

Retail Info Plus

Čeští potravináři v roce 13 str. 14

**Cena potravin se v Česku
drží pod průměrem** str. 16

**Segment DIY hledá nové
cesty k zákazníkovi** str. 20

**Osobní prodej pod
drobnohledem** str. 24

**U toaletního papíru
stále vede „klasika“** str. 26

**Výsledky soutěže Obal roku
a Design Touch 2013** str. 38

Samoobslužné skenování poprvé v Česku. Globus spustil program Scan&Go. O tom, jak služba funguje, hovořil Retail Info Plus s Miroslavem Exnerem, dřívějším dlouholetým CIO společnosti Globus, nyní jejím IT konzultantem str. 12



Retail Info Plus

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU




Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník III., 7–8/2013

Vydavatel:

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

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

Redakce:

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

Inzerce:
časopis Retail Info Plus

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

Internetové stránky RetailInfo.cz (AkcniCeny.cz)

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

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Globus ČR

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

Toto číslo vyšlo 15. 7. 2013

ISSN: 1805-0042

MK ČR E 20759

„Okurková sezóna“ se opět odkládá

Jako bych slyšela větu našich babiček a dědečků: „Už to není, co to bývalo...“. Oblíbená, univerzální, jednoduše geniální. Již antický Hérakleitos z Efesu by však oponoval tvrzením: Nevstoupíš dvakrát do téže řeky. Změna je prostě život, abychom zůstali u obecných moudrů.

A tak není divu, že synonymum okurkové sezóny pro letní prázdninové měsíce už neplatí. V létě se fúzuje, politikaři, obchoduje a nakupuje bez ohledu na prázdninové cestování a slunečné počasí.

Zákazník je motivován k utrácení letními výprodeji – a díky létu samotnému i dobrou náladou. Z hlediska obchodu je podstatné, aby nám, utrácějícím, tato nálada co nejdéle vydržela. Tady už je ovšem situace složitější. Pocity nejistoty a obecného rozladění posledních měsíců a let ne a ne skončit. A současný stav na politické scéně příliš optimismu pro nadcházející období neslibuje...

Co by si ovšem letní „okurkové“ měsíce nechat vzít neměly, je pozitivní nálada, kterou ze své podstaty šíří. My zůstaneme u šíření informací – v našem případě nikoli pozitivních, ale objektivních – a připravili jsme i v letním dvojčíslí řadu zajímavých témat.

Co tedy nabízí na dovolenou Retail Info Plus? V hlavním rozhovoru se dočtete o první praktické aplikaci samoobslužného

skenování zboží v České republice, která byla v červnu spuštěna v čakovickém Globusu. Téma dalo prostor odborníkům, aby zhodnotili stav potravinářského průmyslu v roce 2013. V rubrice Obchod se dočtete například o cenovém srovnání Eurostatu nebo o trendech v segmentu DIY. Nechybí samozřejmě ani sortimentní témata zaměřená tentokrát na biopotraviny, papírové hygienické potřeby nebo světový trh s vínem.

Aktuální vydání přináší rovněž výsledky soutěže Obal roku a Design Touch 2013.

Krásné léto a dovolenou snů přeje všem čtenářům Retail Info Plus

Eva Klánová
 šéfredaktorka
 klanova@press21.cz

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

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

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, zaregistrujte se zdarma na www.retailinfo.cz!

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Dáváme přednost tradičním příchutím zmrzliny **10**

Češi preferují domácí e-shopy před zahraničními

Životní podmínky českých domácností

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

Rozhovor

Samoobslužné skenování poprvé v Česku. Globus spustil program Scan&Go. O tom, jak služba funguje, hovořil Retail Info Plus s Miroslavem Exnerem, dřívějším dlouholetým CIO společnosti Globus, nyní jejím IT konzultantem **12**

TOP téma

Potravinářský průmysl, aneb složitá cesta k zákazníkovi. Čeští potravináři v roce 13 **14**

