Především se jedná o soustavnou a cílevědomou práci s kolektivy našich zaměstnanců. Jedná se zejména o kultivaci a motivaci zaměstnanců v prodejnách.

Jednota, s. d. České Budějovice, provozovatel supermarketů Terno a prodejna Trefa, obdržela v loňském roce národní cenu kvality „Úspěšná firma“, která má za cíl veřejně ocenit podniky, které systematicky zlepšují kvalitu všech svých činností a osahují tak výsledků, které jim umožní obstát v tvrdém konkurenčním boji.

Nejdůležitější předpoklady spočívají v tom, aby zaměstnanci chtěli a uměli. Není to jednorázová záležitost, ale nekončící proces.

Naše družstvo získalo za rok 2010 od Rady kvality České republiky Národní cenu kvality za úroveň řízení společnosti ve vysoce konkurenčním trhu.

Samozřejmě v prodejnách zajišťujeme i pravidelnou kontrolní činnost.

R V březnu byla slavnostně otevřena moderně rekonstruovaná prodejna Trefa ve Zlivi. Předpokládám, že modernizací projdou i další prodejny tohoto řetězce. Co je charakteristické pro novou koncepci těchto prodejen?

V prodejnách Trefa se zaměřujeme zejména na sortiment čerstvého zboží a uspokojení hlavně vedlejších nákupů zákazníků. Je to v podstatě docházková prodejna. Hlavní nákup si zákazník zajišťuje zejména v prodejnách Terno, kterých provozujeme v našem družstvu již sedm, celkem v rámci celého řetězce je těchto prodejen jedenáct a další se připravuje.

R Český potravinářský obchod v posledních letech charakterizuje cenová spirála spojená s výrazy sleva, akční cena apod. A zákazník na ně pochopitelně slyší. Jak dál? Pomůže obchodu obrátit ke komunikaci čerstvosti, kvality a nákupním zážitkům?

Domnívám se, že to bude mix všeho dohromady. Určitá skupina zákazníků se bude postupně kultivovat do vyšší kvality na zboží se známým původem, nebo osvědčenou značku.

R Jaké dlouhodobé cíle si před sebe staví Jednota České Budějovice, co považujete za absolutní priority?

Naší hlavní prioritou je zákazník a zaměstnanec. Bez kvalitního zaměstnance nemůžete dělat kvalitní obchod. Nejdříve je kvalita a pak jsou peníze.

R Jak byste zhodnotil největší šance a rizika českého obchodu?

Největší šance a rizika vidím ve vývoji ekonomiky a v získávání a výchově kvalitních zaměstnanců.

Eva Klánová

INZERCE

Ke Kafičku

NOVÉ OBALY, VÍCE KRÉMU!

...o kolečko lepší chuť

Výborná LAHODNÁ sušenka rozplývající se na jazyku ...nová receptura... pro ještě intenzivnější chuť... dokonalé spojení křehké sušenky se třemi krémovými dekoracemi ...

VAJEČNÝ LIKÉR **KOKOSOVÉ**

ARAŠÍDOVÉ

Fammilky

NOVÉ CHUTĚ, SEHRANÝ TÝM, GARANCE KVALITY

Tel: +420 736 636 636

COOP. Všechno dobré.

COOP je obchodní značkou spotřebních družstev nebo výstižněji z angličtiny přeloženo (consumer cooperatives) družstev spotřebitelů, která začala vznikat v polovině 19. století v okolí anglického Manchesteru a velmi rychle se rozšířila do mnoha zemí světa včetně území současné České republiky.

Příběh značky

Historie dlouhá více než 150 let

Vznik družstevnictví na území současné České republiky je datován druhou polovinou 40. let 19. století. Stejně jako v okolních zemích, i u nás, vznik družstevnictví úzce souvisel s rozvojem výrobních vztahů a tržního hospodářství.

Tradice českých družstev se odvíjí od roku 1847, kdy byl v Praze založen „Pražský potravní a spořitelní spolek“. Členové si v družstvu ukládali svoje úspory a za takto vzniklý kapitál bylo nakupováno zboží běžné denní potřeby. Členskou základnu tvořili převážně dělníci a drobní řemeslníci.

Zásadní význam pro činnost všech družstev, tedy i spotřebních, mělo vydání družstevního zákona v roce 1873, který jim dal legislativní základnu.

V roce 1892 existovalo v českých zemích 61 spotřebních družstev, v roce 1898 již 172.

Počátek 20. století byl ve znamení dalšího rozšiřování družstev a zakládání distribučních center, která pomáhala zásobovat rozsáhlou síť. Podle údajů Státního statistického úřadu bylo na počátku 30. let 20. století v Československu 1 474 spotřebních družstev, která měla 910 705 členů a 4 952 prodejen.

Druhá světová válka a okupace republiky znamenaly tvrdý zásah do družstevního dění. Družstva byla podřízena potřebám nacistického válečného hospodářství. Na okleštěném území Protektorátu Čechy a Morava byly družstva a jejich centrály násilně sjednoceny do okupanty vytvořených svazů a ústředí.

Po válce se družstva vrátila k obnově původních družstevních hodnot.

Únor 1948 však znamenal konec demokratického vývoje.



Následný vývoj v 50. letech 20. století přinesl všeobecně hrubé porušování zákonnosti a deformace, které hluboce zasáhly do činnosti družstev.

Teprve listopad 1989 uzavřel tuto 40ti-letou smutnou kapitolu dějin spotřebního družstevnictví. V následujícím období v rámci politických a hospodářských změn společnosti provedla spotřební družstva očistu od deformací z předcházejícího období a zajistila si návrat k mezinárodním družstevním standardům a principům. Transformace české ekonomiky postavila i družstevnictví před vlastní proces transformace.

Současnost charakterizuje nejširší prodejní síť i řada dalších aktivit

V České republice je COOP značkou nejširší sítě prodejen potravin a zboží denní potřeby sdružující zhruba 2 800 prodejen s celkovou prodejní plochou 400 000 m². Česká a moravská spotřební družstva dohromady zaměstnávají více než 15 000 lidí, mají více než 250 000 členů a souhrn jejich tržeb je řadí na 6. místo mezi maloobchodními prodejci potravin působícími v České republice.



Kontakty:

Skupina COOP

Svaz českých a moravských spotřebních družstev

telefon: +420 224 106 217

e-mail: svaz@skupina.coop

www.skupina.coop

Ve Švýcarsku, Itálii, Finsku i na Slovensku je COOP lídrem maloobchodního trhu prodeje potravin a silné postavení má rovněž ve Skandinávii, Velké Británii, Japonsku a dalších asijských zemích.

Významná je rovněž skutečnost, že Svaz českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) provozuje 11 středních škol zaměřených převážně na obchodně ekonomické a gastronomické obory a oblast služeb a také Manažerský institut COOP.

SČMSD prostřednictvím své dceřiné společnosti také provozuje formou výlučné národní franšizy půjčovnu automobilů pod věhlasnou obchodní značkou Europcar a podniká i formou svých dalších majetkových účastí.

Skupina COOP jako zastřešující značka

Všechny organizace, které mají právo používat v České republice obchodní značku a logo COOP se prezentují jako členové skupiny COOP a hodnoty spojované se



značkou komunikují mimo jiné sloganem COOP. Všechno dobré.

Strategické plány a projekty skupiny COOP směřují k podpoře tržních pozic spotřebních družstev, zlepšení kvality a rozšíření služeb pro zákazníky a ke zvýšení účinnosti jednotné komunikace pod zastřešující značkou COOP.

V současnosti je jedním z klíčových projektů skupiny COOP zavádění moderních informačních a telekomunikačních technologií a jejich prostřednictvím rozšiřování nabídky finančních a dalších služeb s přidanou hodnotou pro zákazníky napříč sítí prodejen COOP.

CELKOVÝ PŘEHLED PRODEJEN COOP

Naše hodnoty

● Lidskost

Známe naše zákazníky a oni znají nás. Chceme, aby jim u nás bylo příjemně. Dáváme přednost slušným mezilidským vztahům a úsměvu. U nás se zákazníci mohou cítit jako doma.

Jsme tu, abychom jim pomohli. Nemusejí za námi jezdit daleko, mají nás za rohem.

● Slušnost

Věříme v dlouhodobé vztahy, proto usilujeme o oboustrannou spokojenost. Víme, že když dáme dodavatelům a farmářům slušné podmínky, dostaneme vyšší kvalitu a tu si potom odnesou domů naši zákazníci.

● Poctivá kvalita

Ať už si naši zákazníci vyberou cokoli, neudělají chybu. Mohou se spolehnout, že prodáváme poctivé a kvalitní zboží. Vše prochází pečlivou kontrolou.

● Česká tradice

Stejně jako naši zákazníci, dává i COOP přednost českým výrobkům. České ruce dokážou vyrobit poctivou českou kvalitu, která Čechům chutná. Proto většina výrobků, které prodáváme, pochází z naší republiky a koupíte u nás nejen tradiční české produkty, ale i místní speciality.

● Z našeho kraje

Místo, kde působíme, je pro nás důležité. Maximum zboží se snažíme nakupovat od místních dodavatelů a práci dáváme lidem z okolí. Peníze tak zůstávají ve vašem kraji. Chceme přispět k rozvoji českých obcí a vesnic, aby se nám tu společně žilo lépe. Chceme být našim zákazníkům dobrým sousedem.



Vše pro pohodu a zdraví

Žijeme zdravě,
žijeme wellness...

Trend wellness je, jak můžeme soudit z pestré nabídky potravinářských i nepotravinářských výrobků a služeb, stále na vzestupu. Wellness nápoje, mléčné výrobky nebo kosmetika, jsou nejen „in“, ale podporují naše zdraví – a v neposlední řadě i psychiku. Dávají nám totiž pocit, že pro sebe něco děláme.

Tak, jak se různí názory na to, co všechno je součástí wellness, tak se liší i názory na stravovací úroveň, která patří k wellness. Jak uvádí Česká společnost pro výživu a vegetariánství, lze předpokládat, že zastánci užšího pojetí wellness budou považovat za odpovídající „zdravý“ či „racionální“ způsob stravování, který se řídí dnes v ČR platnými doporučenými dávkami živin. Zastánci komplexního pojetí wellness se budou přiklánět spíše k termínu ochranná strava, která vymezuje takový způsob výživy, který v maximální možné míře chrání před vznikem těch civilizačních nemocí, jejichž významným rizikovým faktorem je strava.

Ve všeobecně vnímaném pojetí si pod pojmem wellness běžný spotřebitel představí potraviny s nižším obsahem kalorií, obohacené o vitaminy apod. Z hlediska poskytovaných služeb pak nejrůznější masáže a relaxační procedury.

Samotný pojem wellness zavedl americký lékař H. L. Duun. Jde o složeninu slov well-being a fitness. Tak vzniklo dnes klíčové slovo pro životní styl zaměřený na dosažení fyzické a psychické pohody, které se v posledních letech stalo jedním z nejpoužívanějších v globálním trendu zdravého životního stylu.

Potraviny pro zdraví

Celkové zdraví člověka posuzujeme i podle stavu a vzhledu jeho kůže. Zdravá, krásná pleť odráží zdravé tělo. Pleť nevyžívají jen krémy a pleťové masky, ale i strava bohatá na důležité živiny, vitaminy a stopové prvky. Právě ty jsou zodpovědné za zdravou kůži a její pěkný vzhled.



Foto: Shutterstock.com / wavebreakmedia ltd

Nedostatek tekutin. Dlouhodobý nedostatečný příjem tekutin způsobuje předčasné stárnutí. Správný pitný režim jsou minimálně 2 l až 3 l čisté vody denně.

Cukr – ve zvýšeném množství na sebe váže bílkoviny z buněk a láme kolagenová vlákna, tedy hlavní oporu pleti.

Alkohol – rozšiřuje cévy a následně se na pleti tvoří červené flíčky, zhoršuje váčky a kruhy pod očima.

Živočišné tuky – zvyšují špatný cholesterol v krvi a nedovolí dobrým tukům, aby byly zdraví prospěšné.

Kyselinotvorné potraviny – sýry, slet, jehněčí maso apod. vysušují pleť a urychlují tím její stárnutí.

Dále pleti škodí kořeněná jídla, mnoho kávy, přemíra slunce, stres, kouření a alkohol.

Na trhu je celá řada přírodních produktů a doplňků stravy, které mohou být výraznými pomocníky v péči a výživě vaší pleti.

Antioxidanty chrání před škodlivými vlivy. Na naši pleť útočí především volné kyslíkové radikály, nečisté ovzduší a sluneční záření. Tyto faktory narušují kolagenová vlákna, poškozují pleť a podporují vznik vrásek. Proti působení volných kyslíkových radikálů lze využít antioxidanty. Mezi nejúčinnější patří vitamín C, vitamín E, betakaroten, selen, pycnogenol. Zdrojem živin pro pleť jsou sladkovodní řasy spirulina či chlorella.

Volné radikály jsou příčinou vzniku mnoha zdravotních problémů, včetně některých druhů rakoviny a podílí se i na procesu stárnutí.

Vitamín C pečuje o cévní systém v kůži, o prokrvení a zvýšený přísuv živin. Chrání před působením volných kyslíkových radikálů a ochraňuje pleť před vznikem vrásek, pomáhá ji udržovat napnutou a elastickou. Vitamín C se podílí i na tvorbě kolagenu. Zvyšuje vlhkost pleti a zlepšuje kontury tváře.

Přírodním zdrojem jsou citrusové plody, zelí, papriky, jahody a kiwi.

Zinek stráží krásnou pleť. Zinek chrání buňky před působením volných radikálů, udržuje koncentraci vitamínu A v krvi a podílí se na čtení uložené genetické informace. Ovlivňuje tak růst a dělení buněk.

Je účinný při akné a častých zánětech pokožky. Podporuje hojení jizev, akné a snižuje též nadměrnou tvorbu mazu.

Vitamín E – hlídá hladinu ženských hormonů. Příznivě ovlivňuje léčbu akné. Jeho přírodními zdroji jsou například za studena lisované rostlinné oleje, sója, semena a ořechy, zelené saláty, avokádo a vaječný žloutek.

Aloe Vera. Účinná je šťáva z celých listů aloe vera, která obsahuje přes 200 živin a čistí jak střeva, tak posiluje játra. Aloe vera vzhledem ke svým nutričním schopnostem a antioxidačním vlastnostem pomáhá především při prevenci poranění epitelových tkání a v případě poškození dokáže podpořit jejich hojení.

(Více informací k tématu wellness najdete na www.kosmetika-wellness.cz)

Eva Klánová, Šárka Jansová

Balzám pro tělo a duši

Grund Resort Golf&Ski: pro golfisty a lyžaře, ale také pro milovníky designu, přírody, dobrého jídla a relaxace.

Ačkoliv je hotel Grund Resort Golf&Ski v Mladých Bukách vnímán převážně jako místo, kam směřují milovníci golfu a zimních sportů, sjíždí se sem i mnoho lidí, kteří s těmito radovánkami nemají nic společného. O to více jsou však fascinováni designem, architekturou a uměním, které je zde v krkonošské přírodě čekají. Kromě všestranného sportovního i duchovního využití tu naleznou i výbornou kuchyni.

Wellness zóně dominuje bazén

Ať již budete po golfu, lyžích, horském výšlapu nebo náročném pracovním týdnem, určitě oceníte hotelovou wellness zónu.

Wellness dominuje 12metrový bazén s protiproudem a masážní lavicí, dále zde najdete vířivku Bisazza, saunu a odpočinkovou zónu s výhledem do přírody. Tato část wellness je hostům hotelu k dispozici neomezeně a zdarma.



Foto: Grund Resort Golf&Ski

Využít lze jak klasické masáže, různé aromaterapie, procedury s využitím exkluzivní francouzské kosmetiky Thailon, služ-

by kosmetičky nebo zbrusu nové tibetské masáže „zvukem“.

Architektura a design v souladu s přírodou

Už při příjezdu k hotelu Grund Resort Golf&Ski upoutá jeho atypický exteriér, který navrhlo trutnovské architektonické studio ATIP (mimo jiné autoři pražské O₂ arény). Budova, která získala titul Stavba roku Královéhradeckého kraje, nenarušuje ráz krajiny, naopak s ní zcela splývá. V hotelu je 24 nadstandardních dvoulůžkových pokojů a čtyři luxusní apartmá pro cca 60 hostů.

Interiéry hotelu vznikaly pod rukama italských designérů studia Ferrari Pagani Tresoldi Architetti, kteří zde použili výrobky světoznámých značek jako je Moroso, Kartell, Zucchetti, Inda, Flos a další. Nalezneme zde i koberce z designerských a výrobních dílen rodinné firmy Grund, která je zároveň majiteli tohoto resortu.

S uměním se zde můžete setkat i v jiné rovině – majitelé zde uspořádali již několik výstav vzácných děl umělců z východních Čech. V současné době až do konce září je možné shlédnout výstavu kamenných soch ze Zimbabwe.

al

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Svět drogerie definitivně přišel o významného hráče

Schlecker: Vzestup a pád impéria

Ještě v roce 2011 se řetězec Schlecker řadil k TOP 10 největším maloobchodníkům v Německu. V dobách své největší slávy zaměstnávala firma přes 50 tisíc lidí ve 14 tis. obchodech a 17 zemích. Letos v lednu ohlásila, že je „pleite“. Definitivní tečku udělal červen. Výprodeje s až 90% slevou zahýbaly celým německým trhem. Podívejme se, jaký příběh se za těmito fakty skrývá.

Anton Schlecker (*1944) nejdříve krácel ve šlépějích svého otce, který vlastnil menší síť řeznictví a uzenářství ve švábském městečku Ehingen, asi 30 km jižně od Ulmu. Už od útlého dětství musel pomáhat v krámě. Mladý Anton se také vyučil řezníkem, ale ne u svého otce. Ten ho poslal do Frankfurtu nad Mohanem k firmě Schade und Füllgrabe. Po vyučení zůstal ještě nějaký čas ve Frankfurtu. Mistrovskou zkoušku složil už jako jednadvacetiletý a stal se tak nejmladším řeznickým mistrem v Bádensku-Württembersku. Potom studoval vyšší školu potravinářského obchodu v Hohenheimu a hned po jejím absolvování se vrátil do rodného Ehingenu, kde nastoupil do rodinné firmy.

Když dovršil třicítku, předal mu otec řízení firmy. Anton Schlecker junior převzal

od otce všechno – veškerá řeznictví, jatka, obchody. Celkem asi 400 zaměstnanců. A také půl tuctu manažerů, jimž jeho otec plně důvěřoval, a k ruce zkušeného prokuristu Reinholda Freudenreicha (dnes je mu 85 let).

Vstup do světa drogerie

V roce 1975, kdy v Německu přestali ceny obchodníkům určovat výrobci, pustil se Schlecker junior poprvé do drogistického byznysu. Začal postupně skupovat drobné obchůdky. Během dvou let jich měl stovku. Každou volnou marku dával do rozšiřování své sítě.

Svůj podnikatelský úspěch založil Anton Schlecker na jednoduchém receptu. Provozoval malé drogerie v místech, která konkurenci nelákala. Na venkově dodával

hospodynkám mýdla, prací prášky a ostatní zboží až před dveře. Každý obchod musel tehdy mít obrát alespoň 40 tis. marek, jinak se nerentoval. Schlecker platil jenom nízké nájemné a prodejny vybavil tím nejnútnejším. Hodně ušetřil i na mzdách, neboť většinu jeho personálu tvořily zaškolené prodavačky, pro které se vžil název „Schleckerfrauen“. „Schlecker tehdy postupoval zcela geniálně. Když viděl na trhu mezeru, rychle ji zaplnil,“ komentuje v listu Handelsblatt expert na maloobchod Thomas Roeb.

Ředitelé „třídy S“

Anton plně důvěřoval své ženě, které svěřil personální záležitosti, a pak jenom úzkému kruhu manažerů. V první řadě to byl již zmíněný prokurista Freudenreich. Dále spoléhal na pět „starých“ ředitelů, kteří léta pracovali pro jeho otce. Těm také pořídil mercedesy třídy S. Mladší ředitelé na nižším stupni firemní hierarchie se museli spokojit s třídou E.

Pro nejbližší spolupracovníky a jejich manželky pořádal Schlecker pravidelné víkendové výlety do evropských metropolí, včetně Prahy. Jednou ročně je pozval na vánoční posezení u bohatě prostřeného stolu. Anton Schlecker seděl pochopitelně v čele a během jídla kladl podřízeným otázky. Ti poslušně odpovídali. A nikdo z nich si netroufl Schleckera během jeho „mudrování“ přerušit. „Nebyly to vždy příjemné večery,“ vzpomíná jeden z účastníků těchto „povinných“ vánočních sezení.

Růst a znovu růst...

Anton Schlecker v podnikání tvrdě prosazoval jediný koncept – ten svůj. Pokud něco šlapalo dobře, muselo se to nikoli rozšiřovat, nýbrž rovnou násobit. V roce 1984 měl 1000 prodejen, v roce 1990 už 2850 a o pět let později 6300. Expanze prodejní sítě byla Schleckerovou vášní. Osobně se zabýval každou nově otevíranou prodejnou.

Jeho den byl rozdělen doslova na minuty. V 6.45 přijížděl do podzemní garáže firemního sídla. Výtahem vyjel do šestého patra, které měl jen pro sebe a manželku Christu. V osm hodin začaly porady s jednotlivými řediteli, které většinou trvaly dvě hodiny. Ve 12.30 odjel domů na oběd v rodinném kruhu, do firmy se vracel ve



Foto: Michael Klán, Retail Info Plus

Logo Schlecker v ČR zmizí. Nahradí ho to, které je v současnosti k vidění v prodejnách Teta. Česká společnost p. k. Solvent (PKS), která zastřešuje síť Teta, podepsala se zástupci německé firmy Schlecker smlouvu o koupi 100 % akcií její dceřiné společnosti v České republice. Schlecker má v tuzemsku 145 prodejen a 459 zaměstnanců.

14 hodin. Následovaly opět porady s nejvyšším managementem. Pracovní den mu končil v 19 hodin.

Takový byl rytmus od pondělka do středy. Každý čtvrtek se s Christou kolem poledne vydávali na kontrolu prodejen. Personál ovšem o jejich „inspekci“ věděl předem. A tak Schleckerovi nacházeli vždy prodejny pěkně nablýskané, s plnými regály, správně označeným zbožím. Ve druhé polovině týdne Schleckerovi pravidelně chodili na večere s dodavateli.

Mocný vládce města Ehingenu

Devadesátá léta minulého století byla dobou největšího rozkvětu Schleckerova impéria. Švábský drogist v některých obdobích otevíral i tři nové prodejny denně. Tisíc za rok. A vyrazil také do ciziny. Nejprve do Rakouska, potom do Nizozemska, Lucemburska, Španělska, Francie, Itálie, ale také do střední Evropy, včetně Česka. Zde v roce 2007 kapitálově vstoupil do drogerií droxi.

Obchody se hýbaly a na firemní účty přitékaly miliony.

Na jižním okraji Ehingenu nechal Schlecker postavit nové firemní sídlo. Městská rada původně nechtěla Schleckerovi stavební parcelu prodat. Většina radních si žádnou moderní „zrcadlovou“ dominantu nepřála. Ale Schlecker na svoji stranu postupně získal potřebnou většinu. „Tenkrát platilo, že co Schlecker chce, to také dostane. Co jsme mohli dělat? Firma přinášela pracovní místa a svými daněmi přispívala do městské pokladny,“ vzpomíná Johann Krieger, který byl 24 let starostou Ehingenu.

Jako sněhová koule...

Nejúspěšnější byl pro Schleckera rok 1999, kdy firma vydělala 300 mil. eur. Ale poté to s ní začalo jít z kopce. Prodejen, které prodávaly, přibývalo. Ale Schlecker dále expandoval, takže tržby pořád rostly až na 6,6 mld. eur v roce 2004. V roce 2008 to bylo rekordních 7,4 mld. eur, což znamenalo první evropskou příčku v daném segmentu.

O rok později ale došlo k tomu, že nové otevírané prodejny nestačily kompenzovat klesající tržby těch starých. Podnik byl ale „nastaven“ tak, že pořád bobtnal. Konkurenti kroutili nad Schleckerovou obchodní strategií hlavou. „Jak dlouho mu to může vydržet?“, ptali se už v polovině 90. let.

ZISKY A ZTRÁTY ŘETĚZCE SCHLECKER

VÝVOJ TRŽEB A POČTU PRODEJEN ŘETĚZCE SCHLECKER

ZÁKLADNÍ SROVNÁNÍ S KONKURENTY



TABULKA	1.
TABULKA	2.
TABULKA	3.

„Nikdy jsem nepochopil, proč Schlecker v obci se 3000 obyvateli otevírá svoji druhou prodejnu. Jeho expanzivní strategie pro mě někdy byly hádankou. Sázet jenom na velikost, to nemůže fungovat,“ říká Dirk Rossmann. A zakladatel řetězce dm Götz Werner dodává: „Nestanete se silnějším jenom tím, že vám přibývají prodejny. S velikostí firmy přibývá také nestabilita. Silnější jste díky tomu, že se měníte. Úspěšně obchodovat znamená mít postřeh, musíte sledovat chování zákazníků.“

Jenže Anton Schlecker dlouhou dobu nechtěl nic měnit. Byl přesvědčen, že „své“ zákazníky zná dokonale. Takové „moderní nesmysly“ například pítka s vodou pro zákazníky nebo drobné dárky dětem prostě neuznával. V obchodě chtěl mít jenom to, co mohl zpeněžit.

Jeden ze „starých“ Schleckerových ředitelů v listu Handelsblatt přiznává, že řetězec od poloviny 90. let fungoval na principu sněhové koule. „Byl to vlastně podnikatelský výkon, že jsme se tak dlouho drželi,“ uvádí ředitel, který promluvil pod podmínkou, že jeho jméno zůstane utajeno.

Pokus o záchranu přišel pozdě

V roce 2010, kdy už šlo do tuhého, si Schlecker začal zvat externí poradce, aby mu pomohli ven ze šlamastyky. Ti ke svému údivu např. zjistili, že firma se přestala starat o to, jakého obratu jednotlivé prodejny dosahují, jaké produkty jdou nejvíce na odbyt atd. Poradci „pitvali“ obchodního molocha, který polykal zboží, ale zpětně neposkytoval potřebná čísla nezbytná pro řízení firmy.

Když poradci zavítali do Schleckerových prodejen v Německu, naskytl se jim mnohde tristní obraz. Zatímco u Rossmanna či dm mohla nákupními uličkami pohodlně projíždět zákaznice s kočárkem pro dvojčata, u Schleckera to často vypadalo jako před 20 – 30 lety. Úzké průchody mezi regály s omezeným výběrem zboží a velice málo personálu.

Anton Schlecker nechtěl pochopit, že nákup není jenom o „uspokojování po-

třeb“, ale že si ho lidé chtějí také užít. Zákazníci od Schleckera odcházeli ke konkurenci. Během pěti uplynulých let tak ztratil přibližně 6 mil. zákazníků, odhaduje výzkumná společnost GfK.

Konkurence, která vsadila na velké, moderní prodejny, zesílila natolik, že Schlecker již nemohl diktovat ceny svým dodavatelům. Dříve si mohl dovolit proplácet jim faktury až v 90denní lhůtě. Ale to v minulém desetiletí skončilo a firmě tak v podstatě vyschl důležitý zdroj úvěrů.

Ztrátové prodejny nezavřel

Schleckerova říše v Německu byla obrovská, ale tvořily ji převážně malé prodejny. Manažeři Schleckera nabádali, aby zavřel malé, nerentabilní prodejny a místo nich podobně jako rivalové otevíral velké obchody v centrech měst. Ale tvrdohlavý Anton Schlecker nechtěl ani slyšet. „Nebudu platit tak vysoké nájemné,“ neustále omílal stejný argument. Jeden z manažerů, který pracoval u Schleckera na pozici finančního ředitele, uvedl, že Schlecker nebral v potaz ekonomické relace, tedy poměrové ukazatele. Rád počítal v absolutních číslech. A podle toho také rozhodoval.

Experti za hlavní důvod insolvence označují fakt, že Schlecker lpěl příliš dlouho na konceptu obsáhlé obchodní sítě. Zahrnovala více prodejen, než měli všichni tři hlavní konkurenti (dm, Rossmann, Müller) dohromady. Rivalové na rozdíl od Schleckera včas vsadili na moderní prodejní formáty, které lidem nabízely kvalitnější zboží za dobrou cenu. A také příjemný nákupní zážitek.

Věřitelé, mezi které patří úvěrová pojišťovna Euler Hermes, Spolkový úřad práce, nemocenské pokladny a pochopitelně četní dodavatelé, podle časopisu Der Spiegel na Schleckerovi vymáhají pohledávky ve výši 665 mil. eur. Je ale otázka, do jaké míry se podaří jejich nároky uspokojit.

Hodnota Schleckerova majetku byla vyčíslena na 499,8 mil. eur, z toho 121 mil. eur představuje majetek privátní. Když se odečtou dlužné faktury za dodané zboží, dlužné nájemné a také náklady na insolvenční řízení, pak zbývá asi 130 mil. eur. Velkými věřiteli své firmy jsou i sourozenci Meike a Lars, kteří svému otci „privátně“ v posledních dvou letech půjčili zhruba 100 mil. eur. iČ

KRONIKA VZESTUPU A PÁDU

Co ukázal výzkum Drogerie 2012?

Obliba specializovaných drogerií je rekordní

Čeští zákazníci si pro nákup drogerie a kosmetiky vybírají především specializované prodejny. Preferuje je už 43 % domácností. Ukazují to výsledky výzkumu Drogerie 2012 společnosti INCOMA GfK z letošního května.

Jako hlavní nákupní místo (tj. prodejnu, ve které domácnost utrácí nejvíce za drogerii a kosmetiku) si samoobslužnou specializovanou prodejnu v posledních šesti měsících vybralo 43 % českých domácností. Velmi silnou pozici mají také hypermarkety, ve kterých nejvíce utrácí dalších 30 % domácností. S odstupem za nimi následují diskonty (11 %), supermarkety (8 %) a malé samoobsluhy (5 %).

Při jedné návštěvě specializované samoobslužné drogerie utratí zákazníci za drogerii a kosmetiku průměrně 352 Kč, v případě hypermarketů je průměrná útrata 390 Kč.

Více než 1100 prodejen specializovaných drogerií

V současné době nejvýznamnějšími specializovanými drogistickými řetězci na českém trhu jsou Teta, dm drogerie, Rossmann a Schlecker. Podle údajů společnosti INCOMA GfK mají čtyři výše zmíněné drogistické řetězce dohromady více než 1100 prodejen.



Foto: dm drogerie markt

Počet prodejen řetězce Teta (vlastních prodejen včetně nezávislých drogistů sítě Teta) dosáhl již 680, dm drogerie má více než 200 prodejen a Rossmann i Schlecker mají každý více než 140 prodejen. Prodejny řetězce Schlecker budou mít brzy nového vlastníka: kupuje je společnost p.k. Solvent (PKS), která v Česku provozuje síť drogerií Teta.

Teta, Rossmann a dm drogerie jsou také mezi pěti řetězci, ve kterých zákazníci podle květnového průzkumu Drogerie 2012 nejvíce utrácí za drogerii a kosmetiku. V čele žebříčku je Teta, následuje Kaufland, na třetím místě je Rossmann. První pětiku pak uzavírají dm drogerie a Tesco Hypermarket.

Cenová image specialistů se vylepšila

Zatímco v předchozích letech byly specializované samoobslužné drogerie hodnoceny jako dražší, především v porovnání s hypermarkety a diskonty, studie Drogerie 2012 ukazuje, že takové vnímání drogistů pomalu ustupuje.

Specializované samoobslužné drogerie svou cenovou image v porovnání s minulým obdobím vylepšily. Již tradičně pak specializované drogistické řetězce převyšují širokosortimentní formáty v hodnocení kvalifikovanosti a dostupnosti personálu a rychlosti odbavení.

Pokud jde o nákupní chování zákazníků, studie Drogerie 2012 ukázala, že mezi nakupujícími převažují zákazníci konzervativní, věrní osvědčeným značkám a výrobkům, a lidé cenově citliví, podrobně sledující ceny a nakupující především cenově výhodné zboží.

Většina Čechů se také při koupi drogerie a kosmetiky orientuje spíše na běžné zboží, ne luxusní, lidé v kategoriích produktů

péče o zdraví a vzhled nakupují většinou jen nezbytně nutné výrobky.

VÝVOJ PREFERENCÍ TYPŮ PRODEJEN PRO NÁKUP DROGISTICKÉHO ZBOŽÍ A KOSMETIKY

GRAF



Kde nakupujeme potřeby pro praní a úklid?

Studie Drogerie 2012 také sleduje hlavní drogistické kategorie, např. potřeby pro praní a úklid nebo prostředky osobní hygieny. Potřeby pro praní a úklid nakupují Češi nejčastěji v hypermarktech (preferenční 41 %). Více než pětina (22 %) českých domácností nakupuje tuto kategorii ve specializovaných prodejnách. Diskontům dává přednost 17 % domácností, supermarketům 9 % domácností a malým samoobsluhám 8 % domácností. Potřeby pro praní a úklid nakupuje 99 % českých domácností.

V **hypermarktech** nakupují potřeby pro praní a úklid častěji lidé v produktivním věku (do 60 let), lidé s vyšším než základním vzděláním, vícečetné domácnosti a domácnosti se třemi a více dětmi. Hypermarkety preferuje více jak polovina domácností ve městech od 20 do 100 tis. obyvatel a v Praze a téměř polovina domácností s příjmem 12,5 – 15 tis. měsíčně/os.

Specializované prodejny při nákupu potřeb pro praní a úklid výrazně upřednostňují domácnosti z malých měst (5000 – 10 tis. obyvatel). Preferenční pro specializované prodejny roste se vzděláním.

Diskontní prodejny preferují při nákupu potřeb pro praní a úklid starší zákazníci (nad 60 let), lidé se základním vzděláním, jednočlenné a bezdětné domácnosti, zákazníci z malých měst s 5000 – 20 tis. obyvateli a domácnosti s příjmem na osobu mezi 5000 a 7500 Kč měsíčně.

Supermarkety při nákupu potřeb pro praní a úklid upřednostňují lidé se základním vzděláním, jedno a dvoučlenné domácnosti a domácnosti s maximálně jedním dítětem, domácnosti v obcích s 1000 – 2000 obyvateli a také obyvatelé měst s 50 tis. obyvateli a více.

Menší samoobsluhy jsou při nákupu potřeb pro praní a úklid oblíbené u starších zákazníků, lidí se základním vzděláním a jednočlenných domácností, u domácností s maximálně jedním dítětem, v malých obcích a u domácností s nejnižšími příjmy.

Petra Nadaská a Pavel Cabal,
INCOMA GfK

Obchod v Evropě

Ve střední Evropě dominují velké formáty

Prodej potravin v maloobchodní síti Česka, Slovenska, Maďarska, Polska a dvou balkánských zemí, Bulharska a Rumunska, by měl v období 2012 – 2014 růst průměrným ročním tempem o 2 – 4 % až na 117 mld. eur v roce 2014.

Maloobchodní obrat potravinami loni ve čtyřech středoevropských zemích, Bulharsku a Rumunsku v přepočtu dosáhl zhruba 107 mld. eur. Za poslední tři roky podle poslední studie britsko-americké výzkumné společnosti PMR v důsledku hospodářského útlumu ztratil zhruba 5,5 mld. eur. Uvedený pokles částečně způsobilo také oslabení lokálních měn vůči euru.

Velkoprodejní formáty (hypermarkety, supermarkety a diskonty) v současné době drží ve sledovaných zemích 52 % trhu ve srovnání s 45 % před třemi lety. A jejich podíl má dále růst.

MALOOBCHODNÍ PRODEJ POTRAVIN VE STŘEDNÍ EVROPĚ PODLE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ (podíl v %)

Formát	2008	2011*	2014**
Hypermarkety	19,4	20,8	21,1
Supermarkety	16,3	18,2	20,5
Diskonty	9,0	12,6	16,5
Ostatní	55,4	48,3	41,9

(Součet nemusí být roven stu kvůli zaokrouhlování)

* odhad

** předpoklad

Pramen: PMR

Nejrychleji se zvyšuje obrat diskontů a tak tomu má být i nadále. Ceny potravin totiž dále porostou a na spotřebitele bude doléhat nejistota vyvolaná celkovou hospodářskou situací.

Nejvíce diskontních řetězců je přítomno v Maďarsku, ale největší podíl na obratu mají v Polsku.

PMR odhaduje, že v šesti sledovaných zemích koncem loňského roku bylo přes 4400 diskontních prodejen, tedy 48 prodejen na milion obyvatel. Letos přibude více než 500 jednotek. Hlavně v Polsku



Foto: Tesco Polska

Nejsilnější značkou v regionu se může pochlubit Tesco mající zastoupení na čtyřech trzích.

a Rumunsku, naproti tomu nepatrný růst se čeká v Česku.

Trojice největších potravinářských řetězců se podílí na celkovém obratu v průměru více než pětinou (loni 21,6 %). Situace se ale v jednotlivých zemích liší. V Bulharsku jim patří 19 %, zatímco v Česku 58 %.

Nejsilnějším „hráčem“ na trhu šesti zemí je německá Schwarz Group, jejíž dva řetězce zahrnující

přes 1500 prodejen kontrolují skoro 9 % souhrnného maloobchodního obratu.

Schwarz je lídrem trhu ve třech zemích, britské Tesco ve dvou. V Polsku zůstává jedničkou portugalská společnost Jeronimo Martins.

Nejsilnější značkou v regionu se může pochlubit Tesco mající zastoupení na čtyřech trzích. Řetězec hypermarketů Tesco je také ve své kategorii podle hodnoty obratu nejsilnější ve střední Evropě. Pokud jde o supermarkety, vede rakouská Billa, součást německé Rewe Group.

ič



INZERCE

Hygiena potravin (13. část)

Pravidla kontroly

Výkon úřední kontroly potravin je upraven právními předpisy národními i předpisy Evropské unie. Tyto předpisy detailně popisují, jak má vypadat proces plánování úředních kontrol, jejich průběh, dokumentace kontrolního zjištění a vyvození adekvátních následků v případě, kdy je zjištěno porušení potravinového práva.

Kontrolní orgány mají za povinnost do procesu plánování zahrnout analýzu rizika, podle které mohou stanovovat potřebnou frekvenci kontrol jednotlivých provozovatelů potravinářských podniků.

Právní předpisy přesně neurčují, jak má tato analýza vypadat, to je ponecháno na možnostech a schopnostech jednotlivých dozorových orgánů. Do analýzy rizika vstupují informace zjištěné při předchozích kontrolách, ale také například nejrychlější externí podněty od spotřebitelů nebo médií.

V roce 2012 to jsou například podněty spotřebitelů, jejichž počet se oproti stejnému období roku 2011 již zvýšil na více než dvojnásobek. Výsledkem toho stavu je zvýšení frekvence kontrol v maloobchodní síti, nikoliv však jak uvádí zástupci obchodu na pětinašobek. Skutečné zvýšení tohoto počtu je v prvním pololetí roku 2012 přibližně pouze na dvojnásobek. I když je

pravděpodobné, že u těch provozovatelů, kde je riziko vyšší nebo stav provozu méně uspokojivý, jsou i kontroly častější.

Plánování a zahájení kontroly

Plánování činnosti je u Státní zemědělské a potravinářské inspekce v podstatě shodné s plánováním prováděným podnikatelskými subjekty. Existují strategické záměry činnosti na pět i více let. Stěžejní jsou ale plány roční. Například kontrolu obsahu cizorodých látek lze detailně rozplánovat na celých 12 měsíců a efektivně ji sladit s provozem laboratoří.

V případě aktuálních informací jsou prováděny tzv. mimořádné kontroly. V některých letech mohou znamenat až 40 % z celkového objemu činnosti SZPI. Pokud si to situace vyžádá, jsou mimořádné kontroly realizovány i na úkor kontrol plánovaných.

O zahajování kontrol bylo v nedávné době napsáno v tisku mnoho a ne vždy to byly přesné informace. SZPI zahájení kontrol dopředu nikomu neoznamuje s jedinou výjimkou, v případě provedení systémového auditu.

Provozovatel potravinářského podniku se běžně dozví o tom, že je kontrolován skutečně až bezprostředně po příchodu inspektorů na provozovnu. Na řadě provozoven se daří inspektory SZPI několik minut či desítek minut zdržet na recepcích atd. a kontrolována osoba může získat pár okamžiků k nápravě toho nejhoršího. Nejde o žádnou fikci, toto je poznatek z reálné kontroly.

Oznámení o zahájení kontroly je v podstatě možné provést kterémukoliv zaměstnanci provozovatele potravinářského podniku a o zahájení kontroly musí být učiněn záznam do protokolu o kontrole.

Kontrola

Při kontrolách jsou používány různé metody a techniky. SZPI používá dvě kontrolní metody, inspekci a audit.

Inspekce je kontrolní metodou zaměřenou pouze na určitou část povinností stanovených potravinářským právem, např. na dodržování chladicího řetězce nebo odhalování klamavých obchodních praktik. Inspekce je uzavřena protokolem o kontrole a v případě nedostatků jsou kontrolované osobě ukládána opatření k odstranění zjištěných nedostatků.

Audit je metoda určená pro ověření funkčnosti interního systému provozovatele potravinářského podniku pro zajištění produkce bezpečných potravin. Tato metoda je tedy pochopitelně mnohem náročnější na čas a vyžaduje si i mnohem širší součinnost ze strany provozovatele potravinářského podniku. Audit je oznamován dopředu proto, aby provozovatel v dohodnutém termínu zajistil dokumentaci systému a zajistil přítomnost svých zaměstnanců odpovědných za fungování tohoto systému.