Obchod

Cena potravin se v Česku drží pod průměrem **16**

Věrnostní programy, aneb inspirujme se u sousedů **18**

Segment DIY hledá nové cesty k zákazníkovi **20**

Svět obchodních značek: V centru pozornosti je udržitelnost a servis **22**

Krádeže v obchodech: V Německu zůstává neodhaleno 100 tisíc deliktů denně **23**

Osobní prodej pod drobnohledem **24**

Produkty

U toaletního papíru stále vede „klasika“ **26**

Světový trh s vínem **30**

Poptávku po bio kvalitě limitují ceny **32**

Jsou biopotraviny stále „in“? **35**

Obaly a technologie

FachPack: K aktuálním tématům patří vliv obalu na kvalitu produktu **36**

Výsledky soutěže Obal roku a Design Touch 2013 **38**

Marketing

Střípky povodňové pomoci **40**

České pivo nese již 5 let chráněné zeměpisné označení EU **41**

Dvacet let s Dobrou vodou

Platební technologie od společnosti MasterCard získaly ocenění Zlatá koruna

České potraviny se značkou KLASA mají v Maďarsku úspěch

Staropramen představil sladovou limonádu pro dospělé

IT a logistika

CHEP spolupracuje se zákazníky při snižování přepravních nákladů a emisí CO₂ **42**

Makro otevřelo nové distribuční centrum Brno

DB Schenker investuje 53 mil. eur do terminálu ve Finsku

FM Logistic potvrdila strategii rozvoje logistiky čerstvých potravin akvizicí společnosti Univeg Logistics Rusko
Dachser na veletrhu transport logistic v Mnichově

Podnikání

Daně a účetnictví: Pronájem pracovní síly nebo zaměstnání? **44**

Právní poradce: Zatraktivnění společnosti s ručením omezeným **46**

Kalendárium

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

FachPack 2013

V příštím čísle najdete... **48**

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



osloví čtenáře na 100 %

Ministerstvo zemědělství

Pojízdná prodejna Regionálních potravin objede česká i moravská města

Praha/ek – Nabídka farmářských trhů, letních slavností i místních dožínků se o prázdninách rozšíří o potraviny z regionů. Na 40 oceněných výrobků bude k dostání ve speciální pojízdné prodejně s logem Regionální potravina. Turné po českých a moravských městech zahájila prodejna v pátek 5. července v Českých Budějovicích a zakončí 15. září na Zahrádě Čech v Litoměřicích.

O příjezdu pojízdné prodejny s logem Regionální potravina do jednotlivých regionů budou informovat regionální rádia i inzerce v místních médiích. Kompletní seznam měst a obcí, kam prodejna zavítá, najdete na www.regionálnipotravina.cz.



Foto: Mze

DTZ

Americký fond Heitman prodal slovenské nákupní centrum Aquario

Praha/ek – Majitele změnilo maloobchodní centrum Aquario Nové Zámky o rozloze 5500 m² v Nových Zámkách na jižním Slovensku. Kupujícím je slovenský soukromý investor, na straně prodávající stojí investiční fond HEPP III spravovaný mezinárodní společností Heitman LLC.

Aquario bylo postaveno developerkou skupinou Cuubus v komerční zóně na okraji města Nové Zámky v roce 2007. Obchodní plochy zde mají pronajaté značky jako Reserved, Kenvelo, Reno Shoes, Planeo Elektro a nejnověji také Eiffel Optic.

Celý proces prodeje pro Heitman zajišťovala mezinárodní poradenská společnost DTZ.

Ikea

Nová nákupní plocha i širší sortiment přilákaly o 10 % víc zákazníků

Brno/ek – Ikea Česká republika na začátku června otevřela v brněnském obchodním domě nově uspořádané oddělení bytových doplňků. Součástí moderního řešení je i rozšíření nabídky a zavedení nového sortimentu produktů a doplňků z papíru. Po otevření rekonstruovaného oddělení zaznamenala Ikea Brno 10% nárůst zákazníků.

Přestavba oddělení bytových doplňků ve spodní části obchodního domu probíhala v květnu za plného provozu. Rekonstrukce oddělení doplňků přinesla i rozšíření nabídky o nové výrobky z papíru. Ikea Brno tak nyní v oddělení doplňků nabízí na ploše o velikosti 5500 m² bezmála 4800 výrobků. Celkem se pak jedná o více než 9500 výrobků.

Ikea Česká republika zavedla v uplynulém období expresní samoobslužné pokladny. V brněnském obchodním domě je zákazníkům k dispozici osm samoobslužných pokladen, kde mohou jednoduše, pohodlně a rychle zaplatit své zboží. A to nejen v hotovosti či kartou, ale také prostřednictvím bezkontaktních platebních karet a mobilních telefonů se speciálními čipy.



Foto: Ikea ČR

Úspěšný projekt na zvýšení počtu dobrovolných dárců krve završil první rok

Projekt Daruj krev v pravou chvíli, který spustila společnost Spar ČOS loni v červnu společně s občanským sdružením Zdraví-Život, úspěšně slaví první rok. Díky projektu, jehož cílem je zvýšit počet dobrovolných dárců krve, se již podařilo získat 405 prvodárců.

„Hlavním důvodem realizace projektu Daruj krev v pravou chvíli byl systematický pokles počtu dárců krve v posledních letech. Dlouhodobým cílem projektu je získat do konce roku 2013 tisíc nových dárců krve,“ říká Martina Malcová, vedoucí oddělení marketingu společnosti Spar ČOS.

Společnost Spar ČOS vytvořila v rámci projektu motivační systém pro prvodárce. Každý prvodárce dostane

na Hlavní pokladně kterékoli z 33 provozoven Interspar nebo na webových stránkách www.darujikrev.cz Kartičku prvodárce. Po darování krve na libovolném transfuzním oddělení si může tuto kartičku nechat potvrdit a následně ji předložit na Hlavní pokladně některé z provozoven Interspar, kde poukázku na nákup v obchodní síti Spar ČOS v hodnotě 100 Kč po prvním a druhém odběru a 200 Kč po třetím odběru.

Více informací nejen o projektu, ale i o procesu darování krve a odborných garantech projektu se všichni zájemci dozví za stránkách www.darujikrev.cz. Na stránkách jsou také k dispozici kontakty na nemocnice a transfuzní stanice, kde je možné krev darovat.

BSH

Výrazný nárůst čistého zisku

Mnichov/ek – Přes celkově složitou situaci se společností BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH podařilo v minulém kalendářním roce dosáhnout rekordních výsledků. Konsolidované tržby vzrostly o 1,5 % na 9,8 mld. eur. Čistý konsolidova-

ný zisk se zvýšil zhruba o 25 % na 466 mil. eur, ukazatel EBIT se zlepšil o 5,6 % a dosáhl 683 mil. eur. V minulém roce vytvořila skupina BSH po celém světě přibližně 700 nových pracovních míst a nyní zaměstnává celkově více než 46 tis. pracovníků.

Sledujte @RetailInfoPlus 

Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů ČR

Nejlepší chléb se peče v Moravské Třebové a v Brně

Pardubice/ek – Letošní národní soutěž „Chléb roku 2013“ se uskutečnila 6. června v Pardubicích, v rámci tradiční pekařské slavnosti Dny chleba. Vítězem kategorie „Konzumní chléb roku“ se stal chléb z pekárny Moravec, Moravská Třebová. V kategorii „Řemeslný chléb roku“ zvítězil chléb

z pekárny Hepek společnosti Penam, Brno.

Pekařské firmy z celé ČR přihlášily do soutěže celkem 42 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 chleba posuzovalo 10 pekařských odborníků, kteří úspěšně prošli certifikací pro posuzovatele senzorické analýzy pekárenských výrobků, kterou provádí VŠCHT Praha.

Již 19. ročník prestižní pekařské soutěže o nejlepší chléb České republiky uspořádal Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v ČR. Již třetí rok úspěšně spolupracuje na soutěži se strategickým partnerem Tesco Stores ČR, v jejichž obchodech jsou vítězné chleby prodávány.



Foto: Penam

V kategorii „Řemeslný chléb roku“ zvítězil chléb z pekárny Hepek společnosti Penam, Brno. Ocenění převzali (zleva) Ladislav Hebký, poradce generálního ředitele Penamu, Václav Bozděch, technolog Penamu, a Andrej Babiš, předseda představenstva Agrofert Holding.