Nezbytnou součástí auditů je i prověření zodpovědnosti vedení potravinářského podniku za zavedení a fungování tohoto systému. Tato část auditu velmi napoví o tom, zda je zavedený systém skutečně funkční nebo je aplikován pouze pro formální naplnění požadavků právního řádu. Výstupem auditu je zpráva z auditu a v případě zjištěných neshod s právním řádem

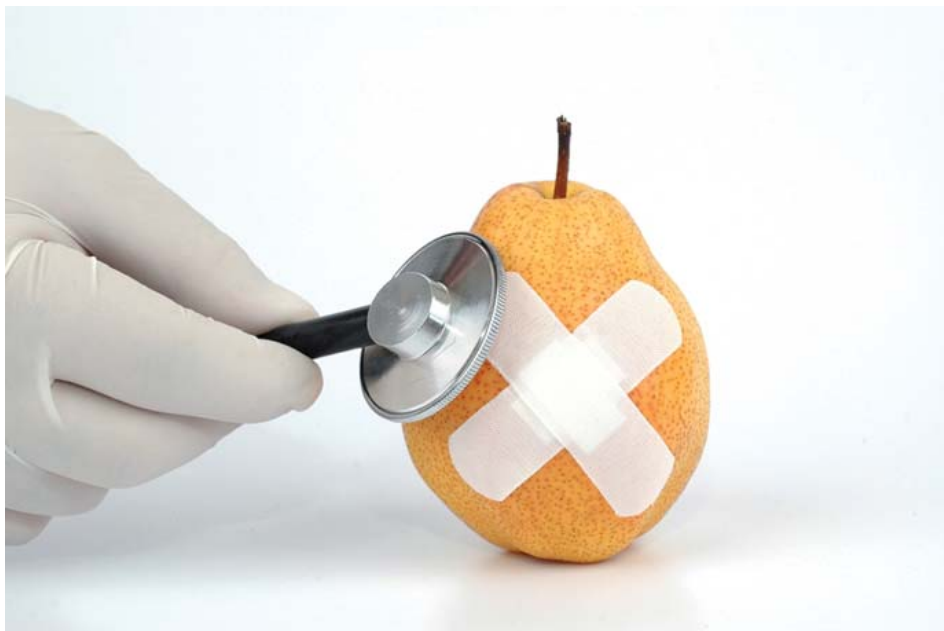


Foto: Shutterstock.com/Vladek

jsou přijímána preventivní nebo nápravná opatření provozovatelem potravinářského podniku.

Z kontrolních technik je nutné se zmínit o odběru vzorků z kontrolovaných šarží potravin a jejich následných laboratorních rozbořech. Každoročně je odebráno okolo 15 000 kontrolních vzorků, ať již pro provedení laboratorních rozborů, tak i pro hodnocení potravin na místě u kontrolované osoby.

SZPI využívá i externí laboratoře, protože je zhruba nemožné při současném rozsahu stanovených požadavků na potraviny tyto rozboře provádět ve státem zřízených laboratořích, potažmo laboratořích SZPI. Je však nutné, aby všechny laboratoře využitelné pro úřední kontrolu potravin vyhověly požadavkům ČSN ISO 17025. Při odběrech vzorků jsou souběžně odebrány tzv. duplikátní vzorky, které si může kontrolovaná osoba nechat analyzovat na svůj náklad a výsledek tohoto rozboru pak použít pro účely své obhajoby. Je skutečností, že SZPI se setkala s případy, kdy s ohledem na charakter kontrolované šarže a sledovaného znaku, byly kontrolovanou osobou předloženy výsledky, které byly minimálně „pozoruhodné“. Proto budou nyní průběž-



ně zaváděny nové druhy obalů pro kontrolní vzorky, které ponesou řadu ochranných prvků a zajistí tak větší ochranu autenticity odebraných vzorků.

Všechny kontrolní orgány mají za povinnost zveřejnit svůj vnitřní předpis, podle kterého jsou kontrolní vzorky potravin

odebírány. SZPI tak učinila na svých webových stránkách.

Dokumentace kontrolního zjištění

Každý kontrolní výsledek musí být řádně zdokumentován v protokolech o výsledku kontroly. Dnes již všichni inspektoři SZPI disponují mobilní kanceláří a jsou schopni protokol o kontrole předat kontrolované osobě téměř ihned po ukončení kontroly. SZPI po léta zdokonalovala tento systém, který ji nyní umožňuje připravovat a ihned na místě kontroly tisknout kontrolní materiály. Tento systém ale také současně přenáší zjištěné informace na centrální server SZPI. Tyto informace jsou pak online k dispozici všem zaměstnancům SZPI, kteří přímo zabezpečují kontrolní činnost.

Vložené údaje o porušení právních předpisů do informačního systému SZPI dokonce umožňují automaticky stanovit orientační datum následné kontroly, resp. tyto údaje jsou jedním z faktorů hodnocení rizika. A celý kontrolní cyklus se může opakovat.

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

Česko na špičce výzkumu nákupního chování

Využití revoluční technologie RFID nové generace umožňuje českým obchodníkům i dodavatelům lépe porozumět chování zákazníků v prodejně.

Česko se stalo první zemí v Evropě, kde byla pro výzkum nákupního chování prakticky využita RFID technologie nové generace. Systém RFID^{NG}Shopper (RFID Next Generation Shopper) využívá systému aktivní radiofrekvenční identifikace nákupních košů a vozíků a umožňuje sledovat pohyb a nákupy jednotlivých zákazníků v prodejně.

Kde zákazník jen prochází a kde nakupuje?

Proti jiným technologiím (vytváření „map“ pohybu nakupujících kamerami, či využívání klasických RFID metod, apod.)

je nová technologie unikátní v řadě směrů. Uživatel technologie „vidí“ trasu jednotlivého koše od vstupu do prodejny až po pokladny, je schopen určit dobu, po kterou se nakupující v každé oblasti pohyboval a dokáže odlišit, kde zákazníci jen chodí a kde opravdu nakupují.

To vše na robustních vzorcích čítajících desetitisíce až statisíce nákupů.

Možnosti praktického využití od uspořádání prodejny po komunikaci

Technologii, kterou se svými technologickými partnery vyvinula pro potřeby

evropského trhu společnost INCOMA GfK, si již v České republice vyzkoušely tři obchodní řetězce a jejich partneři z oblasti výroby potravin. Zkušenosti ukazují, že RFID^{NG}Shopper poskytuje zcela nové pohledy na silné stránky i slabiny prodejny a vzhledem k vysokému rozlišení poskytuje cenné informace i pro uspořádání v rámci jednotlivých sortimentů zboží.

Možnosti využití nového systému se otevírají v oblasti uspořádání prodejny jako celku, uspořádání zboží i komunikaci v prodejně.

Mezi obchodními otázkami, které RFID^{NG}Shopper řeší, jsou nejen cíle obrotové (impulsní nákupy, prodejnost kategorií, zacílení na konkrétní nákupní příležitosti a typy košů), ale i cíle v oblasti věrnosti nakupujících.

Velké možnosti jsou v identifikaci „úzkých hrdel“ v prodejně, řízení front u pokladen a pultů s čerstvými potravinami i ve snadnosti nalezení zboží.

Tomáš Drtina, INCOMA GfK

Krok za krokem českým obchodem (11.)

Ve Zlínském kraji jsou v oblibě hypermarkety

Téměř tři pětiny obyvatel Zlínského kraje preferují při nákupu potravin hypermarkety. Je to výrazně výše, než činí celostátní průměr (o 15 %).

Ve Zlínském regionu bylo na konci května 2012 více než 116 tis. m² prodejních ploch maloobchodních řetězců v rámci celkového počtu 83 prodejen.

V regionu je dnes 32 supermarketů, 24 diskontních prodejen, 18 hypermarketů a pouze devět řetězených malých samoobsluh.

Hypermarketové řetězce mají v rámci Zlínského kraje v rámci 18 prodejen 67 tisíc m², supermarkety téměř 28 tis. m² a diskontní prodejny přes 19 tis. m² prodejních ploch.

PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	18	67,0
Diskont	24	19,2
Supermarket	32	27,6
Malé samoobsluhy	9	2,5
Celkem	83	116,3

Pramen: INCOMA GfK

Podíl hyper- a supermarketů nad českým průměrem

Podíl hypermarketů na celkové prodejní ploše řetězců ve Zlínském kraji činí 58 %, což je hodnota převyšující český průměr o 2 %.

Také podíl supermarketů na prodejní ploše řetězců ve Zlínském regionu vyšší, než činí celostátní průměr. Naopak, podíl prodejních ploch diskontů a malých samoobsluh za průměrem ČR zaostává.

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE (v %)



Hypermarkety jsou jednoznačnými lídry na Uherskohradištsku

Zlínský okres disponuje s cca 40 tis. m² nejvyšším absolutním rozsahem prodejních ploch řetězců mezi všemi okresy Zlínského kraje. Rozsah prodejních ploch řetězců se v ostatních třech okresech tohoto regionu pohybuje mezi 20–30 tisíci m².

Hypermarketové řetězce jsou z hlediska podílu na ploše všech řetězených prodejen jednoznačnými lídry především na Uherskohradištsku, kde zaujímají více než tři čtvrtiny prodejní plochy všech řetězců. Nadpoloviční podíl prodejní plochy mají hypermarkety také na Vsetínsku a i v obou zbývajících okresech (Zlín, Kroměříž) se podíl jejich prodejních ploch pohybuje okolo poloviny.

Supermarkety mají vysoký podíl prodejních ploch v okrese Zlín, a to především díky jejich vysokému počtu v krajském městě, ale také v okrese Vsetín.

Diskonty mají poměrně vysoký podíl prodejních ploch v okrese Kroměříž, tento okres je také jediný, kde se ve větším množství objevují řetězené malé samoobsluhy.

Okres Zlín je i z hlediska rozsahu maloobchodních prodejních ploch řetězců v přepočtu na obyvatele nejvíce saturevanou částí Zlínského kraje. Na 1000 obyvatel je zde 243 m² prodejních ploch těchto prodejen. Český průměr v tomto směru převyšuje ještě okres Kroměříž s 219 m² na 1000 obyvatel.

Na druhé straně výrazně zaostává okres Vsetín se 162 m² prodejních ploch potravinářských řetězců na 1000 obyvatel.

Zlínský kraj jako celek se v tomto směru pohybuje těsně pod celostátním průměrem.

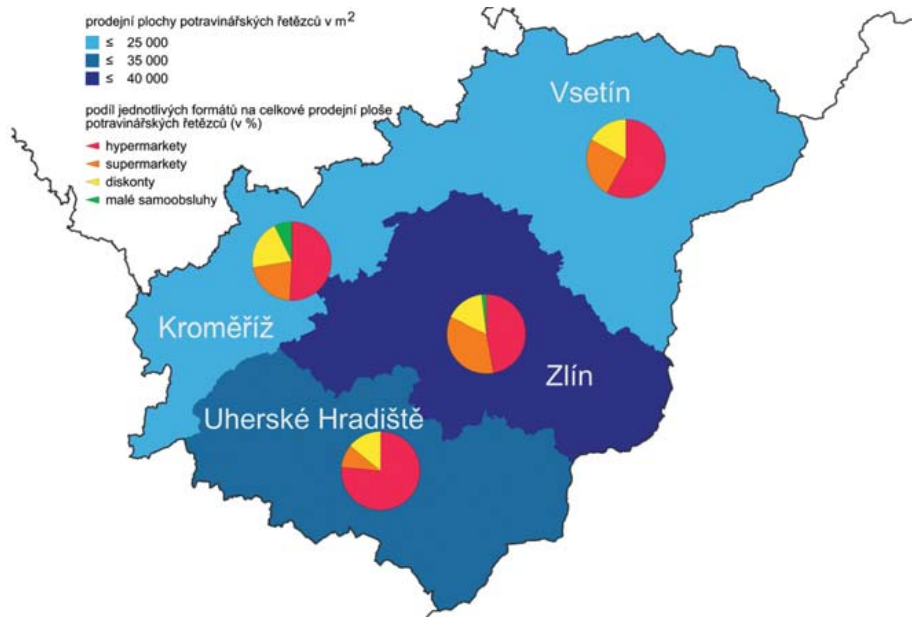
PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH ZLÍNSKÉHO KRAJE

GRAF 2.

Supermarkety Albert jsou nejčastější přítomnými řetězenými prodejny ve Zlínském kraji. Je jich zde 18. Dvouciferný počet lze dále zaznamenat pouze u řetězce Lidl, jehož prodejny jsou ve Zlínském regionu 13.

Mezi hypermarkety má v regionu nejvíce prodejen Kaufland (7) a Tesco (6).

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



Pramen: INCOMA GfK (vytvořeno v systému Regiograph)

Tesco hypermarket je řetězcem s největším rozsahem prodejních ploch ve Zlínském regionu. V rámci šesti prodejen je jich 28 tis. m². Následuje s 23 tis. m² další hypermarketový řetězec Kaufland a s 13 tis. m² prodejní plochy diskontní řetězec Lidl.

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis.m ²)
DISKONTY		
Lidl	13	13,0
Penny Market	9	5,4
HYPERMARKETY		
Kaufland	7	23,1
Tesco hypermarket	6	28,0
SUPERMARKETY		
Albert Supermarket	18	11,1
Billa	9	9,6

Pramen: INCOMA GfK

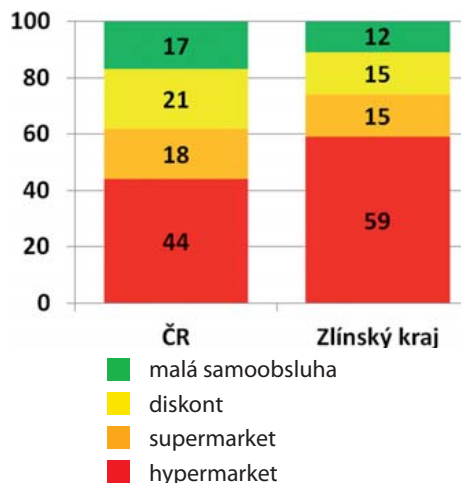
Tři pětiny obyvatel preferují hypermarkety

Téměř tři pětiny obyvatel Zlínského kraje preferují při nákupu potravin hypermarkety. Je to výrazně výše, než činí celostátní průměr (o 15 %).

Preference všech ostatních formátů oproti průměru ČR ztrácejí, nejvíce diskontní prodejny o 6 %, malé samoobsluhy o 5 % a supermarket o 3 %.

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE ZLÍNSKÉHO KRAJE



Pramen: Shopping Monitor 2012 INCOMA GfK

Charakteristika Zlínského kraje

Zlínský kraj je svou rozlohou 3963 km² čtvrtým nejmenším krajem v republice, avšak hustotou obyvatel 149 osob/km² je pátým nejlidnatějším. Na jeho území se nachází 305 obcí, z nichž 30 má statut města.

Ve městech žilo koncem minulého roku 60,0 % z celkového počtu obyvatel kraje. Počet obyvatel kraje se snížil koncem roku 2010 proti stejnému období roku 2009 o 0,1 %, tj. o 681 osob. Vývoj počtu obyvatel v jednotlivých okresech se od krajského příliš neliší. Nepatrné zvýšení bylo zjištěno pouze v okrese Kroměříž, zatímco v ostatních okresech došlo k úbytku, nejvíce ve Zlínském a Vsetínském.

Ve Zlínském kraji byl zaznamenán druhý nejvyšší úbytek obyvatel mezi šesti kraji, které zaznamenaly pokles.

Na úbytku lidí v kraji v uplynulém, ale i v předchozím roce, měl nepříznivý vliv vyšší počet vystěhovalých než přistěhovalých osob. Úbytek obyvatel stěhováním byl zjištěn ve všech okresech kraje, opět nejvyšší ve Zlínském a Vsetínském. Přirozený přírůstek byl zaznamenán v okresech Kroměříž, Vsetín a Zlín, zatímco v uherskohradištském okrese nastal úbytek.

Na celkové výměře půdního fondu Zlínského kraje v roce 2010 se podílela zemědělská půda 49 % a nezemědělská 51 %. Proti předchozímu roku se nepatrně zvýšilo zastoupení neze-

mědělských ploch na úkor zemědělských o 0,1 p. b.

Nejvíce orné půdy ubylo v okrese Uherské Hradiště (420 ha).

Ve struktuře nezemědělské půdy došlo k výraznému zvětšení ostatních ploch (o 353 ha) a k částečnému rozšíření lesů (+ 32 ha), zatímco výměry zastavěných a vodních ploch a vinic se podstatněji nezměnily nebo zůstaly stejné.

V roce 2010 bylo v kraji registrováno 344 ekofare, což vzhledem k roku 2006 znamená zvýšení na trojnásobek (o 237,3 %). Největší podíl ekologických zemědělců v roce 2010 z jejich celkového počtu v republice byl zaznamenán v Jihočeském kraji (13,1 %), po něm následoval Plzeňský kraj (10,3 %), za který se se stejným podílem 9,8 % umístily kraje Zlínský a Moravskoslezský. Ekofarmy ve Zlínském kraji ve sledovaném roce obhospodařovaly celkem 356 km² zemědělské půdy, což je šestá největší krajská plocha ekologického zemědělství v republice, a tvoří 8,0 % z republikového celku.

Z celkové rozlohy zemědělské půdy kraje tedy v roce 2010 připadlo na ekologické zemědělství (spolu s přechodným obdobím) 18,4 %, což je čtvrtý největší krajský podíl v republice.

Pramen: ČSÚ, [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/FC003B5569/\\$File/72136411a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/FC003B5569/$File/72136411a1.pdf)

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O ZLÍNSKÉM KRAJI

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 31. 3. 2012	588 652	-0,1	12. 6. 2012
Regionální HDP	mil. Kč b. c.	2010	177 989	+1,8	1. 12. 2011
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b. c.	2010	175 339	+0,9	1. 12. 2011
Průměrná mzda	Kč	1. čtvrtletí 2012	21 087	+3,7	7. 6. 2012
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 31. 5. 2012	8,75	-0,33	8. 6. 2012

Další informace najdete: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/x>.

Pramen: ČSÚ

Index návštěvnosti nákupních center

Češi opět míří do nákupních center

Po loňské stagnaci se v Česku letos opět zvyšuje návštěvnost nákupních center. Zatímco v roce 2011 ve srovnání s rokem předchozím Češi mírně omezili své nákupy, vývoj v prvních čtyřech měsících letošního roku ukazuje růstové tendence.

Rok 2012 vrátil trh obchodních center k pozitivnímu trendu. Ukázaly to historicky první výsledky projektu Index návštěvnosti nákupních center v ČR iniciovaného Českým výborem Mezinárodní asociace nákupních center ICSC.

Přes loňský celkový pokles regionální česká centra posilovala

Ekonomická krize, která zasáhla většinu vyspělých zemí, si vybrala svou daň i na míře spotřeby obyvatel v jednotlivých regionech světa. Vývoj návštěvnosti v obchodních centrech totiž odpovídá vývoji křivky spotřebitelské důvěry. Propad evropských ekonomik v roce 2009 se logicky postupně projevil i v nákupních zvyklostech Čechů, kteří se tak po dobu posledních tří let naučili mnohem obezřetněji chovat ke svým rodinným rozpočtům, nežli tomu bylo v dekádě minulé.

Ač rok 2010 přinesl mírné oživení, rok následující znamenal opět pokles nákupů v obchodních centrech. Meziroční srovnání let 2010 a 2011 tak ukazuje pokles v průměru o 1,1 %, což v praxi v přepočtu na

celý trh znamená řádově přes dva miliony méně návštěvníků ročně. Celý trh v České republice tak představuje 300 mil. návštěvníků ročně.

„V roce 2011 ztratila především pražská a moravská centra, naopak posílila centra v regionálních metropolích Čech, kde průměrný počet návštěvníků vrostl o 4,5 %,“ komentuje vývoj návštěvnosti Jan Kubíček, předseda českého výboru ICSC.

Zajímavým faktem se rovněž ukazuje, že spotřebitelé preferují návštěvu ve větších centrech. Tento trend lze vidět na meziročním srovnání nákupů ve velkých centrech se sto a více obchody na jednom místě, a v centrech malých či středně velkých. Pokles mezi lety 2010 a 2011 je mnohem výraznější u malých a středních center, kdy dosáhl o 1,9 % méně, velká centra měla pokles o dvě třetiny nižší.

Letošek přináší více nákupů

Česká nákupní centra navštívilo v prvních čtyřech měsících roku o 1,5 % více zákazníků než před rokem. Letošní trend návštěvnosti je tak zatím velice pozitivní, a to zejména díky silnému měsíci únoru a březnu.

Tahounem jsou přitom letos opět velká centra. U nich je patrný nárůst o 3,1 %. Naopak s problémy se potýkají některá menší a středně velká centra, kde je možné zaregistrovat pokles v průměru o 2,0 %, v dubnu dokonce o 3,5 %.

V rámci regionálního rozložení zůstává jí na růstové vlně nadále české regiony, kde je růst dokonce až o 6,3 %. V prvních čtyřech měsících vzrostla tentokrát návštěvnost i v moravských centrech (o 2,4 %), nicméně návštěvnost v pražských centrech letos zatím opět stagnuje (-0,4 %).

Podle Tomáše Drtiny z INCOMA GfK může být za posilováním regionálních obchodních center i skutečnost, že se zahusťením obchodní sítě už lidé nemají takovou potřebu cestovat za nákupem do velkých měst. Lidé si stále více váží času, jejich nákupní rozhodování ovlivňuje i vývoj cen pohonných hmot.

VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI NÁKUPNÍCH CENTER

01-04/2011 VS. 01-04/2012

Návštěvnost dle velikosti centra	Index růstu návštěvnosti (v %) (01-04/2011=100%)
Celkový vývoj návštěvnosti	+1,5
– velká centra s více než 100 obchodními jednotkami	+3,1
– menší a středně velká centra	-2,0
Návštěvnost dle regionů	Index růstu návštěvnosti (v %) (01-04/2011=100%)
– z toho Praha	-0,4
– z toho Čechy (mimo Prahu)	+6,3
– z toho Morava	+2,4

Pramen: ICSC

Vývoj návštěvnosti jednotlivých obchodních center ovšem nesouvisí s velikostí nákupního koše. Tam je rozhodující kupní síla v jednotlivých regionech.

Pramen: ICSC

Index poprvé v České republice

Index návštěvnosti nákupních center se připravoval intenzivně po dobu dvou let ve spolupráci s auditorskou společností PricewaterhouseCoopers. V této první fázi je součástí projektu vybraných 16 významných nákupních center, které představují 30 % trhu a po úspěšném startu se budou postupně přidávat další. V další fázi ICSC navíc plánuje rozšířit oblast sledování vedle návštěvnosti i na vývoj obrátu realizovaného v centrech.