Lidl

Společnost pomohla snížit produkci emisí o víc než 28 tis. tun CO₂

Praha/ek – Společnost Lidl se aktivně dlouhodobě podílí na třídění odpadu. V loňském roce přispěla ke zpětnému odběru a recyklaci 27 184 tun obalového odpadu.

Společnost má ve všech svých prodejnách i skladech již několik let zavedenou politiku třídění odpadu. „V loňském roce jsme recyklovali přes 14 000 tun sběrného papíru a přes 700 tun plastů. V každé naší prodejně jsme umístili speciální plastové boxy na použité baterie, do kterých mohou použité baterie odkládat i naši zákazníci. Vloni jsme také díky nim shromáždili přes 1 tunu baterií,“ řekla Jitka Vrbová, tisková mluvčí společnosti Lidl.

„Díky zapojení naší společnosti do projektu EKO-KOM jsme přispěli na provoz systému tříděného sběru v naší zemi. Náš podíl ovšem není pouze finanční. V roce 2012 naše úspora činila 28 601 tun CO₂ a tím se uspořilo 688 267 GJ energie,“ uvedla J. Vrbová.

INZERCE

Kvalitní evropský výrobek

Potraviny a zemědělské produkty opatřené značkami evropského systému ochrany názvu produktu jsou pro Vás zárukou jedinečnosti odrůd či receptur a přísně kontrolovaných výrobních postupů. Tato označení jsou zde pro všechny, kteří dávají přednost kvalitě a originálům před napodobeninami.

www.oznaceni-eu.cz

CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ

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

.....

CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU

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

.....

ZARUČENÁ TRADIČNÍ SPECIALITA

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



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



Státní zemědělský intervenční fond

SZIF



POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY

Zaměstnání

● Management developera a správce nákupních center Avion, společnosti **Inter IKEA Centre Group ČR a SR**, posílil od poloviny května **David Nekovář** na pozici ředitele pro expanzi a akvizice. Kariéru zahájil jako marketingový manažer ve společnosti Pfanner. Později působil v oddělení akvizic společnostech Ahold a Tesco Stores ČR/SR, kde se během svého desetiletého působení vypracoval až na post ředitele oddělení akvizic, aktiv a developementu pro ČR/SR.

● **Petr Verbich** nastoupil na pozici Car-goplus Branch Manager u společnosti **Dachser Czech Republic**. Bude řídit pobočku celovozových přeprav Dachser Car-goplus, která působí v rámci celé České republiky. Vystudoval Evropský polytechnický institut v Uherském Hradišti. Po jeho absolvování působil 13 let jako manažer dopravy v dopravní společnosti Omega Servis Holding. V roce 2006 nastoupil na pozici obchodního ředitele Pivovaru Zubr v Přerově. V letech 2011 až 2012 působil v logistické firmě Nagel Česko.



David Nekovář



Petr Verbich



Tomáš Machalínek

Andrea Čižmářová
Zavadilová

Pavel Hružza

● Ředitelem společnosti **Internet Retail**, která provozuje osm významných českých a slovenských internetových obchodů, mimo jiné i Kasa.cz a Hej.sk, se stal **Tomáš Machalínek**. Jeho cílem je větší integrace společnosti Internet Retail do mateřské firmy HP Tronic, což zákazníkům přinese další rozšíření sortimentu a služeb.

Vystudoval Vysoké učení technické v Brně, obor Technická kybernetika. Do společnosti HP Tronic nastoupil již během studií v roce 1991. Nejdříve zde působil jako brigádník, po absolutoriu školy se pak práci začal věnovat naplno, přičemž si vyzkoušel celou řadu pozic – maloobchodní prodej, nákup i kreativní činnost v divizi věnující se tvorbě a přípravě online projektů společnosti HP Tronic. Od roku 2001 vedl dvanáctičlenný tým a řídil internetový obchod eProton.cz. Zároveň stojí za současnou podobou internetového obchodu Euronics.cz.

● Ředitelkou marketingu společnosti **Internet Retail** byla jmenovaná **Andrea Čižmářová Zavadilová**, která dosud působila ve společnosti HP Tronic ve funkci marketingové manažerky sítě prodejen Euronics ČR. Je absolventkou oboru Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve společnosti HP Tronic začala pracovat roku 2000 jako vedoucí reklamního oddělení.

● Tým outletového obchodního centra **Freeport Hatě** posílil v březnu **Pavel Hružza** na pozici Marketingového manažera. Do outletového centra přišel ze společnosti Moris Design, kde zastával pozici kreativního ředitele. V minulosti působil např. v marketingové společnosti WOMAN nebo agentuře PR Konektor. Mezi jeho hlavní úkoly bude patřit zefektivnění a oživení marketingové komunikace a jasnější profilace centra vůči mezinárodní konkurenci.

Unilever

Akvizice značky Savo schválena

Praha/ek – Unilever Česká republika a Bochemie 21. června potvrdily, že získaly potřebný souhlas od Úřadu na ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) týkající se uzavřené dohody z 8. dubna, na jejímž základě Unilever od Bochemie získá značku Savo a další spotřebitelské značky.

Akvizice 100% podílu HomeBrands, dceřině společnosti Bochemie, zahrnuje převod dotčených značek, dalších práv duševního vlastnictví a vybraných zaměstnanců.

Výroba bude v souladu se smlouvou i nadále zajišťována v závodě Bochemie v Bohumíně.

Hornbach

Tropické dřevo z ekologicky a sociálně únosného lesního hospodářství

Praha/ek – Společnost Hornbach nabízí ve svých prodejnách tropické dřevo pouze s certifikátem FSC (Forest Stewardship Council), který zaručuje, že dřevo nebylo zpracováno z ilegálně kácených tropických pralesů.

Německá rodinná společnost Hornbach se může pyšnit certifikací FSC pro organizace od roku 2007. Ve svém sortimentu nabízí tato společnost několik tisíc produktů s touto certifikací, v nabídce nechybí ani netradiční dřevo massaranduba, které je vhodné např. pro stavbu terasy.

MasterCard

Na český trh uvádí multifunkční karty

Praha/ek – Společnost MasterCard představuje multifunkční karty, které kromě funkce klasické platební karty, mohou sloužit jako věrnostní karta, jízdenka nebo identifikační průkazka. Multifunkční karta může mít i formu samolepky, kterou lze nalepit na mobil či nosit na klíčkách. MasterCard je připraven podpořit jejich vydávání v České republice. Velké příležitosti se nabízí zejména v oblasti dopravních řešení, kde karty MasterCard nabízejí ekonomicky výhodné nahrazení stávajících časových jízdenek prakticky v kterémkoliv městě ČR.

Globus ČR

Nový věrnostní program

Praha/ek – Společnost Globus spustila 27. června 2013 dlouhodobý věrnostní program Globus Bonus. Za nákup vybraných výrobků se zákazníkům za nákup vždy přičte část peněz ve formě bonusu na věrnostní kartu. Tento bonus budou moci následně využít k nákupu libovolného zboží.

Nový věrnostní program platí ve všech hypermarketech a Baumarktech Globus. Program nabídne každý týden 270 potravinových i nepotravinových výrobků, část z nich si zákazníci mohou vždy prohlédnout i z pohodlí domova na webových stránkách řetězce. V hypermarketech jsou produkty viditelně označeny logem programu a rovněž výší finančního bonusu, který se zákazníkovi do 48 hodin přičte na věrnostní kartu. Peněžní zvýhodnění činí vždy minimálně 10 % ceny daného výrobku. V praxi pak u některého sortimentu zákazník získá slevu v řádu stovek korun. Nasčítané bonusy lze využít nejen v hypermarketech, Baumarktech, restauracích a grilech, ale i při nákupu pohonných hmot na čerpacích stanicích Globus.

„Primárním cílem programu Globus Bonus je efektivně poděkovat našim věrným zákazníkům“ říká Hans-Jörg Bauer, jednatel společnosti Globus, a uvádí praktický příklad: „Při nákupu potravin pro čtyřčlennou rodinu získáte na své věrnostní konto až stovky korun na další nákup. A to už je podstatná úspora. Nemluvě o ještě výraznějším bonusu u nepotravinového zboží, například u elektra nebo zahradního nábytku.“

Kartu Globus Bonus zákazník získá automaticky na pokladně za jednorázový nákup nad 1500 Kč. Pro zapojení do programu vyplní registrační formulář, který obdrží spolu s kartou na pokladně.