ICSC je celosvětová nezisková organizace sdružující 55 tis. profesionálů z odvětví nákupních center, a to jak ze strany investorů, developerů, tak i z řad nájemců a poradenských a servisních organizací.

VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI NÁKUPNÍCH CENTER 2010 VS. 2011

Návštěvnost dle regionů	Index růstu návštěvnosti (v %) (2010=100%)
Celkový vývoj návštěvnosti	-1,1
– z toho Praha	-2,1
– z toho Čechy (mimo Prahu)	+4,5
– z toho Morava	-2,0
Návštěvnost dle velikosti centra	Index růstu návštěvnosti (v %) (2010=100%)
– velká centra s více než 100 obchodními jednotkami	-0,6
– menší a středně velká centra	-1,9

Pramen: ICSC

Titul poprvé v Dolním Bousově!

Vítězem prestižní celostátní soutěže Kornspitz® roku 2012, které se každoročně účastní desítky pekáren a pekařství z celé České republiky, se stalo pekařství PANE spol. s r. o. z Dolního Bousova, druhé místo obsadil vítěz minulého ročníku – pekařství Vladimíra Kubíka z Litoměřic, třetí místo patří tentokrát průmyslové pekárně Kompek, kombinátu pekařské a cukrářské výroby, spol. s r. o. v Kladně. Speciální cenu backaldrin® získal Arnošt Obrusník, dlouholetý odběratel pekařských surovin společnosti backaldrin®, z Dolního Benešova. Nutno ještě podotknout, že se soutěže zúčastnilo celkem 21 pekáren.

Pekařství PANE spol. s r. o. z Dolního Bousova po několika letech pravidelné účasti, kdy zůstalo téměř pokaždé stát těsně pod nejvyšší příčkou, konečně prolomilo ledy a dokázalo celé pekařské veřejnosti, že jejich Kornspitz® je tentokrát prostě nejlepší. Patří mu tedy právem titul již 9. ročníku celostátně uznávané soutěže Kornspitz® roku 2012. Zástupce společnosti backaldrin s.r.o. o to více potěšilo, že se soutěže zúčastnily zástup-

kyně tří generací této pekařské rodiny – spolumajitelka Stanislava Jakubcová, její dcera Petra Maroušková a vnučka Maruška, symbolizující budoucnost pekařského řemesla. Každý z nás si při té příležitosti uvědomil, jak důležité je vychovávat si potenciálního zákazníka.

Společnost backaldrin s.r.o., která současně organizuje, si dovolila přivítat soutěžící v Hotelu Štamberk v Pravěticích, uprostřed čisté přírody Chráněné krajinné oblasti Podblanicko, do slova a do písmene „na samotě u lesa“. Zde byl připraven pro všechny účastníky doprovodný kulturní program – odpovědní ve stylu staročeského jarmarku. Každý si mohl vyzkoušet svoji zručnost u jednotlivých řemesníků, jako např. košíkáře, sklofoukače, dráteníka, či shlédnout pouliční představení Divadla Studna. „Casino – hra – napětí – hazard“ – takovou podobu měl slavnostní večer

s hlavním hostem Zdeňkem Izerem, který rozesmál svými vtípkami snad každou přítomnou tvář v sále.

Naši pekařští konzultanti samozřejmě nelenili a napekli k celodennímu rautu chléb, pečivo i sladké ke kávě. Prostřednictvím dotazníku jsme pátrali, jakým směrem se ubírají chuťové požadavky našich zákazníků.

Kornspitz® ROKU 2012



Zaměstnanci společnosti backaldrin® se zástupci vítězné pekárny PANE spol. s r. o. – paní majitelkou Stanislavou Jakubcovou, Petru Marouškovou a malou Maruškou

Děkujeme všem pekařkám a pekařům, kteří šli do toho s námi. Těm, kteří se nedostali do finále, budeme držet palce napřesrok. Výhercům gratulujeme a těšíme se, že se s nimi sejdeme již při příležitosti vyhlášení 10. ročníku soutěže Kornspitz® roku 2013.


backaldrin®
The Kornspitz Company

backaldrin s.r.o.

Žitná 982, 272 01 Kladno

tel.: +420 326 538 111

fax: +420 326 538 114

e-mail: backaldrin@backaldrin.cz

www.backaldrin.cz, www.kornspitz.cz

http://www.facebook.com/kornspitzCZ

Globus průkopníkem kontroly kvality čárových kódů

Špatný kód = fronta u pokladny

Kvalita čárových kódů je v poslední době v České republice velmi často diskutovaná, a to zejména v souvislosti se stupňujícím se tlakem několika významných obchodních řetězců na zvýšenou efektivitu odbavování produktů v místech konečného prodeje.

Průzkumy v dané oblasti provedené koncem poslední dekády v různých zemích prokázaly, že se jedná o příčinu významných ekonomických a časových ztrát. Tento fenomén se nepřímou podílejí i na spokojenosti zákazníka a ve vyhraněných případech vede až ke ztrátě důvěry v prodejce, případně ve značku produktu.

Portfolio čárových kódů Systému GS1 v současnosti zahrnuje sedm symbolik lineárních a 2D symbolů. Přesně před 40 lety byly ve Spojených státech položeny základy organizace Uniform Code Council a vznikl standardní čárový kód pro oblast maloobchodu: UPC, Universal Product Code.

Dne 26. června 1974 se ozvalo první charakteristické „píp“ na pokladně supermarketu v Ohiu; prodán byl balíček žvýkaček Wrigley. O několik let později byl na principu UPC vytvořen plně kompati-

bilní čárový kód nazvaný EAN (European Article Numbering), původně určený pro obchody v zemích západní Evropy. Tyto symboly se s postupnou expanzí obchodu rozšířily do celého světa a jsou dnes globálně nejpoužívanějšími čárovými kódy. Čárový kód symboliky EAN/UPC v současné době nese globálně unikátní identifikaci téměř všech produktů spotřebního charakteru.

Kvalita symbolů není dostačující

S masivním nárůstem využívání tohoto typu automatické identifikace se postupně rozšířil i jeden nešvar: kvalita čárového kódu se významně snížila. Příčin je celá řada – od postupně ochabující pozornosti vztahující se k naprosto běžné, doposud bezproblémové a poněkud nezajímavé technické součásti balení přes vzrůstající

povědomí o pokračujícím vývoji dokonalejších, tedy citlivějších snímačů až po záměrné snahy o bagatelizování důležitosti kvality symbolů např. z důvodu snazšího prodeje vlastních produktů, snímačů apod. Snížená kvalita posléze dosáhla takového stupně, že si vynutila pozornost samotných obchodních řetězců.

Zvýšení nákladů a snížení efektivity činnosti na pokladnách doprovázené časovými stížnostmi zákazníků na čas zbytečně strávený ve frontách již nebylo možné ignorovat. Ve většině vyspělých zemí proto společně s lokálními organizacemi GS1, správci Systému GS1 na území konkrétního státu, byly vytvořeny programy na zvýšení kvality čárových kódů EAN/UPC a průchodnosti zboží pokladnou.

Globus reagoval jako první

Jedním z prvních, kdo požádal GS1 Czech Republic o pomoc s řešením tohoto závažného problému, byl obchodní řetězec Globus ČR.

K dnešnímu dni proběhla již dvě kola kontroly kvality čárových kódů na prodáváných produktech. Výběr produktů se sníženou kvalitou symbolů provedlo vždy IT oddělení společnosti Globus ČR na základě informací přímo z jednotlivých pokladen. Z této databáze je možné získat informace o úspěšnosti skenování každé prodávané jednotky zboží a tím odhalit produkty, s jejichž snímáním jsou na terminálech problémy. Tak bylo možné provést výběr produktů od 100 % nesnímatelných (tj. ze sta prodaných produktů jich 100 muselo být na pokladně zadáno ručně přes klávesnici) po cca 1,5 % nesnímatelných.

Celkově se jednalo o více než 1000 produktů. Z tohoto portfolia bylo vybráno 443 produktů z potravinářského sektoru, a to od výrobců registrovaných u GS1 Czech Republic. Na podzim roku 2010 proběhla v jedné z prodejen společnosti Globus ČR první kontrola kvality čárových kódů uvedených položek. Současně byla zajištěna i obrazová dokumentace jednotlivých symbolů.

Výsledky prokázaly problém

Výsledkem verifikačního procesu oficiálně doloženého příslušnou dokumentací bylo 11 zcela nedekódovatelných čárových



Foto: GS1 Czech Republic

Dopady špatné čitelnosti EAN kódů

- Zpomalení odbavení, prodloužení čekací doby u pokladny
- Negativní vliv na subjektivní spokojenost zákazníka
- Snížení produktivity práce pokladní

Pramen: Globus ČR

kódů, tedy symbolů, ze kterých nebylo možné získat data skenováním pomocí snímače. Dalších 359 kontrolovaných symbolů nedosáhlo ani minimálního požadovaného stupně kvality 1,5 (ANSI C) podle normy ISO/IEC 15416. Výsledky měření spolu s protokolem o verifikaci a obrazovou dokumentací byly zaslány dodavatelům kontrolovaných produktů spolu se žádostí společnosti Globus ČR o bezodkladné řešení nápravy.

Z celkového počtu přibližně sta českých dodavatelů reagovalo promptně na informaci o zjištěných nedostatcích pouze 25 %. Prakticky všechny tyto společnosti přislíbily nápravu v nejbližší možné době, v některých případech dodaly v krátkém časovém odstupu pracovníkům GS1 Czech Republic návrhy změněných obalů k předběžnému odsouhlasení.

Podle informací poskytnutých producenty obalů mnoho dalších firem reagovalo na zjištěné diskrepance tlakem a intervencemi s cílem urychlené nápravy, a to přímo u výrobců obalů nebo u spolupracujících grafických studií. Vzhledem ke skutečnosti, že uživateli Systému GS1 jsou v České republice vlastně pouze producenti obalových materiálů a jen výjimečně grafická studia, lze jen velmi obtížně stanovit počet skutečně dotčených. Díky souběžné stoupajícímu nárůstu počtu účastníků školení na téma kvality čárových kódů, které GS1 Czech Republic pravidelně pořádá a stabilně avizuje na www.gs1akademie.cz, se nedjedalo o malé množství společností.

Druhé kolo potvrdilo pozitivní změny

V závěru roku 2011 bylo provedeno druhé kolo kontroly kvality čárových kódů. Opět byla společností Globus předána aktualizovaná databáze problémově snímatelných produktů. Ke kontrole bylo tentokrát vybráno 444 potravinářských

produktů. Velmi nemilým překvapením bylo zjištění, že se v databázi opakovaně objevilo 300 produktů se shodným GTIN, které byly kontrolovány již v roce 2010.

Naopak očekávaný výsledek předchozí kontroly se projevil v celkově výrazném zlepšení kvality čárových kódů. Nedejmo- dovatelných bylo pouze šest produktů. Dalších 172 produktů bylo označeno symbolem, který nedosáhl minimálního požadovaného stupně kvality, tedy 1,5 (ANSI C) podle mezinárodní normy ISO/IEC 15416, což je však méně než 50 % stavu z předchozí verifikace.

A jak dál?

Také letos budou kontroly kvality čárových kódů pokračovat. Důsledky neefektivního průchodu zboží pokladnou a s tím spojené zvýšené náklady na obsluhu a množství pokladních terminálů si uvědomují i další významní hráči na českém trhu. Na různém stupni projednávání jsou dlouhodobé projekty s obchodními řetězci Ahold, Billa a Kaufland. Vlastní měření a následné podrobné zpracování výsledků jsou operace časově náročné; proto pravděpodobně nebude možné všechny projekty realizovat ještě v tomto roce.

Základní kámen programu pravidelné kontroly kvality čárových kódů na POS (Point-Of-Sale, místo prodeje konečnému spotřebiteli) však již byl položen. GS1 Czech Republic tak řeší časový skluz, který vznikl v porovnání s okolními státy, zejména s Rakouskem a SRN. Součástí uvedeného programu je i ve stále se rozšiřující míře probíhající osvěta.

Kromě již zmíněného tématu kvality čárových kódů byla ve spolupráci s Obalovým institutem SYBA zahájena i série

Typické nedostatky zjištěné během kontroly kvality čárových kódů v Globusu

- Nedodržení minimální velikosti symbolu – 5,5 %
- Nedodržení ochranných zón – 3,6 %
- Nedodržení rozměrových parametrů u čar a mezer – 4,1 %
- Nedodržení kvality tisku – 7,3 %
- Snížená výška symbolu – 60 %

(Pozn.: Nedostatky se často překrývají.)

Pramen: Globus ČR

Odpovídá Břetislav Mrkvica, technolog, Mlékárna Kunín (Groupe Lactalis)

R Jaké byly zjištěny nedostatky v čárových kódech?

Horší čitelnost EAN kódů na hliníkových víčcích. Nedodržení min. rozměr 80 %.

R Jak vnímáte důležitost kvality identifikačních symbolů?

Kvalitu a správnou čitelnost EAN kódu vnímáme jako důležitý parametr pro fungování v obchodech. Po kontrole jsme zavedli přesná pravidla ohledně rozměrů a umístění EAN kódu na finálních výrobcích.

R Jaká byla reakce vaší společnosti na upozornění ze strany GS1 Czech Republic?

U hůře čitelných EAN kódů jsme provedli nápravu – přemístění EAN kódu z hliníkového víčka na kelímek, úprava rozměru na min. velikost 80 %. U nových designů (výrobků) již tuto změnu provádíme automaticky.

speciálních prezentací určených zejména pro samostatné grafické návrháře a zástupce grafických studií. Byla jim nabídnuta možnost načerpat základní informace o potřebné kvalitě symbolů, jejich doporučeném umístění na celé škále vybraných obalů i obalových materiálů.

Řešení spočívá ve spolupráci, nikoli v restrikcích

Výsledky kontrol v obchodním řetězci Globus jasně deklarují, že aktivní spolupráce obchodních řetězců a GS1 Czech Republic může významně pomoci při žádoucím zvyšování kvality čárových kódů. Výsledkem a cílem této spolupráce není restrikce, tedy jakákoli forma pokut či doprovedných sankcí.

Všechny strany základního trojúhelníku, který tvoří dodavatel produktů, obchodní řetězec a GS1 Czech Republic, sledují stejný cíl: zajistit rychlý, efektivní a bezproblémový průchod zboží pokladnou.

Jen v takovém případě je současně spokojena i strana nejdůležitější, tj. zákazník, tedy každý z nás.

Michael Šimek, GS1 Czech Republic

Kvalita potravin na českém trhu

Jak vznikají a jaké jsou mýty o potravinách?

Málokdy je reklama založena na zdůraznění kvality potravin, slevové akce jsou naopak "in". Výrobci jsou tak nuceni vyrábět za co nejnižší cenu. Toho docílí hlavně náhradou drahých surovin levnějšími a spotřebitel si pak stěžuje na špatnou kvalitu potravin.

V současné době je diskutovaným tématem kvalita potravin na českém trhu. Je pravda, že kvalita mnoha druhů potravin není dobrá, ale na druhé straně najdeme i potraviny kvalitní, ovšem většinou za vyšší cenu. Tyto potraviny většina spotřebitelů nekupuje, i když řada z nich by si to mohla ekonomicky dovolit, ale typický český spotřebitel je „lovec cen“ a obchodníci toho využívají.

Různé pohledy na kvalitu

Legislativní – objektivní, daná národními právními předpisy a právními předpisy EU, které zajišťují zdravotní nezávadnost potravin, stanovují její surovinové složení, senzorické vlastnosti apod. Je kontrolována státními kontrolními orgány, zejména Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou. Většina potravin právní předpisy splňuje, zejména v oblasti zdravotní nezávadnosti.

Spotřebitelská – subjektivní – ocenění spotřebitelem. Velice často se liší od kvality legislativní (výrobek, který splňuje všechny limity, nemusí vyhovovat představě spotřebitele o kvalitě potravině) i výživové. Spotřebitel si může vybrat, ale musí přepokládat, že za vyšší kvalitu zaplatí vyšší cenu.

Výživová – hodnocení složení z pohledu správné výživy. V zájmu svého zdraví by spotřebitel měl preferovat potraviny nutričně hodnotné.

V současné době většina spotřebitelů považuje za kvalitní čerstvé potraviny, ale neuvědomují si, že největším rizikem z potravin je výživa (složení stravy). Proto jsou ve všech vyspělých zemích vydávána výživová doporučení ke správné výživě. V České republice vydala inovovaná Výživová doporučení pro obyvatelstvo Společnost pro výživu letos v dubnu.



Foto: Shutterstock.com/Dekofenak

POŘADÍ RIZIK Z POTRAVIN HODNOTÍ ODBORNÍCI JINAK NEŽ SPOTŘEBITELÉ

Riziko	Pořadí u odborníků	Pořadí u spotřebitelů
Výživa (složení stravy)	1	4
Mikroorganismy a jejich toxiny	2	3
Přírodní toxické látky	3	5
Chemické kontaminanty	4	1
Potravinářská aditiva (látky přídatné, „E“)	5	2

Poznámka: Někteří odborníci uvádějí na 1. místě mikrobiální riziko, někdy bývají zařazeny na 3. místo environmentální kontaminanty.

Mýty komplikují osvětu

Důvodem preference čerstvých potravin je často obava, že potraviny s delší trvanlivostí obsahují chemické konzervanty, tj. látky označené kódem E, tolik obávaná „éčka“, „chemii v potravinách“ apod., přičemž existuje řada způsobů konzervace, kdy se „éčka“ nepřidávají např. působení

vysokých nebo nízkých teplot, přidavek cukru apod. „Éčka“ jsou nejčastějším terčem mýtů o potravinách a výživě.

Mýty o potravinách komplikují osvětu v oblasti výživy, snižují spotřebu řady potravin a tím působí problémy zemědělcům, výrobcům potravin i obchodníkům. Mýty o potravinách šíří: potravinářské firmy, kdy jde o konkurenční boj; výrobci a prodejci doplňků stravy za účelem zvýšení prodeje; novináři, kteří chtějí zveřejnit senzační zprávy; výživoví (nutriční) poradci (nutriční poradce je živnost volná, takže se jím může stát v podstatě kdokoli); lidé vzdělaní v příslušných oborech, kde důvodem jsou nedostatečné znalosti, čerpání z nereseriových zdrojů nebo patří k zastáncům alternativních směrů výživy až k fanatikům.

MÝTY O POTRAVINÁCH

Spotřebitel si ve vnímání kvality a bezpečnosti často protirečí – bojí se „éček“ a zároveň vítá slevu a koupí si např. opékáček za 40 Kč/kg a pak si stěžuje na špatnou kvalitu. Sleduje datum expirace při nákupu v prodejně, ale zároveň mu část potravin v chladničce projde nebo se úplně zkazí. V lepším případě je vyhodí, v horším konzumuje prošlé.

Spotřebitelé většinou nechtou složení potravin uvedená na etiketě, stačí jim, že je potravina levná a pak si stěžují na špatnou kvalitu.

Doporučená komunikace retailera se spotřebitelem

- Přímě v obchodě a v médiích.
- Každá obchodní společnost by měla mít svého „ambasadora“ zdravé výživy a kvality z řad odborníků.
- Komunikovat výhodu čerstvosti a faktu, že se vyplatí nakupovat méně ale častěji.
- Komunikovat, že vyšší cena přináší vyšší kvalitu.
- Správně komunikovat samotnou kvalitu.
- Nedávat zavádějící informace.

Stále platí základní doporučení: „Pestrá strava základ zdraví“ a „Střídmé z bohatého stolu“. Správně edukovaný spotřebitel by měl konzumovat méně potravin, ale kvalitních.

Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc.,
Společnost pro výživu, VŠCHT v Praze

PROČ KLÁST DŮRAZ NA SPRÁVNOU KOMUNIKACI?

Chléb roku 2012

Nejlepší chléb se peče v Ličně!

Letošní národní soutěž „Chléb roku 2012“ se uskutečnila 7. června v Pardubicích, v rámci tradiční pekařské slavnosti Dny chleba. Vítězem kategorie „Konzumní chléb roku“ se stal chléb z pekárny BEAS Lično. V kategorii „Řemeslný chléb roku“ zvítězil chléb z pekárny AVOS Kroměříž.

Pekařské firmy z celé ČR přihlášily do soutěže celkem 45 vzorků chleba. Soutěžilo se ve dvou kategoriích: o nejlepší konzumní chléb z průmyslových pekáren a o nejlepší řemeslný chléb, který je vyráběn s vyšším podílem ruční práce.

Kvalitu chlebu posuzovalo deset zkušených pekařských odborníků, kteří úspěšně prošli certifikací pro posuzovatele senzorické analýzy pekárenských výrobků, kterou provádí VŠCHT Praha. Záštitu nad akcí, která usiluje o kvalitu pekařských výrobků, převzal ministr zemědělství České republiky Petr Bendl.

Zaměřeno především na senzorické vlastnosti

Hodnotily se především senzorické parametry jako vzhled, tvar a objem chleba, dále kůrka, střídky, vůně a chuť. Samotná výroba chleba je „královskou“ pekařskou disciplínou a vyrobit chutný a kvalitní chléb je skutečným uměním.

Vítězem kategorie „Konzumní chléb roku“ se stal chléb z pekárny BEAS Lično.

V kategorii „Řemeslný chléb roku“ zvítězil chléb z pekárny AVOS Kroměříž.