Kaufland

Otevřena druhá prodejna v Chomutově

Chomutov/ek – Ve čtvrtek 27. června byla otevřena druhá prodejna Kaufland v Chomutově. Nový Kaufland je v části prodejny vybavený tzv. integrovaným řešením zabezpečujícím potřebu potravinářského chlazení, vytápění a klimatizaci objektu. Jedná se o soubor chladicího systému a zařízení, jehož technologickou součástí je i tepelné čerpadlo. Celý systém využívá vzájemných synergií s cílem vysoké úspory provozních energetických nákladů dosahujících až 30 %. Využitím zbytkového tepla potravinářského chlazení a případným spuštěním tepelného čerpadla, je tak eliminována potřeba tradičního způsobu vytápění objektu. V letních měsících pak integrovaný systém dále zabezpečuje klimatizaci celého objektu. Použitím přírodního chladiva CO₂, jakožto chladicího média mrazicího okruhu se zlepšuje energetická účinnost celého systému a výrazně snižuje emise skleníkových plynů. Celý systém je tak považován za vysoce efektivní a maximálně šetrný k životnímu prostředí.

Nabídka prodejny je umístěna na 3043 m² prodejní plochy, na které zákazníci najdou přes 20 000 položek.

Nabídku prodejny Kaufland doplňují i další obchody: pekařství Japek, tabák Valmont, vinotéka Vinofol, lékárna Novopharm a rychlé občerstvení Texicana. U vchodu na prodejní plochu jsou umístěny bankomaty České spořitelny a ČSOB.

SHÁNĚM 0,5L KRVĚ AB+
ZNAČKA: ŽIVOTNĚ DŮLEŽITÉ!!!
TEL.: 720 742 910

Darujte krev ve chvíli, kdy ji někdo potřebuje.

Slavíme úspěšný rok projektu **Daruj krev v pravou chvíli.**

Díky našemu projektu se přihlásilo **405 prvodárců**. Zapojte se také, jednou bude možná v sázce i váš život.



Více informací na www.darujkrev.cz

www.darujkrev.cz

www.darujkrev.cz

www.darujkrev.cz

www.darujkrev.cz

www.darujkrev.cz

www.darujkrev.cz

Češi dávají přednost tradičním příchutím zmrzliny

Podle průzkumu Tesco si v letních měsících neodpustí zmrzlinu alespoň jedenkrát týdně více než 60 % Čechů. V zimě se alespoň jedenkrát za měsíc objeví u 43 % zákazníků. Mezi nejoblíbenější příchutě pak patří z 57 % vanilková, 55 % čokoládová a 27 % příchutě jahodová. Vyplývá to z on-line průzkumu, který si v dubnu nechala společnost Tesco zpracovat výzkumnou agenturou Perfect Crowd.

Většina Čechů nerada v příchutích zmrzlin experimentuje. Průzkum ukázal, že zatímco muži a lidé nad 60 let dávají přednost čokoládové zmrzlině, ženy a respondenti ve věku 45 – 59 let preferují příchutě vanilkovou. Jahodová zmrz-

lina je pak oblíbená stejně jak u žen, tak i u mužů.

U mužů a u respondentů nad 60 let je jednoznačně nejoblíbenější zmrzlina smetanová. Ovocné zmrzliny jsou populární především v rodinách s dětmi a mezi lidmi ve věku 27 – 44 let, ženy pak dávají častěji než ostatní přednost jogurtovým zmrzlinám. „Oblíbenost zmrzlin dokazuje i naše prodeje, které v sezóně narůstají o téměř sto sedmdesát procent,“ uvádí k výsledkům průzkumu Jiří Mareček, tiskový mluvčí společnosti Tesco a doplňuje: „Nejoblíbenější zmrzliny v Tesco jsou nanuky, které se v loňském roce podílely na prodejích téměř 40 %.“

Pramen: Tesco

NEJOBLÍBENĚJŠÍ PŘÍCHUTĚ ZMRZLIN



Češi preferují domácí e-shopy před zahraničními

Přes stále větší možnosti nakupovat v zahraničí dávají čeští internetoví zákazníci přednost domácím e-shopům. Potvrdil to aktuální výzkum, který uspořádala Asociace pro elektronickou komerci (APEK) ve spolupráci s agenturou Mediaresearch.

Jen 4 % respondentů uvedla, že si objednávají zboží v e-shopech mimo ČR alespoň 1x měsíčně. Nejméně jednou za čtvrtletí si pak nakoupí v ostatních státech 8 % internetových nakupujících. Naopak o nákupu v zahraničním obchodě vůbec neuvažuje 42 % českých online zákazníků.

A kdo nakupuje v zahraničí nejraději? Nejčastěji si zboží v e-shopu mimo ČR pořizují zákazníci ve věku 15 – 24 let. V této nejmladší kategorii nakupuje v cizině alespoň 1x za rok 40 % online spotřebitelů. Naopak 64 % nakupujících ve věku 55 a více let o objednání zboží v zahraničním internetovém obchodě neuvažuje ani do budoucna.

Internetovému nakupování se v ČR daří. Meziroční nárůst obrátu internetových obchodů byl 15 %. „V roce 2013 očekáváme, že trh dále

poroste a to někde v rozmezí 12–15 %,“ upřesňuje výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. Pro porovnání ve Velké Británii byl meziroční nárůst pouze 10 % na druhou stranu na jihu Evropy ve Španělsku a Itálii až 18 %. „Tempo růstu internetové prodeje je v ČR sice vyšší, ale například ve Velké Británii již je podíl internetového prodeje na celém maloobchodu přes 10 %. V ČR se loni podařilo překonat hranici 5 % a očekáváme, že podíl internetu na maloobchodních tržbách dále poroste,“ dodává J. Vetyška.

Pramen: APEK



Nejčastěji si zboží v e-shopu mimo ČR pořizují zákazníci ve věku 15 – 24 let.

Životní podmínky českých domácností

Příjmy domácností za rok 2011 nominálně zaznamenaly mírný růst, reálně však již druhým rokem po sobě zvolna klesají. Zároveň rychleji než příjmy domácností rostly výdaje na bydlení. Částečné zhoršení situace oproti předchozímu roku se projevilo i v subjektivním hodnocení domácností. Vyplývá to z výsledků šetření Životní podmínky 2012, které odráží stav v roce 2011 a na jaře 2012.

V roce 2011 dosáhl v průměrné domácnosti úhrnný čistý roční peněžní příjem na osobu (počítaný z celkového příjmu domácnosti) 147,5 tis. Kč, tedy o 2,9 tis. Kč více než v roce 2010. „Z hlediska postavení osoby v čele domácnosti rostly příjmy všem skupinám, s výjimkou domácností samostatně činných. Jejich situaci negativně ovlivnila horší ekonomická situace v zemi provázaná s nižším odbytem zboží a služeb,“ říká Jaromír Kalmus, vedoucí oddělení sociálních šetření ČSÚ. Čisté roční příjmy domácností samostatně činných se na osobu snížily o 2,5 %, na 157,3 tis. Kč. Tím se prohloubil rozdíl mezi vyšší příjmů domácností samostatně činných a domácností zaměstnanců s vyšším vzděláním, kterým čisté roční příjmy vzrostly o 2,3 % na 176,5 tis. Kč na osobu.

Diferenciace příjmů uvnitř skupiny zaměstnanců se ve srovnání s předchozím rokem mírně snížila. Roční čisté příjmy zaměstnanců s nižším vzděláním v roce 2011 vzrostly na 127,7 tis. Kč na osobu, podobným tempem jako příjmy zaměstnanců s vyšším vzděláním.

Díky valorizaci důchodů (k 1. lednu 2011) rostly také roční čisté příjmy domácností nepracujících důchodců, a to na 140 tis. Kč na osobu, tj. meziročně o 4 %. Zvýšily se rovněž čisté roční příjmy domácností nezaměstnaných, na 80,6 tis. Kč.