Podle Jaromíra Dřízala, předsedy svazu pekařů, v poslední době stoupá mezi spotřebiteli poptávka po chutném, dobře propečeném chlebu, stejně tak jako po dalších kvalitních českých potravinách. „Bohužel některé obchodní řetězce preferují více



Vítězem kategorie „Konzumní chléb roku“ se stal chléb z pekárny BEAS Lično.

nízkou cenu chleba a výrobci jsou tak nuceni opouštět tradiční technologie, které jsou náročnější na čas a kvalifikaci pekařů. Soutěž Chléb roku je velmi důležitá, protože podporuje výrobce, kteří nerezignují na kvalitu a věří, že si zákazník postupně cestu k jejich produktům najde. Odborníci z pekařského svazu věří, že brzy nastane „renesance“ výroby klasického kvasového českého chleba, který vychází z tradičních receptur a dlouholetých zkušeností pekařských mistrů. Pekařský cech také plánuje kroky, které by měly přispět k lepší orientaci zákazníků ohledně kvality chleba. Byla by velká škoda, aby v zemi, která je pověstná výborným chlebem, byly zákazníkům v obchodech nabízeny pouze „unifikované“ výrobky bez chuti či v poslední době

předražený chléb dopékaný z mraženého polotovaru,“ uzavírá Dřízal.

Ročně se v České republice dle údajů ČSÚ upéče 290 tis. tun chleba. Spotřeba v posledních letech klesala a loni činila 41 kg chleba na osobu. Spotřebitelská cena 1 kg chleba, která byla v dubnu 23,30 Kč/kg je výrazně nižší, než např. v Německu či Rakousku, kde se pohybuje mezi 2–3 euro. Průměrný občan České republiky utratí za chléb ročně necelých 1000 Kč.

Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v ČR uspořádal letos již 18. ročník pekařské soutěže o nejlepší chléb České republiky. Třetí rok na soutěži spolupracuje s obchodním řetězcem Tesco Stores ČR, v jehož obchodech jsou posléze vítězné chleby prodávány.

V rámci akce Dny chleba, které se zúčastnilo na 400 pekařských odborníků, proběhl odborný seminář zaměřený na moderní trendy výroby chleba v 21. století a výstava dodavatelů strojů, surovin a služeb pro pekárny.

Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v České republice v současné době sdružuje 100 členů – pekáren a cukráren, dodavatelů strojního zařízení, surovin a služeb pro tyto obory a potravinářských škol. Více informací na www.svazpekaru.cz

ek



V kategorii „Řemeslný chléb roku“ zvítězil chléb z pekárny AVOS Kroměříž.

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!

I svačina patří ke zdravé výživě

Se školou se vrátí i pravidelné svačinky

Máme sice začátek prázdnin, ale školní rok je tu opět za pár týdnů a s ním i pravidelný režim pracovního dne. Snídaně a svačiny jsou pro děti i dospělé základem celého dne. Správně nastartovaný metabolismus a vhodná skladba potravin dodají tělu potřebnou energii.

Když naučíme děti pravidelně jíst, nemusejí mít v budoucnu problém s obezitou. Když jsou děti malé, dožadují se jídla samy. Čím jsou starší, tím častěji po vzoru dospělých nemají na jídlo čas a místo hodnotné stravy vyžadují převážně sladkosti. Nezřídka si i rodiče ulehčují práci a místo balíčku s vhodnou svačinou dávají dětem peníze, aby si ji samy koupily ve školním automatu. Nemůžeme se spoléhat na to, že automat nabízí něco zdravého a výživného. Děti se tak živí sušenkami, tyčinkami a pijí sladké nápoje. Přitom obložit kvalitní chléb šunkou a přidat nějaké ovoce či zeleninu není ani v raném shonu tak časově náročné.

Svačinka zmůže mnoho

Základem celého dne je snídaně. Nejlepší volbou je směs pomalých sacharidů s malým množstvím bílkovin. Pomalé cukry dodají dětem energii a bílkoviny zase sílu. Vhodné jsou cereálie s jogurtem, ale i kvalitní šunka s pečivem.

Přibližně po dvou hodinách přichází ke slovu svačina, jejíž součástí by mělo být ovoce. Má vyšší obsah sacharidů a vlákniny. Banán, jablko, ale i letní ovoce, jako např. maliny, ostružiny a jahody navíc obsahují i vyšší podíl antioxidantů, jež rozhodně nejsou na škodu. Zelenina by pak neměla chybět v odpolední svačině.

„Dopoledne je vhodnější dětem nabízet jídlo s vyšším podílem sacharidů ve formě pomalých cukrů, jako jsou cornflakes či tmavé vícezrnné pečivo. Odpolední jídlo by mělo obsahovat o něco více bílkovin,“ říká Richard Pflieger, nutriční poradce.

U dětí, které se intenzivně věnují sportu či jiným pohybovým aktivitám, je důležitý přísun energie před a po sportovním vý-

konu. „Děti sportovci by měly mít téměř stejnou kalorickou nálož jako dospělí, protože mají velký energetický výdej, a proto potřebují i velký energetický příjem,“ vysvětluje R. Pflieger. „Tělo musí mít kde brát ztracené zásoby, říká se tomu fázování jídla. Mladému organismu je také žádoucí dodávat jak potraviny s vyšším podílem bílkovin, tak i energeticky bohaté suroviny na cukry,“ dodává.

Jídlo musí bavit a chutnat

Svačina by měla již na první pohled vypadat lákavě, aby děti hned po rozbalení neodradila. Do menších krajíčků obloženého chleba se zakousnou s větší chutí. Malé krajíčky tak akorát do dětské ručky snadno vykouzlíte například z Party chleba od Penamu. Nebo děti můžete překvapit supersandwichem. Když ho namažete máslem, vložíte do něj list ledového salátu, kolečka ředkviček a plátkový sýr a na závěr sendvič překrojíte na půl, vzniknou zábavné barevné trojhránky.

Ovoce ve svačinovém balíčku by mělo být omyté a raději vcelku. Nakrájením ovoce rychle ztrácí vitaminy i barvu.

Praktické a u dětí oblíbené jsou potravinové krabičky s oblíbenými motivy.

Svačit by měli i dospělí

Pokud si dospělí chtějí udržet štíhlou linii a chtějí žít zdravě, musí jít pravidelně každé až tři hodiny. To znamená samozřejmě i svačit. Příkladem vyvážené svačiny může být plátek vícezrnného chleba Gurmán namazaný máslem či přírodním sýrem a obložený kuřecí šunkou z prsních řízků.

Balený chléb ocení zejména ti, kdo si svačiny kupují až cestou do zaměstnání. Předem nakrájený chléb může být postupně konzumován během týdne, přičemž každý den s jinými přísadami podle momentální chuti.

Rostoucí oblibu baleného chleba potvrzuje i Radek Mlích, manažer kategorie pečivo společnosti Tesco. Na vzestupu je podle něj i chléb vcelku s nižší gramáží, cereální a tmavé pečivo, jemné balené pečivo a rozpečené zmražené pečivo (kaiserky). Naopak prodeje větších nebalených chlebů, obyčejných tukových rohlíků a běžného i jemného nebaleného pečiva už několik let klesá.

Vhodnou svačinou jsou i bagety

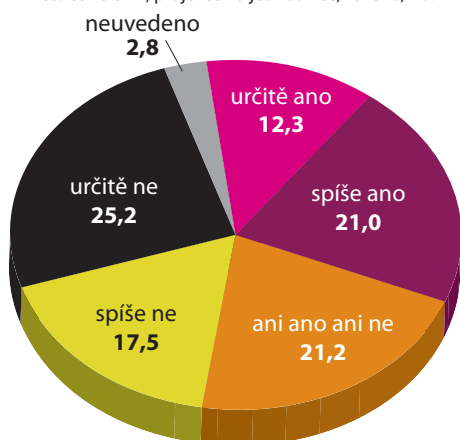
Rychlou svačinou jsou také balené i nebalené bagety s různými druhy náplní. Pokud ale nechcete přibírat na váze, je



Foto: Shutterstock.com/Lisa A

SNAŽÍTE SE VE VAŠÍ RODINĚ MÍT PRO DĚTI DOPOLEDNÍ ČI ODPOLEDNÍ SVAČINY?

CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, v %



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2011 a 1. kvartál 2012

potřeba si vybírat ty méně výživné, pokud možno bez majonézy.

Podle Kateřiny Goroškov Řehákové, mediální zástupkyně firmy Spar ČOS, se však zákazníci při nákupu baget rozhodují především podle ceny. „Zákazníka při nákupním rozhodování ovlivňuje řada faktorů, ale tím nejvýraznějším je zejména cena. Proto jsou nejprodávanejší levnější varianty baget a zboží v akci,“ uvedla Goroškov Řeháková s tím, že z 20 typů baget je nejprodávanejší světlá šunková bageta. Trendy zdravé výživy se v prodeji baget podle ní projevují dle nákupního chování zákazníků minimálně, kupující si například oblíbili bagety s majonézou, která je součástí sýrového dresinku.

Podle Libora Tomáše, marketingového ředitele firmy Globus, zákazník nejvíce preferuje bagety v cenovém rozpětí 45 až 65 Kč. Samozřejmě toto je závislé na lokalitě. V pražském regionu je větší zájem o bagety dražší zatímco na severní Moravě se prodávají lépe bagety levnější. Mezi nejprodávanejší patří podle něj světlé bagety s náplní šunky a kuřecího masa. Také on potvrzuje, že o trendy zdravé výživy nemají zákazníci příliš zájem.

„Ačkoliv v sortimentu baget máme i kaloricky méně vydatné bagety, či vegetariánské bagety, jednoznačně převládá prodej baget standardních,“ říká L. Tomáš. Proto také zákazníci dávají přednost bagetám s majonézou před bagetami máslovými, které jsou zdravější. „Majonéza v bagetách je celosvětovým trendem. Bageta s majonézou z pohledu zákazníka je chutnější a stravitelnější (není „suchá“). Prodej těch-

to baget jasně dominuje před prodejem např. baget máslových,“ uvádí Tomáš.

Také podle Michaela Šperla, mluvčího řetězce Kaufland, zákazníci trendy zdravé výživy nezajímají, soustředí se jen na ceny. „Největší zájem je o bagety v cenovém rozpětí mezi 30 až 40 Kč/ks, a to o bagety z bílého pečiva se šunkovou nebo kuřecí náplní. Zákazníci preferují v bagetách majonézu.

V tomto směru se liší zkušenosti řetězce Billa. „Trend jednoznačně vede ke zdravé výživě a platí to i v případě baget. Lidé stále více sledují jejich složení a preferují takové, které mají čerstvé a kvalitní složky. Meziročně jsme zaznamenali 3% nárůst v prodeji tohoto sortimentu. Před několika lety se objevila poptávka po vegetariánských bagetách a bagetách s rybím masem. Výrobci na to zareagovali a my jsme je úspěšně uvedli do prodeje,“ uvedla Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa. Nejprodávanejší jsou v Bille Kentucky bageta a Šunková bageta. Obě jsou s bílým pečivem a jedna s kuřecím masem a druhá se šunkou.

Podle Marcely Mitáčkové, marketingové ředitelky firmy Hamé, kvůli krizi však prodej baget klesá. „Prodej baget je poznamenán bohužel propadem prodeje pohonných hmot a má klesající tendenci. V našem případě se tento propad snažíme vyrovnat získáváním nových zákazníků a rozšiřováním sortimentu v oblasti convenience. Bagety podle ní dnes mají velmi rozsáhlé cenové rozpětí. „Konečný zákazník je nakupuje zhruba v rozpětí 50 až 65 Kč. Samozřejmě jsou prodejní místa, kde se prodávají i lacinější bagety a naopak na místech jako je letiště nebo čerpací stanice na dálnicích jsou nabízeny i za ceny přes 70 Kč. Prodej baget má největší čísla v letních měsících, tzn. červen, červenec, srpen,“ uvádí M. Mitáčková.

Mezi českými a slovenskými spotřebiteli je podle ní nejoblíbenější kuřecí bageta Pořez. „Prostě jsme národy, které mají rády maso,“ komentuje to Mitáčková. Hamé vychází vstříc i těm zákazníkům, kteří sledují trendy zdravé výživy. „Ne všichni zákazníci chtějí vydatnou masovou svačin. Pro ty, kteří chtějí méně kalorií, jsou v nabídce menší bagety, např. Hamka, Mlska nebo Tortilla, pro vegetariány zase Sýrová bageta,“ vypočítává.

V nabídce má Hamé jak bagety s majonézou, tak bagety bez majonézy. „K těm

JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ PLNĚNÉ BAGETY?

CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, v %

Frekvence	Bílé bagety	Tmavé/ celozrné bagety
Denně	1,4	1,0
2-3x za týden	3,3	3,6
1x za týden	7,6	6,2
2-3x za měsíc	10,5	9,2
1x za měsíc	10,0	8,8
méně často než 1x za měsíc	16,4	13,6
Nekonzumujeme	49,5	56,5
Neuvedeno	1,2	1,2

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2011 a 1. kvartál 2012

patří např. bageta Butter ham snack z naší prémiové řady Simply Fresh,“ uvádí Mitáčková.

Jak zajistit čerstvost?

Velice důležité je si vybrat bagetu, která je čerstvá a zdravotně nezávadná. Jak řetězce garantují čerstvost? „Běžná trvanlivost tohoto sortimentu je výrobcem stanovena na čtyři dny. Z hlediska skladování dodržujeme skladovací podmínky dané výrobcem,“ uvádí Bechynská.

„U produktů, které se mohou rychle kazit, je kladen velký důraz na podmínky skladování. Od výrobce jsou bagety dovezeny v chlazených vozech, příjem zboží probíhá za přísné kontroly kvality. Do prodeje jsou dováženy denně čerstvé bagety a trvanlivost výrobků v prodejně je tři dny,“ popisuje Kateřina Goroškov Řeháková.

„Samozřejmě je to v první řadě dáno kvalitní technologickou výrobou, na kterou navazuje dodržení chladicího teplotního řetězce až ke konečnému zákazníkovi, včetně veškerého dodržování zásad HACCP. Bagety mají dobu spotřeby pět dní ode dne výroby. V našich restauracích připravujeme bagety několikrát denně čerstvé,“ uvádí Libor Tomáš z Globusu. „Je to samozřejmě o vysoké technologické kázni ve výrobě, o dodržování zásad HACCP a dodržování teplotního řetězce během výroby, distribuce a prodeje. Doba spotřeby baget je pět dní ode dne výroby,“ dodává.

Alena Adámková

NOVINKY

Zářiová biotradice se blíží

Bio dnes: čerstvost, kvalita, lokální původ

V září nás čeká další ročník Měsíce biopotravin provázený řadou akcí pro spotřebitele. Obchodníci tak mohou očekávat alespoň dočasně z výšený zájem o bioprodukty i ze strany zákazníků, kteří se dosud o tento segment trhu nezajímali.

Podle zprávy Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI) utratili v České republice v roce 2010 spotřebitelé za biopotraviny 1,6 mld. Kč, což je srovnatelné s revidovanými údaji pro rok 2009. Průměrná roční spotřeba na obyvatele zůstává pod hranicí 200 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů stagnuje okolo 0,7 %.

Po výrazném růstu trhu biopotravin v letech 2005-2008 došlo v posledních letech ke stagnaci maloobchodního obrátu. Důvodem byly jednak nižší ceny surovin na světových trzích, jednak v důsledku snižování maloobchodních cen zejména v maloobchodních řetězcích. Celkový objem prodaných biopotravin tak nakonec mohl být v roce 2010 mírně vyšší než v roce 2009.

Pro roky 2011 (*souhrnná data nebyla ještě v době uzávěrky k dispozici*) a 2012 je očekáván mírný nárůst spotřeby.

Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (67,2 %, tj. za 1,1 mld. Kč v roce 2010), na druhém místě pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (19,4 %). Okolo 4 % biopotravin se nakoupilo v lékárnách a významně stoupl prodej přes drogistické řetězce. Naopak klesá podíl prodeje v malých nezávislých prodejnách potravin (1,2 %). Podíl přímého prodeje biopotravin zůstal na úrovni 4 % a přibližně 0,8 % biopotravin se prodalo prostřednictvím gastronomických zařízení.

Podrobné informace jsou k dispozici na: http://eagri.cz/public/web/file/164878/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2010_final.pdf

Biopotraviny v obchodních řetězcích

Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, a proto se Retail Info Plus obrátil na významné hráče na trhu, aby spolu s nimi zmapoval, co zákazník v sortimentu biopotravin nejvíce žádá a jak reaguje na vyšší ceny i další aspekty charakterizující tento segment trhu.

- R** 1. Které druhy biopotravin máte ve svém sortimentu a které jsou mezi spotřebiteli nejoblíbenější?
2. Jaký má nákup biopotravin trend, ovlivnila jej krize?
3. O kolik jsou biopotraviny v průměru dražší než běžné potraviny a jaká cenová hladina je u biopotravin pro zákazníky ještě přijatelná?

4. Je prodej biopotravin sezónní nebo celoročně stabilní?

5. Jak ovlivňují prodej biopotravin různé promoakce?

6. Jak kontrolujete, zda jde skutečně o bioprodukty? Spolupracujete s konkrétními osvědčenými výrobci?

7. Máte na biopotraviny zvláštní regál, jsou nějak výrazně označeny, nebo jsou mezi dalšími potravinami?

Billa, mediální zástupkyně
Gabriela Bechynská

1. V současné době má Billa v nabídce více než 250 biopotravin. Jde o širokou škálu potravin, od základních mléčných produktů, pečivo, ovoce a zeleninu až po sušenky, marmelády, šťávy, atd. Billa má také vlastní, mezi zákazníky oblíbenou, značku biopotravin Naše Bio. Ta v současné době zahrnuje více než 170 produktů většinou od českých producentů axje jednoznačně nejprodávanější značkou biopotravin v Bille.

Jednoznačně vede zájem o mléko a mléčné produkty. Následují tzv. základní potraviny (pečivo, sušenky apod.) a v těsném závěsu za nimi je ovoce a zelenina. V tomto segmentu máme aktuální novinku, pod značkou Naše Bio nyní prodáváme jednotlivě balená jablka, kiwi a okurky v biokvalitě. Zajímavě se rovněž vyvíjí nabídka čerstvého masa pod značkou Naše Bio. Na letošní léto jsme připravili speciální Naše Bio zmrzliny.

2. Zájem o bioprodukty v Bille trvale roste. Biopotraviny jako segment si vytvořily stabilní zákaznickou základnu, která těmto produktům věří a nakupuje je zcela cíleně.

3. Záleží na tom, o jaký segment se jedná. Například jogurty v kvalitě bio jsou cenově srovnatelné se značkovými produkty. Nejvyšší rozdíl je v ceně masa a vybraných druhů ovoce a zeleniny mimo sezónu. Pro většinu příznivců bio potravin jsou biopotraviny spíše životní filosofií než otázkou ceny.

4. Prodej je poměrně stabilní, výkyv zaznamenáváme v letních měsících, kdy rozšiřujeme sortiment ovoce a zeleniny ve sklizňovém období.

5. V každém našem týdenním letáku máme řadu vybraných bioproduktů v akci a jejich prodeje vždy v této souvislosti rostou. Největší dopad zaznamená-



Dětem chceme dát to nejlepší. Silnou zákaznickou skupinou jsou proto v případě biopotravin rodiny s dětmi.

váme, když je sleva na biomaso. V letáku míváme např. biokuřata zlevněná o 25 %, o ty je pak velký zájem.

6. Každý bioproducent se nám musí prokazovat platnými certifikáty ekologického zemědělství. Pravidelně provádíme i vlastní kontroly. Producenti, se kterými spolupracujeme v případě značky Naše Bio, jsou osvědčení čeští dodavatelé. S řadou z nich jsme navázali spolupráci díky Agrární komoře ČR, se kterou máme dlouhodobý projekt podpory českého ekologického zemědělství.

7. Vzhledem k širší biosortimentu, který nabízíme, tyto produkty v samostatném regálu nemáme, jsou logicky včleněny do regálů s podobnými produkty. U produktů Naše Bio máme tzv. stopper s označením Naše Bio.

Globus ČR, ing. Libor Tomáš, ředitel marketingu

1. Máme široký sortiment biopotravin. Veškeré trvanlivé potraviny – mouky, luštěniny, těstoviny, rýži, semena, cukr, bujóny, polévky, olej atd. Dále máme mléčné výrobky, mražené výrobky, pekařské výrobky, ovoce, zeleninu, suché plody, konzervy, vína, nápoje.

Nejoblíbenější je značka Alnatura. Další značky jsou Biolinie, Country Life.

Více se prodávají suroviny k přípravě jídel, tj. mouky, čočka, pohanka, jáhly, kuskus, než speciality jako med, džemy, nápoje. Dále je velký zájem o pekárenské výrobky – chleby, mraženou zeleninu, mléčné výrobky.

2. Meziročně vykazuje prodej biopotravin mírný nárůst.

3. V průměru je cena biopotravin o 10–15 % vyšší. Zákazníci nejlépe akceptují cenu mírně vyšší než standartní sortiment.

4. Prodej biopotravin je stabilní, bez výkyvů.

5. Tak jako jiné akce, pokud se výrobky umístí v nabídkovém letáku a výrazně prezentují na prodejních, jsou promoakce úspěšné.

6. Za pravost výrobku a certifikaci bio se zaručuje dodavatel. Všichni tři naši hlavní dodavatelé jsou významnými výrobci nebo distributory.

7. Biopotraviny máme umístěné ve speciálním regále označeném bio. Některé výrobky jsou však umístěny u ostatního sortimentu – např. pečivo, zelenina, nápoje.

Spar ČOS, mediální zástupkyně Kateřina Goroškov Řeháková

1. Společnost Spar ČOS nabízí ve svých prodejnách široké portfolio výrobků v biokvalitě. Nabídka zahrnuje mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, dětskou výživu, pečivo, mražené produkty, cereálie, sladkosti, cukr, mouku, uzeniny, těstoviny, rýži, sušené ovoce a ořechy, maso, čaj a kávu, nealkoholické nápoje, víno, oleje, octy, med a vejce.

Mezi zákazníky vede privátní značka Spar Natur*pur, která nabízí chutné, kvalitní a především zdravé potraviny v biokvalitě. Mezi oblíbené bioprodukty patří také výrobky pod značkou Štěrba-Deblín, Racio, Hipp, Pro-bio a biovýrobky Olma.

Nejprodávanejší jsou výrobky z kategorie mléčných produktů, dále zelenina, ovoce, cereálie a těstoviny. Náročnější spotřebitelé dávají přednost biovýrobkům vyprodukovaným v České republice. Mezi nejprodávanejší patří vejce, jogurty, máslo, olej, dále pak biosirupy, biomrkev a biobanány.

2. Nezaznamenali jsme, že by byl nákup biopotravin ovlivněn krizí. Naopak má vzrůstající tendenci, z čehož je vidět, že zákazníci stále více dbají na zdravý životní styl a pečlivě vybírají, jaké potraviny vloží do nákupního košíku. Produkty v biokvalitě zatím tvoří jen asi 1 % všech výrobků (zatímco např. v sousedním Rakousku je to až 30 %), ale segment biopotravin stále roste a bioprodukty si získávají stále více zákazníků.

3. Biopotraviny v obchodní síti Spar ČOS jsou zhruba o 10–15 % dražší než běžné konvenční potraviny. Spar ČOS nemá zjištěno, jakou nejvyšší cenu by zákazníci u biopotravin akceptovali. Ve svých prodejnách se však snaží nabízet kvalitní produkty v biokvalitě za co nejpříjemnější ceny.

4. Prodej potravin v biokvalitě je celoročně stabilní.

5. Promoakce ovlivňují prodej biopotravin jednoznačně pozitivně. V letošním roce byl Interspar a jeho biořada Spar Natur*pur generálním partnerem veletrhu Biostyl, který se konal v dubnu na Výstavišti v Praze – Holešovicích. Šéfkuchař Zdeněk Pohlreich v rámci své cooking show předvedl, že chutná jídla lze uvařit i z biopotravin. Podobné akce nenásil-

nou formou napomáhají vést veřejnost ke zdravému životnímu stylu.

6. Spar ČOS klade velký důraz na kvalitu nabízeného zboží, proto i své dodavatele vybírá velmi pečlivě a spolupracuje s osvědčenými výrobci. Při výběru dodavatelů biopotravin dodržuje několik zásad: * Informace o původu a garance čerstvosti * Vynikající chuť * Nejprísnejší kontroly – certifikáty * Bez genetických úprav * Bez chemicko-syntetických pesticidů.

Spar spolupracuje také s řadou expertů na zdravou výživu.

7. Potraviny v supermarketech Spar a hypermarketech Interspar jsou umístěny ve zvláštním regálu, který je výrazně označen, aby měl zákazník snazší orientaci. Některé biovýrobky jsou také nabízeny mezi ostatním zbožím – vždy je ale označeno, že se jedná o biovýrobky.

Kaufland, tiskový mluvčí Michael Šperl

1. V našem sortimentu máme následující druhy biopotravin: pečící směsi, doplňky pro pečení, dětská výživa, těstoviny, nápoje, obiloviny. Mezi zákazníky jsou velmi oblíbené: dětská výživa, křehké chlebičky, čaj, krekry a sladké sušenky, mléka, luštěniny, mouka, káva, těstoviny, nápoje.

2. Biopotraviny se nadále těší růstu.

3. Ohledně cenového rozdílu mezi biopotravinami a běžnými potravinami můžeme konstatovat, že záleží na druhu potraviny, v některých případech jde o malý rozdíl, v jiných případech jde o citelnou částku. Koupě biovýrobků je u většiny spotřebitelů motivovaná jejich vnitřním přesvědčením, že bio je správná volba. Cena tedy nemusí být při rozhodování hlavním činitelem.

4. Zájem o biopotraviny je celoročně relativně stabilní.

5. Citlivost zákazníků u biopotravin na cenu je stejná jako u ostatních potravin.

6. Naše společnost si zjišťuje u výrobců složení biopotravin, kontroluje pomocí certifikátů, zdali se jedná skutečně o bioprodukty a spolupracuje s osvědčenými výrobci.

7. Biopotraviny neprezentujeme ve specializovaném oddělení, ale ve skupině zboží, do které svým charakterem zapadá. Výrobky výrazně označujeme štítkem BIO, tak aby zákazník ihned a bez problémů zboží identifikoval.

aa/ek

Hygienická rizika kancelářských prostor

I počítačová myš může trpět infekcí...

Víte, že i kancelářské prostředí nebo přilehlá kuchyňka mohou být z hlediska hygieny vysoce riziková místa?

Příchod ze špinavého dopravního prostředku do „vlastní“ kanceláře nám dává pocit vstupu do „bezpečné“ zóny. Vždyť pro mnoho lidí je kancelář druhým domovem, měřeno alespoň počtem hodin, které v ní stráví. O to větší rozčarování nebo výstižněji údiv přinesly na mnohých tvářích výsledky průzkumu společnosti Kimberly-Clark Professional, který se zaměřil právě na hygienické podmínky zmiňovaných prostor. A nutno přiznat, že výsledky dopadly mnohdy nevalně.

Kancelářské kuchyňky a odpočívárny se často hemží bakteriemi

Pokud jste si mysleli, že toalety jsou epicentrem mikrobů na pracovišti, nechtějte ani vědět, jak je to s kancelářskými odpočívárnami a kuchyňkami. Místo, kde si zaměstnanci připravují a jedí oběd, vede žebříček „ohnisek“ výskytu mikrobů v celém kancelářském prostředí. Vyplývá to z detailní a komplexní studie provedené společností Kimberly-Clark Professional.

Cílem studie bylo identifikovat nejžhavější místa na pracovišti, kde mohou mikrobi číhat, přičemž dřez a rukojeť mikrovlnné trouby se ukázaly být nejšpinavějšími povrchy, kterých se zaměstnanci pracující v kancelářích dotýkají každý den.

Odborníci Projektu Zdravé pracoviště ze společnosti Kimberly-Clark Professional nasbírali téměř 5000 individuálních stěrů z kancelářských budov, v nichž pracuje více než 3000 zaměstnanců.

Zúčastněné kancelářské budovy reprezentovaly široký průřez různými „druhy“ kanceláří, včetně výrobních zařízení, právních firem, pojišťovacích společností, zdravotnických společností a call center.

Podle studie, která byla provedena ve spolupráci s Dr. Charlesem Gerbou, profesorem mikrobiologie na Arizonské univer-

zitě, je podíl testovaných povrchů s vysokou úrovní kontaminace (úroveň ATP 300 nebo vyšší) následující:

- 75 % kohoutků a baterií dřezů v odpočívárnách;
- 48 % úchytnů dvířek mikrovlnných trub;
- 27 % klávesnic;
- 26 % úchytnů dveří ledniček;
- 23 % tlačítek chlazení vody;
- 21 % tlačítek výdejových automatů.

Kromě toho byly na polovině všech počítačových myší a stolních telefonů naměřeny hodnoty ATP přesahující 100, což naznačuje, že ačkoli se lidé zřejmě zodpovědněji starají o čistotu svých osobních prostor, stále je třeba zvyšovat povědomí o důležitosti hygieny rukou a povrchů v kancelářích.



Foto: Kimberly-Clark Professional

Rizika, kde je v práci nečekáme

A závěrem? Zaměstnanci mohou být bakteriím způsobujícím různá onemocnění vystaveni přímo ve svých jídelnách stejně jako kdekoli jinde v kanceláři.

„Lidé jsou si vědomi rizika mikrobů na toaletách, ale ostatním prostorám se nedostává stejného stupně pozornosti. Tato studie ukazuje, že kontaminace se může šířit pracovištěm, když si zaměstnanci připravují oběd, vaří si kávu nebo prostě píšou na klávesnicích,“ řekl Dr. Charles Gerba.

Výsledky studie posilují zásadní roli úklidových firem, jejichž služby na konci každého dne značně napomáhají úspěšnému vydezinfikování společných kancelářských prostor.

Ovšem proto, že se kuchyňky a osobní pracovní místa mohou okamžitě znovu kontaminovat, měli by zaměstnavatelé své zaměstnance vyzbrojit znalostmi a nástroji nezbytnými k omezení šíření mikrobů.

Jednoduchá řešení jako umístění dezinfekčních utěrek do kuchyně a umožnění jednoduchého přístupu k dezinfekčním prostředkům na ruce, podtržené osvětou na poli hygieny rukou a povrchů, mohou sloužit jako podnět pro zapojení zaměstnanců do udržování zdravého prostředí v kancelářích.

To potvrzuje i RNDr. Jaroslava Zelenková z Hygienické stanice hlavního města Prahy a dodává: „Zdánlivě jednoduché úkony, které běžně rutinně provádíme v rámci osobní hygieny, nebo úklidu, neznamenají vždy minimalizaci mikroorganizmů. Právě podceňování základních pravidel, například při mytí a dezinfekci rukou, nese opačný výsledek, ať k tomu přispívá nedbalé mytí rukou, dezinfekce na vlhké ruce, kontaminované mýdlo nebo ručník.“

„Tato studie demonstruje, že kontaminace se týká celého pracoviště a že může postihnout zaměstnance všude tam, kde jedí a připravují jídlo právě tak, jako kdekoli jinde,“ říká Jan Pipek, vedoucí Projektu Zdravé pracoviště ze společnosti Kimberly-Clark Professional. „Nikdo se tomu nemůže zcela vyhnout, ale mytím, otíráním a dezinfikováním mohou zaměstnanci snížit míru nachlazení, chřipkových a žaludečních onemocnění až o 80 %.“

ek/ materiály Kimberly-Clark Professional

O PROJEKTU ZDRAVÉ PRACOVIŠTĚ

Papírová hygiena na vlně sezónnosti

Také toaletní papír podléhá módě

Toaletní papír, papírové ubrousky, utěrky nebo kapesníčky – nezbytní pomocníci všedního dne jsou pro nás samozřejmostí.

Jen v případě toaletního papíru jde v České republice o trh v řádu miliard korun. Podle průzkumu společnosti Median použilo v posledních 12 měsících toaletní papír 98,3 % českých domácností. Nejčastěji (25,9 %) spotřebovávají domácnosti 5 – 6 kusů toaletního papíru za měsíc. Nejpoužívanější značkou je Tento, následován značkou Harmony.

V případě papírových kapesníků samozřejmě nutno brát v úvahu sezónnost danou vlnami viróz a chřipkových onemocnění během zimních měsíců, kdy jejich spotřeba pochopitelně rapidně stoupá. Nejpopulárnější značkou je Harmony.

Své místo si v českých kuchyních již dávno našly také papírové utěrky, které nabízejí rychlý komfort při drobném kuchyňském úklidu.

Výrobky papírové hygieny jsou tak i odrazem životní úrovně a životního stylu zákazníků. Moderní podoba těchto produktů v sobě spojuje tři aspekty: účelnost, pohodlí a zdraví.

Papírová hygiena jako limitovaná edice

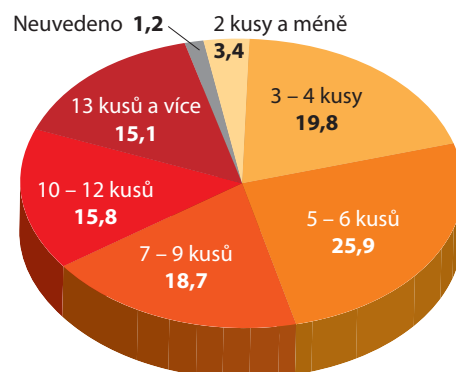
I tak na první pohled běžné výrobky jako jsou toaletní papír nebo papírové utěrky může, a také ovlivňuje sezónnost. Vůně a design koresponduje s ročním obdobím. V sousedním Německu například značka Zewa uvedla letos na jaře v limitované speciální edici na trh toaletní papír „Sametová jarní vůně“.

Příležitostí pro limitované edice jsou například také různé sportovní události. Zewa tak v Německu uvedla na trh v období duben až červen letošního roku limitovanou speciální edici toaletního papíru při příležitosti Mistrovství Evropy ve fotbale.

Sezónní motivy jsou u našich sousedů oblíbené také na papírových utěrkách. Veselé pozitivní barvy tak mají například hospodyňkám zpríjemnit jarní úklid.

KOLIK KUSŮ TOALETNÍHO PAPIŘU SPOTŘEBUJETE PRŮMĚRNĚ ZA MĚSÍC?

CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, v %



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2011 a 1. kvartál 2012

POUŽÍVALI JSTE TOALETNÍ PAPIŘ VE VAŠÍ DOMÁCNOSTI V POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCÍCH?

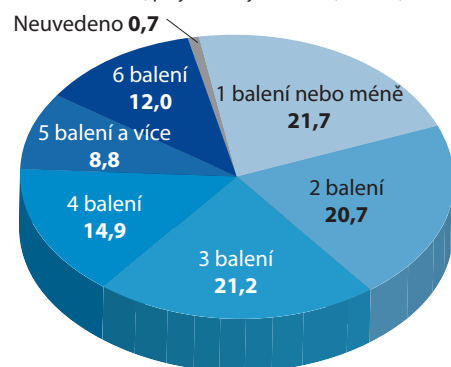


Na českém trhu se tento trend zatím ještě silněji neprojevil, ale lze předpokládat, že se jedná jen o otázku času, kdy marketingová komunikace tohoto sortimentu začne více využívat kromě standardních argumentů, jakými jsou stále převažující cena, počet vrstev nebo vůně, také podobné sezonné nebo tematicky ohraničené nabídky.

ek

KOLIK BALENÍ PAPIROVÝCH KAPESNÍKŮ SPOTŘEBUJETE PRŮMĚRNĚ ZA MĚSÍC?

CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, v %



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2011 a 1. kvartál 2012

POUŽÍVAL(A) JSTE PAPIROVÉ KAPESNÍKY V POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCÍCH?



Foto: Shutterstock.com / ILLYCH



Český zákazník vybírá nejen podle počtu vrstev, ale stále více také podle barvy, vůně a vzoru na toaletním papíru. Sladění barvy toaletního papíru s barevným řešením toalety tak může tomuto prostoru dodat na eleganci. Co dříve patřilo do oblasti snobismu, se dnes stává běžnou záležitostí.

Papírové kapesníčky použilo podle Medianu v uplynulých dvanácti měsících téměř tři čtvrtiny z nás (72,8 %). Nejčastěji je spotřeba necelé jedno balení měsíčně.

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!

Balení čerstvých potravin

Obaly pro prodloužení trvanlivosti

Čerstvost potravin je časově limitována. Jeden z hlavních směrů vývoje v balení je proto zacílen na možnosti prodloužení trvanlivosti potravin. A to pochopitelně nejen těch čerstvých, ale i trvanlivých. Způsobů, jak balení může ovlivnit prodloužení trvanlivosti, je hned několik.

Při balení potravin je nutné volit výběr obalového materiálu a typ konstrukce obalu s ohledem na potravinu. Mezi obalem a potravinou totiž dochází k řadě vzájemných fyzikálně chemických interakcí, které mohou vést při nevhodně navrženém způsobu balení k řadě nežádoucích vlivů.

K těm nejznámějším patří častá ztráta aromatu, změna vlhkosti, v některých případech i ke kontaminaci potravin některou z nežádoucích látek. Dalšími průvodními jevy může být i změna chutě potravin nebo změna či dokonce ztráta nutričně významných složek v potravine (např. ztráta vitamínů apod.).

Prvořadou funkcí obalu je uchovat kvalitu potravin

Uchovat všechny kvantitativní i kvalitativní složky v potravine je prvořadou funkcí balení.

Téměř od historického počátku průmyslového balení existovala snaha prodloužit

trvanlivost potravin. Zpočátku tyto snahy směřovaly především na potraviny tepelně či jinak upravené. Dnešní spotřebitel upřednostňuje zdravý životní styl, preferuje tedy vedle upravovaných potravin, produkty neupravované či přímo čerstvé a i u nich požaduje prodloužení trvanlivosti.

Zajímavostí je, že i v tomto případě vývoj nových technologií ve spojení s novými typy balení opět vychází z poměru interakce materiálu/ potravina. V tomto případě jde však o pozitivní využití vlivu této interakce. Existuje celá řada materiálových systémů, kde lze toto využít, bezkonkurenčně nejdál je však v tomto případě vývoj plastů. Materiály mohou mít často povahu takzvaných nanokompozitů. Speciální struktury, které mají formu nanokrystalů a udělují materiálům jejich speciální vlastnosti, jsou zabudovány do matrice polymeru. Jako polymery mohou sloužit buď konvenční plasty (polyetylen, polypropylen, polystyren, polyethylentereftalát, atd.) a nebo bio-

plasty (přírodně biologicky odbouratelné polymery).

Dnes se můžeme často setkat s foliemi, které se chovají k produktu aktivně (aktivní folie) díky obsahu absorbérů. K nejznámějším typům absorbérů patří absorbéry kyslíku, vlhkosti, etylenu, oxidu uhličitého, zápachu či příchuti.

Existují i systémy aktivního balení založené na uvolňování látek, zde často hovoříme o tzv. emitérech. Mezi ně patří regulátory vlhkosti, emitéry oxidu uhličitého, emitéry etylenu, emitéry organických kyselin, např. kyseliny sorbové, benzoové, emitéry oxidu siřičitého apod.

V souvislosti s aktivním balením lze často hovořit i o balení inteligentním. V tomto druhém případě se však nejedná o balení v pravém slova smyslu, inteligentní balení vnitřní klima potravin na rozdíl od aktivního nijak neupravuje, ale pouze monitoruje a upozorňuje na změny např. změnou barvy etikety apod.

Jak aktivní balení, tak i inteligentní indikátory (teploty, složení atmosféry, čerstvosti) jsou využívány nejen v balení potravin, ale i při balení průmyslových produktů.

Při balení se upravuje atmosféra

Vedle používání absorbérů/ adsorbérů (emitérů), ať již „zabudovaných“ přímo ve struktuře folie či vkládanými v podobě sáčků do obalu, hraje při prodloužení trvanlivosti potravin nemenší roli i způsob balení. Již ve 20. letech minulého století bylo vývojářům – technologům známo, že vhodná úprava atmosféry balení příznivě ovlivňuje prodloužení trvanlivosti.

Ve velkoobjemových skladech ovoce a zeleniny vědí již přes 70 let, že při balení v řízené atmosféře s nižším obsahem kyslíku a zvýšenou koncentrací oxidu uhličitého jsou schopni prodloužit skladovatelnost čerstvého ovoce a zeleniny. Ve spojení s moderními typy aktivních folií se dnes tato schopnost ještě dále významně prodlužuje. Vedle skladování ve velkoobjemových skladech se změny atmosféry využívá i při balení spotřebitelském. Zde často hovoříme o atmosféře modifikované. Na rozdíl od řízené atmosféry u modifikované dochází ke změnám složení atmosféry obklopující produkt prostřednictvím obalu. V tomto případě je složení plynů uvnitř obalu přesně regulováno pouze v okamžiku



Foto: Jana Žížková

ku uzavření a další změny vnitřní atmosféry jsou výsledkem spotřeby plynů v obalu a jejich pronikání obalovým materiálem.

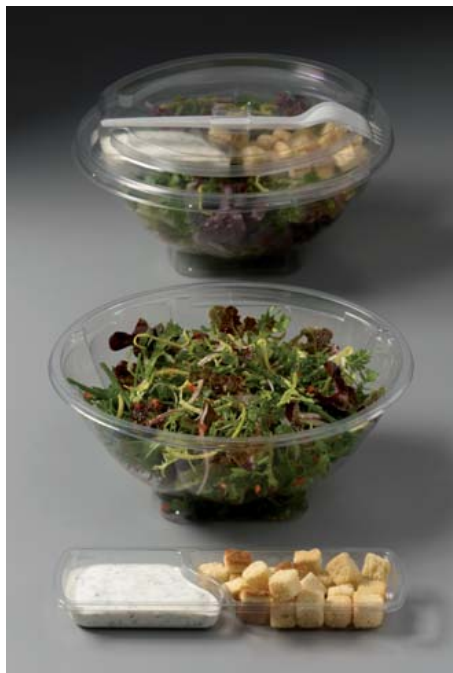
Při balení čerstvého ovoce a zeleniny dochází v atmosféře ke snižování obsahu O_2 (2 – 5 %) a CO_2 (3 – 5 %) na úkor N_2 (90 %). Balení pizzy, plátkových sýrů, salámů či párků probíhá obvykle při absenci O_2 . U červeného masa je modifikovaná atmosféra bez N_2 atd.

Celé systémy pochopitelně nejsou až takto jednoznačné, záleží i na počátečním stavu samotného produktu. Například markantní rozdíly je možné vysledovat u balení čerstvého ovoce a zeleniny. Některé druhy se balí nezralé a proces dozrávání pokračuje teprve v obalu, některé produkty jsou mechanicky upravovány (např. krájením, strouháním apod.). Každý typ ovoce toleruje jiné maximální hodnoty jednotlivých složek atmosféry apod. V potaz je potřeba brát celou řadu dalších individuálních kritérií, které mají vliv na technologii balení.

Absorbéry zabudované do obalu

Jak již bylo řečeno výše, absorbér může být součástí samotné folie nebo pevně zabudovaný či volně vložený do obalu. Příkladem takového typu absorbéru je absorbér kyslíku FreshMax, který po prvé představil jeho výrobce firma Multisorb Technologies Inc. již na přelomu roku 2005 – 2006. FreshMax chrání balené potraviny jako plátkované masné výrobky, pekařské

výrobky, snacky, mléčné výrobky, oříchky a jiné před zkažením v důsledku přítomnosti kyslíku v prostředí baleného výrobku. Aplikací FreshMax lze snížit množství používaných potravinářských aditiv popřípadě jejich použití zcela vyloučit. Absorbér kyslíku se aplikuje na vnitřní stravu obalu.



Na minulém ročníku veletrhu FachPack byl představen nový typ aktivního obalu od společnosti Faerch Plast. V tomto případě se jedná o podložní misku se zabudovaným absorbérem, který byl primárně vyvinut speciálně pro balení čerstvého drůbeží-

ho masa. A pokud je řeč o Faerch Plastu, který se specializuje na misky pro balení potravin zvláště u těch čerstvých je potřeba zmínit ještě jednu vlastnost požadovanou spotřebiteli, totiž estetičnost. Ta sice neovlivňuje přímo kvalitu potraviny, ale ovlivní rozhodování spotřebitele. Pro balení čerstvých potravin společnost vyvinula vysoce průhledné misky APET, které jsou spotřebiteli hodnoceny velmi pozitivně.

Misky pro balení čerstvých potravin

Misky, tray a podložky představují vedle folií obecně nejběžnější typ obalů, které se uplatňují právě při balení potravin, a to jak čerstvých, tak i tepelně upravovaných. Misky se pro balení používají hlavně plastové, lze se však setkat i s miskami z nasávané vlákniny či z hliníku. Ale i samotné plastové misky se vyrábí z různých materiálů – PE, PP, PS, PET, PVC atd. Moderní ekologicky zaměřenou alternativou jsou misky z bioplastů.

Nejčastějším materiálem pro balení jsou misky z polypropylenu (PP). Jsou obvykle vhodné pro vyšší teploty (až do 110 °C), lze je tedy používat i na hotové pokrmy. Některé druhy PP jsou vhodné rovněž i pro zamrazování. Používají se jak v transparentní, tak i neprůhledné podobě. Tlak od spotřebitelů směřuje v poslední době zejména na používání misek z průhledných plastů.

*Ing. Jana Žižková,
VOŠ obalové techniky a SŠ Štětí*

Tetra Pak představil nové obaly a řešení s důrazem na ekologii

Stále více spotřebitelů klade důraz na ekologické aspekty výrobků, které kupují. Je to mimo jiné i důsledkem rostoucí dostupnosti informací. Spotřebitelé si dnes mohou snadno zjistit, z jakých materiálů jsou obaly vyrobeny a zda a jakým způsobem mohou být následně recyklovány a znovu využity.

Společnost Tetra Pak představila na veletrhu Anuga FoodTec 2012 v Kolíně nad Rýnem novinky v portfoliu kartonových obalů a nové technologie zaměřené na zvýšení efektivity a výkonnosti



balení výrobků. Smyslem nových obalů je mimo jiné posílení jejich ekologických atributů.

První novinkou je obalové řešení Tetra Evero Aseptic Separable Top, které vychází ze svého předchůdce Tetra Evero Aseptic a přidává prvek oddělitelné vrchní části pomocí perforace. S technologií oddělitelné vrchní části přichází Tetra Pak jako první firma mezi výrobci nápojových kartonů. Po vyprázdnění obalu oddělí spotřebitel dolní kartonovou část od horní části z polyethylenu. Obě části se

následně recyklují každá zvlášť a obal je tak ekologičtější. Obal je navíc vyroben z kartonu certifikovaného organizací FSC. To znamená, že dřevo pro výrobu papírové části obalu pochází ze 100% udržitelného lesního hospodářství.

Další novinkou je řada uzávěrů vyrobených z ekologického polyethylenu. Uzávěry jsou vyráběny z derivátů cukrové třtiny. Od července loňského roku využívá uzávěry z ekologického polyethylenu např. společnost Nestlé Brazil a od klasických uzávěrů se liší logem listu na svrchní části.

Společnost Tetra Pak hodlá zařadit do svého portfolia výrobků další ekologické inovace a nadále pomáhat zákazníkům dosahovat udržitelný rentabilní růst.

ek/Tetra Pak

Výsledky soutěže Obal roku 2012

Letošní novinkou je DESIGN TOUCH

Soutěž Obal roku letos hodnotila podle soutěžních kategorií upravených v souladu s celosvětovým trendem a svůj záběr rozšířila o design.

Obal roku je česká národní soutěž o nejlepší obalová řešení, jejímž cílem je ocenit a vyzdvihnout nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které se na českém i zahraničním trhu objevují. Letošní ročník přinesl několik novinek, které vzešly z podnětů a zpětné vazby od přihlašovatelů loňského ročníku a byly projednány na pracovní schůzce odborné poroty.



70 přihlášených obalů včetně doplňujících podkladů, certifikátů a atestů. Oceněním Obal roku 2012 se může pyšnit nejlepších 24 obalových řešení.

Vítězové jednotlivých kategorií

V kategorii **Potraviny** získaly ocenění čtyři exponáty: Compliments (Grafobal), Tea₂O (TOP Tisk obaly), Tea₂O skupinové balení (TOP Tisk obaly) a Kmotr Exclusive Collection (Kmotr – Masna Kroměříž).

Nejvíce ocenění bylo uděleno v kategorii **Nápoje**: Nápojová etiketa s lepícím proužkem (wrap around) (Obchodní tiskárny), FIZZ cider (Spirit goods), Samolepicí etiketa ST. Nicolaus (Obchodní tiskárny), Hanácká vodka – etiketa (S&K Label), Hanácká – tradice ve skle (O-I Sales & Distribution), dárkové balení whisky Dewars (STI Česko) a Obal na 6 ks piva – Miler Genuine Draft (Smurfit Kappa Olomouc).

Pět exponátů bylo oceněno v kategorii **Elektronika a spotřebiče**: BUFO barrier (Tart), SKY (SCA Packaging ČR), Kufrík pro příslušenství k mobilním telefonům (První obalová), Skládací cívka (Servisbal Obaly) a Převrácení box LCD panelů (Smurfit Kappa Czech – závod Žebrák).



Foto: SYBA

První novinkou je úprava soutěžních kategorií v souladu s celosvětovým trendem. Obdobně jako v celosvětové soutěži WorldStar for Packaging jsou přihlášená obalová řešení členěna dle oblasti použití do osmi kategorií: Potraviny; Nápoje; Kosmetika; Farmaceutické produkty; Čistící a prací prostředky; Elektronika a spotřebiče; Automotive; Ostatní.

Uzávěrka přihlášek do soutěže byla 21. května 2012. Členové hodnotitelské komise v čele s předsedkyní Janou Lukešovou se sešli k hodnocení přihlášených obalů ve dnech 13. a 14. června. Odborná porota a následující den i grémium reprezentantů detailně posoudily vzorků všech



V kategorii **Automotive** získaly ocenění čtyři obaly: Magnum Optimum – nová generace skládacích kontejnerů (Schoeller Arca Systems), Balení světlometu Audi Q5 (Servisbal Obaly), Obal pro světlometry (Thimm Schertler) a Obal pro zadní dveře (Thimm Schertler).

Stejný počet ocenění byl udělen i v kategorii **Ostatní**: Balení přírodních produktů Podorlicka (Servisbal Obaly), Ventilový pytel s odnosným uchem (Mondi Bags Štětí), Alfa Medica Box (Alfa Plastik) a Obalové řešení pro turbodvrtulový motor H80 (Unipap).

V kategoriích **Kosmetika**, **Farmaceutické produkty** a **Čistící a prací prostředky** nebylo ze strany hodnotitelské komise uděleno ocenění.

Nominace na „Cenu předsedkyně komise“

Z oceněných obalů hodnotitelská komise rovněž nominovala šest na speciální ocenění „Cenu předsedkyně komise“ pro tři nejlepší obalová řešení. Byly nominovány následující exponáty:

EXPONÁTY NOMINOVANÉ NA „CENU PŘEDSEDKYNĚ KOMISE“

Exponát	Přihlašovatel	Kategorie
Compliments	Grafobal	Potraviny
Tea ₂ O skupinové balení	TOP tisk obaly	Potraviny
FIZZ cider	Spirit goods	Nápoje
Skládací cívka	Servisbal Obaly	Elektronika a spotřebiče
Magnum Optimum – nová generace skládacích kontejnerů	Schoeller Arca Systems	Automotive
Alfa Medica Box	Alfa Plastik	Ostatní

Držitelé speciálních ocenění „Ceny předsedkyně komise 2012“ budou tradičně vyhlášeni v průběhu Obalového galavečera, kde budou rovněž předány trofeje a certifikáty přihlašovatelům, jejichž obalová řešení získala ocenění Obal roku 2012. Obalový galavečer se již po druhé uskuteční v hotelu Aquapalace Hotel Prague, dne 28. listopadu 2012.

Obaly, které získaly ocenění v letošním ročníku soutěže nebo jsou držitelé ocenění Obal roku 2011, mohou být přihlášeny do celosvětové obalové soutěže WorldStar for Packaging pořádanou World Packaging



Organisation (WPO). Uzávěrka přihlášek do této soutěže je 12. října 2012, hodnocení proběhne v listopadu v Singapuru.

Obalový design roku – Design Touch 2012

Významnou novinkou soutěže Obal roku je posílení role obalového designu a rozšíření soutěže o ocenění za obalový design roku – Design Touch 2012. Přihlašovatelé do soutěže Obal roku mohli přihlásit své obalové řešení i do speciální

designové sekce, kde komise složená převážně z odborníků z oblasti marketingu hodnotila nejen grafický design obalu, ale i další marketingové aspekty.

Členy hodnotitelské komise sekce Design Touch byli Jan Čapek, Designer; Vlastimil Dejl, Senior Consultant (Zaměstnanec.com); Martin Fousek, Head of Marketing (Bohemia Sekt); Tomáš Jína, Brand Manager (Maspex Czech); Pavel Komůrka, Packaging Innovation Manager (Rieber&Son, Vitana); David Perutka, Marketing Director (Povltavské mlékárny); Petra Průšová, Managing Director (Millward Brown); Bo-



STRUKTURA OCENĚNÝCH EXPONÁTŮ



ris Rajdl, marketing a Jaroslav Rous, Independent Packaging Consultant & Project Manager (Rousnet Consult).

Hodnotitelská komise včetně předsedkyně Jany Lukešové se k posouzení adeptů na cenu za obalový design sešla dne 15. června 2012. Z 21 přihlášených obalů nominovala komise čtyři nejlepší na cenu Design Touch 2012.

EXPONÁTY NOMINOVANÉ NA CENU DESIGN TOUCH 2012

Exponát	Přihlašovatel
From the Depth of Time	Bricol-M
Hanácká – tradice ve skle	O-I Sales & Distribution
Nová vybroušená láhev, Staropramen	O-I Sales & Distribution
Sada Tea ₂ O	TOP Tisk obaly

Držitelé ocenění „Design Touch 2012“ budou vyhlášeni rovněž v průběhu Obalového galavečera společně s oceněním Obal Roku 2012 a „Cenou předsedkyně komise 2012“.

ek, s využitím podkladů SYBA



Nejzajímavější akce roku 2012 určená pro golfisty z retailu ČR a SR

21. června 2012, Golf Club Kunětická Hora

Ve čtvrtek 21. června 2012 se uskutečnila neobyčejná akce Retail Golf Cup 2012 v resortu golfového hřiště Kunětická hora za účasti představitelů mnoha společností z oblasti retailu v České i Slovenské republice.

Celou akci provázela poklidná a neformální atmosféra vhodná pro navázání nových obchodních kontaktů a utužení těch stávajících. Současně ale golfový turnaj

nabídl jedinečnou možnost změřit své golfové dovednosti s kolegy z prostředí retailu. Latka byla nastavena vysoko nejen díky velmi náročnému a dlouhému hřišti, které navrhoval špičkový designér Graham Hill, a hřiště je tak velmi členité s množstvím bunkerů a volně rostoucích travin, ale také i kvůli nízkému průměrnému handicapu zúčastněných hráčů.

V průběhu dne provázelo hráče krásné slunečné počasí chvílemi doprovázené lehkou brízou. I díky tomu panovala na tomto klání příjemná přátelská atmosféra vhodná pro klidnou konverzaci s kolegy z branže, pro hru samotnou a také pro sledování krás resortu.

Široký program byl připraven i pro nehrající účastníky turnaje, kteří mohli „ochutnat“ golfové umění na akademii pod vedením instruktorů z resortu, zpříjemnit si volné chvíle relaxací ve spa nebo si prohlédnout celé hřiště a jeho okolí výjezdovou trasou kolem areálu na kole nebo in-linech.

Po celý den mohli účastníci také navštěvovat prezentace a ochutnávky partnerů turnaje, nechat se rozmazlovat jejich nabídkou a dozvědět se případně mnohem více o prezentovaných produktech či aktivitách přítomných společností.



První ročník denního golfového turnaje přichystal pro všechny zúčastněné jedinečný den plný pohodové atmosféry, sportovního ducha a neformálního prostředí pro setkání s kolegy a nastartoval tak do budoucna tradiční akci pro přední představitele z prostředí retailu nejen z České a Slovenské republiky. Pořadatelská společnost monit již nyní přislíbila netradiční překvapení pro následující ročník a originální pojetí akce vybočující z tradičních setkání retailistů.

Souhrnné informace včetně fotografií a doprovodného videa naleznete na stránkách turnaje RGC 2012:

www.retail-golf-cup.cz

	marketing research		průzkumy a audity trhu		specializovaný merchandising		mystery shopping
			hodnocení obchodních týmů		call centrum		in-store/out-store events

Léto plné akcí

Lidl staví hřiště s Rákosníčkem

Společnost Lidl představila 26. června projekt s názvem „Rákosníčková hřiště“. Během jeho pilotní fáze postaví letos v létě v deseti českých a moravských městech deset dětských hřišť. Symbolem projektu a dominantou hřišť bude oblíbená kreslená postavička Rákosníček.

„Chceme dlouhodobě pomáhat ve městech, kde působíme. Po pečlivém zvážení jsme se rozhodli pro realizaci projektu, který podpoří aktivní trávení volného času malých školáků a předškoláků s jejich rodiči. V pilotní fázi projektu letos postavíme 10 Rákosníčkových hřišť v hodnotě 15 milionů korun,“ říká o projektu Michal Farník, jednatel společnosti Lidl.

Znojmo, Písek či Beroun. Hřiště budou určena zejména dětem předškolního věku, na své si na nich přijdou ale i děti školou povinné.

Podle průzkumu, který si společnost Lidl nechala v souvislosti s projektem zpracovat, si na dětských hřištích hrají alespoň jednou týdně více než dvě třetiny dětí, přičemž pětina dětí chodí na hřiště každý den. Rodiče nejčastěji vybírají taková hřiště, která jsou v bezprostřední blízkosti jejich domova a zajímají se rovněž o to, zda je hřiště čisté a bezpečné.

Při realizaci konceptu se společnost Lidl spojila s autorem oblíbené dětské kreslené postavičky Zdeňkem Smetanou a autorem pohádek o Rákosníčkovi Jaromírem Kinclem a vytvořila koncept hřišť, kterým vévodí neposedný a zvědavý zelený hrdina z rybníku Brčálník. Samotný Rákosníček jako symbol projektu bude tvořit nejen dekoraci herních prvků, ale bude i aktivní součástí her.

„Letošní ročník je pilotní. V příštím roce bychom však chtěli postavit minimálně stejný počet hřišť,“ uzavírá M. Farník.



Foto: Lidl

S Albertem na prázdniny do Doby ledové

Po úspěchu kampaně se Šmouly a nedávno ukončených Hrátek se zvířátky odstartovala 28. června prázdninová kampaň, která znovu navrátí hru již skoro zapomenutou, cvrnkání kuliček. To vše v propojení s novým dílem úspěšného filmu Doba ledová 4: Země v pohybu.

Kampaň přináší možnost sbírat průhledné kuličky na cvrnkání, které jsou zpestřeny hlavními postavami z filmu Doba ledová, a to ve dnech 28. června – 14. srpna 2012.



„Kampaň navazuje na premiéru filmu Doba ledová 4, která proběhla 28. června. Během jejího trvání mohou naši zákazníci získat za každých utracených 200 korun jednu hrací kuličku s motivem Doby ledové a nasbírat tak celou kolekci, která se bude hodit na české zahrady, stejně jako na dovolenou k moři,“ říká Zlata Ulrichová, marketingová ředitelka společnosti Ahold. Celkem je možné nasbírat 24 různých kuliček s motivy zvířátek z filmu a uložit je do speciálního kufříku.

Jedním z cílů kampaně je také přivést děti a třeba i do-

Hamé spustilo nový web s vyhledáváním v katalogu

Nový svěží design, články, novinky a informace o produktech, recepty, součte a uživatelsky přívětivé vyhledávání v katalogu výrobků. To vše lze nyní najít v novém, moderním a přehledném webu Hamé, který vystihuje současné tendence značky.

Jedním z hlavních cílů webu je prezentace produktových novinek, kterým je zde věnován dominantní prostor, a širokého portfolia značek rodiny Hamé, které si veřejnost mnohdy se společností Hamé nespojuje. Každá značka získala na webu svou vlastní podstránku s novinkami, videi, s možností vstupu do katalogu výrobků značky a s informacemi o soutěžích dané značky.

Zajímavostí webu je online aplikace „Na co máš chuť?“, která podle mlsounova zadání prohledá širokou databázi produktů Hamé a najde pro něj to pravé.

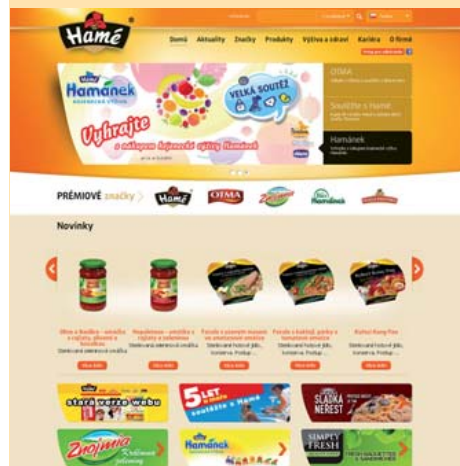


Foto: Hamé

spělé zpět k tradiční hře cvrnkání kuliček. „Zejména teď v letních měsících, myslím, rodiče ocení další možnost, jak nalákat děti ven od televize či počítače. Pevně věřím, že si naši zákazníci cvrnkání kuliček oblíbí, ostatně motiv se zvířátky Doby ledové tomu určitě napomůže,“ doplňuje Z. Ulrichová.

Kampaň bude podpořena ambientní a guerillovou komunikací. „Například do parků nainstalujeme lopatičky, díky kterým si lidé budou moci hloubit jamky pro hru, před některými prodejnami se zase objeví neobvyklé misky pro krmivo hvězd Doby ledové – třeba pro mamuta nebo krysoverku,“ uzavírá Z. Ulrichová. V duchu Doby ledové se ponesou i 3D polepy desítek zásobovacích vozů.

Foto: Ahold ČR

Vítězové soutěže POPAI CE mezi nejlepšími v Evropě

Ocenění pro prodejní stojany

V letošním ročníku evropské POP soutěže (Popai Awards Paris 2012), která zahrnovala celkem 44 soutěžních kategorií, se představilo 324 exponátů.

Kromě exponátů z Francie, které opět v soutěži dominovaly, soutěžily projekty a realizace z dalších 13 zemí. Soutěžní práce hodnotila odborná porota, která byla složena ze 160 zástupců nadnárodních zadavatelů reklamy a maloobchodu. Na základě verdiktu poroty bylo do finále soutěže nominováno celkem 133 soutěžních prací.

Soutěž vyvrcholila 14. června 2012 v Paříži, kdy na gala večeru soutěže obdrželi finalisté zlatou, stříbrnou nebo bronzovou sošku Indiána, která je symbolem této prestižní události s dlouholetou tradicí.

Velmi úspěšná byla účast vítězů naší národní soutěže POPAI CE Awards, kteří se umístili mezi nejlepšími v Evropě. Jde o tyto realizace:

- **prodejní stojan Bosch** od společnosti Story Design: **stříbrné** ocenění v kategorii „Domácí potřeby“;
- **prodejní stojan Reebok Reflex** od společnosti Story Design: **zlaté** ocenění v kategorii „Textil, móda, sport“;
- **display ve tvaru lahve Bioderma** od společnosti Willson & Brown Czech: **bronzové** ocenění v kategorii „Standardní systémy a vybavení“;



Round ATS display Carlsberg

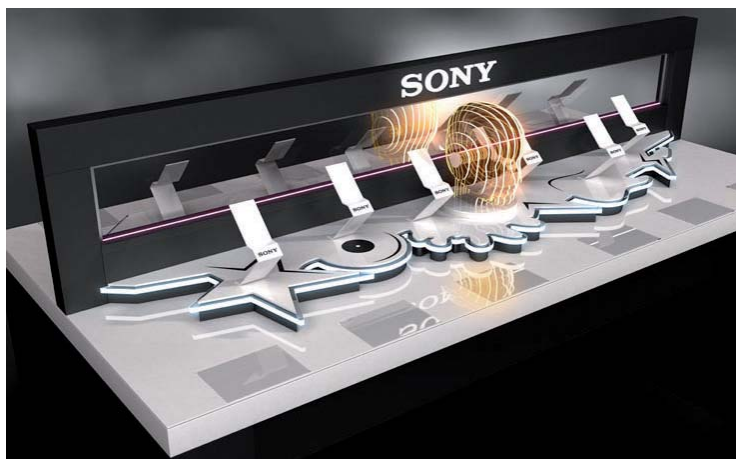
- **Round ATS display Carlsberg** od společnosti ATS Display: **stříbrné** ocenění



Prodejní stojan Reebok Reflex



Prodejní stojan Bosch



SONY playables

Foto: POPAI CE

v kategorii „Standardní systémy a vybavení“;

- **SONY playables** od společnosti Uni-bon: **zlaté** ocenění v kategorii „Elektronika“.

Přehled všech oceněných projektů ve finále evropské soutěže je umístěn na http://www.popaiawards.com/nomines_E.php.

Daniela Krofiánová, POPAI CE

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!

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVENEC 2012

Datum	Typ platby	Popis
2. 7. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za květen 2012 Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2011, má-li poplatník povinný audit nebo mu přiznání zpracovává a předkládá daňový poradce
9. 7. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc červen 2012
10. 7. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za květen 2012 (mimo spotřební daně z lihu)
16. 7. 2012	Silniční daň	Záloha za 2. čtvrtletí 2012
20. 7. 2012	Daň z příjmů	Měsíční odvod sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za červen 2012
	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění zaměstnavatele	Měsíční odvod sraženého pojistného na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění zaměstnancům a vypočteného sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění za organizaci z vyměřovacího základu za červen 2012
	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc červen 2012
25. 7. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za květen 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za červen a za 2. čtvrtletí 2012, souhrnné hlášení za červen a za 2. čtvrtletí 2012
	Spotřební daň	Daňové přiznání za červen 2012 Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za červen 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za červen 2012
31. 7. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za červen 2012

Zálohy na daně z příjmů

Na první pohled by se mohlo zdát, že odevzdáním daňového přiznání a zaplacením vyměřené daně končí veškeré daňové povinnosti, ale chyba lávky. Mnoho poplatníků je rozčarováno, když obdrží platební výměr na penále, resp. úrok z prodlení za neuhrazenou zálohu. Aby se nám taková překvapení vyhnula, shrneme si problematiku záloh v následujícím příspěvku.

Režim placení záloh daní z příjmů upravuje §38a zákona č.586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů. Zálohy se platí v průběhu zálohového období. Toto zálohové období počíná běžet od prvního dne následujícího po dni stanovené lhůty pro podání daňového přiznání, tj. pokud podáme daňové přiznání k 31. 3., počíná zálohové období dne 1. 4., pokud využíváme služeb daňového poradce, nebo máme povinný audit, podáváme daňové přiznání ke dni 30. 6., pak zálohové období počíná 1. 7. (pokud připadá datum podání daňového přiznání na sobotu, neděli nebo svátek, tak se podání daňového přiznání po-

sune na nejbližší pracovní den a tím se také posune počátek zálohového období).

Zálohy **neplatí** poplatníci, jejichž poslední známá daňová povinnost **nepřesáhla 30 000 Kč** a dále obce a kraje. Placení záloh na daně z příjmů se dále nevztahuje na poplatníky, kteří jsou pouze zaměstnanci a řadí se do kategorie plátců daně uvedených v § 6. Za tyto poplatníky odvádí zálohy na daně z příjmů zaměstnavatel.

Kdo platí čtvrtletní a pololetní zálohy?

Pololetní zálohy platí poplatníci, jejichž poslední známá daňová povinnost **přesáhla 30 000 Kč, avšak nepřesáhla 150 000 Kč**, platí zálohy ve výši 40 % poslední známé daňové povinnosti. **První záloha je splatná 15. dne šestého měsíce** zdaňovacího období a **druhá záloha je splatná 15. dne dvanáctého měsíce** zdaňovacího období.

Čtvrtletní zálohy platí poplatníci, jejichž poslední známá **daňová povinnost**

přesáhla 150 000 Kč. Zálohy se platí ve výši ¼ poslední známe daňové povinnosti, první záloha je splatná 15. dne třetího měsíce, druhá je splatná 15. dne šestého měsíce, třetí záloha je splatná 15. dne devátého měsíce a čtvrtá 15. dne dvanáctého měsíce.

Placení záloh na daň z příjmů si zobrazíme v následující tabulce

Daňová povinnost (v Kč)	Zálohy (v %)	Splatnost zálohy
Do 30 000	0	0
30 001 – 150 000	40	Pololetní k 15. 6. k 15.12.
150 001 a více	25	Čtvrtletní k 15. 6. k 15. 9. k 15.12. k 15. 3.

Takto se stanoví zálohy za předpokladu, že poplatník vykazoval příjmy pouze z podnikání, popř. podával daň z příjmů právnických osob a podával daňové přiznání za celé zdaňovací období, tj. za kalendářní nebo za hospodářský rok.

Může nastat situace, kdy poplatník začal **podnikat v průběhu roku**, pak se záloha na daň musí dopočítat, tak jako by se týkala zdaňovacího období v délce 12 měsíců.

Příklad 1

Může také nastat situace, kdy základ daně tvoří **součet dílčích základů daně**, tj. poplatník má v průběhu roku příjmy ze závislé činnosti, příjmy z podnikání, z pronájmu, z prodeje zahradních výpěstků atd. V tomto případě je třeba vypočítat v jakém poměru je dílčí základ daně ze závislé činnosti k celkovému základu daně. Pokud vypočtený základ daně je **roven nebo vyšší než 50 %**, pak poplatník zálohy na daň platit nemusí.

Pokud však vypočtený poměr bude **menší než 15 %**, pak bude poplatník postupovat dle výše uvedených pravidel, tj. bude platit pololetní nebo čtvrtletní zálohy na daň.

Poslední možností výpočtu je skutečnost, kdy vypočtený poměr je **vyšší než 15 %, ale menší než 50 %**. Pokud nastane tato poslední varianta, tak bude poplatník platit zálohy dle výše uvedených pravidel, tj. **pololetní nebo čtvrtletní zálohy a to pouze v poloviční výši**.

Příklad 2

Nejčastější chyby

Časté chyby se dělají při placení čtvrtletních záloh na daň. V průběhu roku platí poplatníci daň zálohy k 15. 6., k 15. 9., k 15. 12. Většinou nastává problém v následujícím roce, kdy poslední záloha na daň je splatná k 15. 3. Na tuto zálohu většina poplatníků zapomíná, zaplatí pouze novou daňovou povinnost splatnou k 31. 3. V případě, že má tato společnost odklad daňové povinnosti až k 30. 6., platí původně stanovená výše zálohy až do 15. 6., tj. musí poplatník zaplatit zálohu na daň ještě k 15. 6. a po podání daňového přiznání k 30. 6. se bude výše zálohy na daň měnit dle nové daňové povinnosti.

Mohou také nastat chyby při placení záloh v období, kdy dojde k fúzi nebo převodu anebo k rozdělení obchodní společnosti nebo družstva. Tyto skutečnosti řeší § 38a

odst. 10) zákona o Daní z příjmu. Do dne předcházejícího dni zápisu přeměny do obchodního rejstříku, platí za nástupnickou společnost nebo družstvo zálohy zanikající nebo rozdělovaná společnost nebo družstvo, a to ve výši a periodicitě stanovené podle poslední známé daňové povinnosti, s výjimkou přeměny, u níž je nástupnická společnost poplatníkem, který nemá na území České republiky své sídlo, který nemá na území ČR stálou provozovnu, s výjimkou sloučení, kdy takto stanovené zálohy nadále platí i nástupnická společnost.



Ilustrace: Shutterstock.com/Concept

Ode dne zápisu fúze do obchodního rejstříku platí zálohy nástupnická společnost nebo družstvo, a to ve výši a periodicitě odvozené ze součtu posledních známých daňových povinností zanikajících společností, který se při sloučení dále zvýší o poslední známou daňovou povinnost nástupnické společnosti.

U přeměny rozdělením stanoví nástupnickým společností zálohy na část zdaňovacího období ode dne zápisu přeměny do obchodního rejstříku správce daně rozhodnutím podle zvláštního právního předpisu.

Když na daň není...

Může nastat situace, kdy poplatníkovi vyjde zálohová povinnost, ale v době, kdy by měl platit zálohy, se nachází v **špatné finanční situaci**. V tomto případě může poplatník **požádat o snížení nebo zrušení placení zálohové povinnosti na daň**.

Žádost musí být řádně odůvodněná, musí být vyčíslen současný hospodářský výsledek poplatníka včetně předpokladu výsledku hospodaření ke konci daňového období. V případě, že mu nebude ze strany finančního úřadu vyhověno, může pak požádat v souladu s ust. § 156 Daňového řádu o posečkání daně. Za dobu posečkání daně vzniká daňovému subjektu povinnost uhradit úrok z posečkání daně. Předpis úroku z posečkané částky vydává správce daně formou platebního výměru bezodkladně po skončení posečkání. Úrok je splatný do 30 dnů ode dne doručení platebního výměru, nepřesáhne-li 100 Kč, tak se úrok nepředepisuje.

Rozhodující je den platby

V souvislosti s placením záloh na daň z příjmů je třeba si ještě připomenout **den platby** daňových povinností. Tento den platby upravuje § 166 Daňového řádu. **Za den platby se považuje, den, kdy byla připsána příslušná částka na účet správce daně, nebo v případě platby v hotovosti, den kdy úřední osoba platbu převzala.**

Je nutné, aby každá platba měla správnou identifikaci, tj. aby poplatník uváděl správné číslo účtu a správný variabilní symbol, u fyzických osob je to rodné číslo u právnických osob identifikační číslo organizace.

V případě chyb v těchto údajích je třeba žádat o přeúčtování plateb, a pokud poplatník uvede zcela chybné číslo účtu, platba se mu vrátí zpět a on si tuto skutečnost vůbec neuvědomí, může opět dojít k problémům, poplatníkovi bude zbytečně vyměřen úrok z prodlení. V této souvislosti je nutné si také připomenout ust. odst 1) § 250 Daňového řádu, kde se uvádí, že daňový subjekt je povinen **uhradit pokutu**, pokud je ve **zpoždění delším než 5 pracovních dní**. Pokud budeme tuto skutečnost aplikovat na rok 2012, tak zálohy na daň splatné ke dni 15. 6. 2012, musíme zaplatit nejpozději do 22. 6. 2012, zálohu splatnou ke dni 17. 9. 2012 musíme zaplatit nejpozději do 24. 9. 2012, zálohu splatnou do 17. 12. 2012 musíme zaplatit nejpozději do 27. 12. 2012 a zálohu splatnou ke dni 15. 3. 2013 do 22. 3. 2013.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Změny v rozhodčím řízení ve prospěch spotřebitele

Novela č. 19/2012 Sb., která nabyla účinnosti dne 1. dubna 2012, si klade za cíl zvýšení ochrany spotřebitele a obnovení důvěry veřejnosti v samotné rozhodčí řízení.

Po judikturním kolotoči, který se strhnul okolo platnosti a neplatnosti rozhodčích doložek a rozhodčích nálezů ve sporech se spotřebiteli se vláda koncem minulého roku odhodlala k zásadní legislativní změně zákona č. 216/1994 Sb., o rozhodčím řízení a výkonu rozhodčích nálezů.

Rozhodčí smlouva jako samostatná listina

Novela především zakazuje ve spotřebitelských vztazích, tj. ve vztazích mezi podnikatelem a fyzickou osobou nepodnikatelem, sjednávat rozhodčí smlouvu ve formě rozhodčí doložky jako součást podmínek, jimiž se řídí smlouva hlavní.

Platná rozhodčí smlouva tak bude pouze taková, která bude sjednána samostatně a která bude opatřena podpisy smluvních stran. Tato podmínka však směřuje pouze k ochraně spotřebitele a nebude platit v obchodněprávních vztazích, v nichž bude nadále možné sjednávat rozhodčí smlouvy ve formě rozhodčích doložek v podmínkách, jimiž se řídí smlouva hlavní.

Minimální požadovaný obsah rozhodčí smlouvy

Podnikatelé budou dále nuceni při uzavírání smluvních vztahů se spotřebiteli poskytnout spotřebiteli náležitě vysvětlení důsledků pro něho vyplývajících z uzavření rozhodčí smlouvy, a to způsobem, aby byl spotřebitel schopen tyto důsledky náležitě posoudit.

Rozhodčí smlouva ve spotřebitelských vztazích tak bude muset nově obsahovat minimálně následující přesné, pravdivé a úplné informace:

1. o rozhodci nebo o tom, že rozhoduje stálý rozhodčí soud,

2. o způsobu zahájení a formě vedení rozhodčího řízení,
3. o odměně rozhodce a druhých nákladů a pravidlech pro jejich přiznání,
4. o místu konání řízení,
5. o způsobu doručení nálezu spotřebiteli
6. o vykonatelnosti pravomocného rozhodčího nálezu.



Foto: Shutterstock.com / Jakov Filimonov

Přísnější požadavky na rozhodce a jejich způsob rozhodování

Novela zákona rovněž zpřísňuje požadavky na samotné rozhodce, když kromě výslovného požadavku na bezúhonnost každého rozhodce klade další požadavek na ty rozhodce, kteří budou jmenováni k řešení sporů ze spotřebitelských smluv. Takovým rozhodcem bude moci být jmenována pouze osoba, která bude zapsána v seznamu vedeném Ministerstvem spravedlnosti, tj. osoba, která získala vysokoškolské vzdělání v oboru právo na vysoké škole v České republice.

Zřizuje se tak mimo jiné veřejně dostupný seznam rozhodců pro spotřebitelské spory, z něhož má být veřejnosti

zřejmé, zda dotyčná osoba splňuje kvalifikační předpoklady pro tyto spory. Zápisy těchto rozhodců budou navíc zpoplatněny a to částkou 5000 Kč. Výjimkou jsou pouze rozhodci, kteří jsou zapsáni na seznamu rozhodců pro spotřebitelské spory vedeném stálým Rozhodčím soudem při Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR. Ti budou do seznamu zapsáni bezplatně. Rozhodci nicméně tyto nové podmínky (ve spotřebitelských sporech) nemusejí splňovat ještě po dobu 6 měsíců od účinnosti novely, tj. do konce října tohoto roku.

Rozhodčí řízení ve spotřebitelských sporech bude rovněž nutno vést v souladu s předpisy stanovenými na ochranu spotřebitele, tedy nikoliv dle zásad spravedlnosti jako u obchodněprávních sporů.

Samotné rozhodčí nálezy vydané ve spotřebitelských sporech musí dále vždy obsahovat odůvodnění a výslovné poučení, že proti nálezu lze podat žalobu na jeho zrušení. Sluší se však dodat, že možnost přezkumu ve věci samé se však při novelizaci zákona neprosadila a přezkum rozhodčích nálezů je tak omezen na případy rozporu s dobrými mravy a veřejným pořádkem. Nadále se tedy nejedná o „plnohodnotný“ přezkum věci samé, nýbrž pouze o přezkum ohledně základních pilířů právního řádu.

Závěrem je nutné zdůraznit, že výše uvedené změny se vztahují pouze na spory ze spotřebitelských smluv a nedotýkají se tedy sporů z obchodněprávních vztahů mezi samotnými podnikateli. Do budoucna nicméně nelze vyloučit snahu některých osob v postavení podnikatelů aplikovat tuto speciální úpravu i na vztahy nespotebitelské, zejména pak tam, kde na jedné straně vystupuje „malý“ podnikatel a na straně druhé „velká“ nadnárodní korporace. Takovéto snahy by však byly v rozporu se smyslem citované novely, který spočívá ve zvýšení ochrany spotřebitele.

Igor Nikolov, advokát, REHAK & Co.

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

Vybrané veletrhy a konference v období srpen – září 2012

Zapište si do kalendáře

SRPEN

Styl+Kabo	Brno	19. – 21. 8.	40. mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl
Agrokomplex	Nitra	23. – 26. 8.	36. mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh www.agrokomplex.sk
COOPEXPO	Nitra	23. – 26. 8.	19. mezinárodní družstevní kontraktálně-prodejní výstava spotřebního zboží www.agrokomplex.sk
Země živitelka	České Budějovice	30. 8. – 4. 9.	Výstava potravinářské a zemědělské výroby a technologií www.vcb.cz
Mezinárodní výstava družstevnictví	České Budějovice	30. 8. – 4. 9.	Spotřební zboží, kovovýroba, elektronika, stavebnictví, vybavení domu, bytu, zahrady, textil a kožená galanterie, umělecké a řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky www.vcb.cz/kalendar/8-mezinarodni-vystava-druzstevnictvi
Zelený svět	Brno	31. 8. – 1. 9.	13. ročník mezinárodního zahradnického veletrhu www.green-world.info

ZÁŘÍ

IFA	Berlín	31. 8. – 5. 9.	Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky http://b2c.ifa-berlin.de
World of Beauty&Spa	Praha	7. – 8. 9.	Mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu www.beautyexpo.cz
SANA	Bologna	8. – 11. 9.	Mezinárodní výstava přírodních a bioproduktů http://www.sana.it
World Food Moscow	Moskva	17. – 27. 9.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.world-food.ru/eng
FachPack 2012	Norimberk	25. – 20. 9.	Mezinárodní obalový veletrh www.fachpack.de
Retail in Detail/Shopper Marketing 2012	Praha	26. 9.	Konference zaměřená na problematiku maloobchodu www.blueevents.eu

FachPack 2012: Obalový průmysl je optimistický

Kolem 1400 vystavovatelů z oblasti obalů, techniky, zušlechťování a logistiky očekává veletrh FachPack 2012 – od 25. do 27. září na norimberském výstavišti.

Šetřit místem, energií a materiálem – to jsou témata, která v současné době hýbou obalovým průmyslem. Hnací síly neustálých inovací jsou přitom různé: hospodářské podmínky, požadavky politiky nebo technologický pokrok. Všechny uvedené trendy najdou návštěvníci i na zářijovém veletrhu FachPack.

Vystavovatelé pocházejí hlavně z Německa, Nizozemska, Švýcarska, České republiky, Rakouska, Itálie, Francie a Belgie, Polska a Velké Británie. Více než 35 000 očekávaných odborných návštěvníků z celé Evropy podporuje pověst veletrhu jako kompaktního euroregionálního oborového setkání profesionálů.

Přibližně třetina vystavovatelů představí obalové materiály, obalové prostředky a pomocné obalové prostředky. Další třetina pokrývá balicí stroje, etiketovací a značkovací techniku, recyklaci obalů, zkoušení obalů. Nebude chybět ani oblast zušlechťování (tisk obalů a etiket, design, výroba obalových prostředků) a logistiky.

Odborní návštěvníci přicházejí především z těchto oborů: potraviny/poživatiny, léčiva/kosmetika, chemie, tisk/papír/lepenka, služby související s balením a logistikou, plasty, automobilový a dodavatelský průmysl, jakož i elektrické přístroje/komponenty.

Součástí veletrhu bude i rámcový program, který má nejen poučit, ale i pobavit.

PackBox seznámí návštěvníky s aktualitami z širokého portfolia veletrhu Fachpack formou krátkých přednášek a diskusí. Konkrétně půjde např. o trendy a vývoj v obalové technice, obalový tisk jako motor kreativity, obalový design pro specifikované cílové skupiny, „Embedded Packaging“, významovaná obalová řešení, vývoj obalů z pohledu „zelené“ logistiky. K posezení,

networkingu a rozhovorům s přednášejícími zve integrovaná kavárna s občerstvením. Fórum vlnit lepenky se bude druhý den veletrhu věnovat ekologickým obalům. Stálým hostem je soutěž Německá cena za obal roku. Jak společenský vývoj mění obaly, to ukáže přehlídka Německého muzea obalů s exponáty z každodenního života, dějin kultury a umění.



Foto: Veletrhy Norimberk

Premiéru bude mít tematický park „Obaly v medicínské technice“. „Usnadníme vybalování“ přinese nápady, jak lze vyřešit dilema mezi ochranou produktu a uživatelsky příjemnou koncepcí obalů pro průmysl a konečného spotřebitele.

ek

Záříjové číslo Retail Info Plus vám přinese například následující témata:

- Trendy v oblasti privátních značek
- Vitaminy – už v září je dobré myslet na zimu
- Podzim patří vínu



Foto: Shutterstock.com/Deklofenak



Foto: Shutterstock.com / Tischenko Irina

- Trh snacků ve znamení nových příchutí
- Shelf Ready Packaging
- Další část seriálu věnovaného požadavkům na hygienu v prodejně
- Obchod v regionech



Foto: Shutterstock.com / CandyBox Images

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



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

Vaše inzerce v **Retail Info Plus**



osloví čtenáře na 100 %



Nově i jako
mobilní
aplikace

Nákupní seznam on-line

Bestseller mezi českými mobilními aplikacemi:

15 000 stažení za prvních 14 dní

Do nákupního seznamu:
mléko, jogurty, prací prášek ...
jeť ten je navíc v akci,
to jsem ráda!



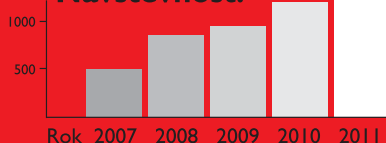
Available on the iPhone
App Store

 **Google play**



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích v ČR
- ▶ 12 let existence, 35 spolupracujících řetězců
- ▶ Oslovte 950.000 – 1.300.000 návštěvníků měsíčně na AkčníCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ▶ V roce 2012 s novou populární službou pro tvorbu nákupních seznamů na webu i v mobilu

Návštěvnost:



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

Podpořte prodeje i na Slovensku – na Zlacenene.sk

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

Retail Info, s. r. o., Milíčova 413/1, 130 00 Praha 3, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz,

V případě zájmu kontaktujte: Ing. Robert Hell, tel: **777 771 267**, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz,

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