Míra chudoby rostla u pracujících, důchodcům pomohla valorizace. Podíl osob ohrožených chudobou, které bydlely v domácnosti s ekonomicky aktivními členy nadále rostl, a to ze 4 % v roce 2011 na 4,5 % v roce 2012.

Publikace s podrobnějšími výsledky šetření Životní podmínky 2012 je dostupná na webových stránkách ČSÚ <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/3012-13>.

Pramen: ČSÚ

Aktuálně k 30. červnu 2013

Monitoring letáků na portálu


AkčníCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Celková data

	VI. 2011	VI. 2012	VI. 2013
počet výrobků v akci	100 %	100 %	135 %
průměrná sleva %	27,70	28,50	30,10
průměrná sleva Kč	450,00	65800	518,00

Potraviny

	VI. 2011	VI. 2012	VI. 2013
počet výrobků v akci	100 %	75 %	105 %
průměrná sleva %	25,90	26,50	27,50
průměrná sleva Kč	12,00	13,00	15,00

Elektronika a bílé zboží

	VI. 2011	VI. 2012	VI. 2013
počet výrobků v akci	100 %	140 %	145 %
průměrná sleva %	29,80	27,30	27,60
průměrná sleva Kč	1787,00	1756,00	1180,00

Dům, byt a zahrada

	VI. 2011	VI. 2012	VI. 2013
počet výrobků v akci	100 %	135 %	155 %
průměrná sleva %	27,20	30,00	34,00
průměrná sleva Kč	1244,00	1423,00	1389,00

Textil, sport a volný čas

	VI. 2011	VI. 2012	VI. 2013
počet výrobků v akci	100 %	125 %	200 %
průměrná sleva %	31,20	33,00	33,20
průměrná sleva Kč	432,00	447,00	408,00

Drogerie a parfumerie

	VI. 2011	VI. 2012	VI. 2013
počet výrobků v akci	100 %	80 %	120 %
průměrná sleva %	26,90	26,70	28,10
průměrná sleva Kč	46,00	60,00	44,00

Pramen: AkčníCeny.cz

INZERCE

KOSMETIKA

& Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Samoobslužné skenování poprvé v Česku

Samostatnost ušetří zákazníkovi čas

Společnost Globus ČR spustila 17. června v hypermarketu v Praze-Čakovicích program Scan&Go, který minimalizuje čekací dobu u pokladen. Jedná se o první využití samoobslužného skenovacího řešení při nákupu v České republice. O tom, jak služba funguje, hovořil Retail Info Plus s Miroslavem Exnerem, dřívějším dlouholetým CIO společnosti Globus, nyní jejím IT konzultantem.

R V červnu spustil Globus na své prodejně v Čakovicích jako první v ČR službu automatického skenování zboží zákazníkem. Jak služba funguje a jaké přináší zákazníkovi výhody?

Program Scan&Go je bezplatná služba samoobslužného nakupování, díky které zákazník nemusí čekat u pokladny, ani vykládat zboží na pokladní pás. Na začátku nákupu si zákazník s použitím své zákaznické karty vyzvedne u vstupu na prodejní plochu mobilní ruční skener. Zboží skenuje už při ukládání do vozíku a celkovou hodnotu svého nákupu má po celou dobu pod kontrolou. Na závěr pak zboží zaplatí u vyhrazených pokladen Scan&Go.

Ne každé zboží je ale přímo skenovatelné, to znamená opatřené vlastním čárovým kódem. Vytvořili jsme proto speciální čárové kódy, které má zákazník k dispozici

zejména v úsecích pečiva nebo ovoce a zeleniny, tak je možné bez problémů naskenovat například PLU kód volně prodávaného pečiva a zadat počet nakoupených kusů.

K největším výhodám, které služba zákazníkovi přináší, bych momentálně zařadil úsporu času při odbavování na pokladně. Není nutné znovu načítat jednotlivé položky nákupu a většina času se ušetří tím, že odpadá vykládání zboží na pokladní pás. Zákazník bere zboží do ruky jen dvakrát: když ho dává do vozíku a současně skenuje, a když ho poté ukládá do auta. Zboží může během nákupu ukládat také přímo do tašky, čímž se ušetří ještě jeden úkon. Při klasickém způsobu nakupování vezme zákazník, společně s pokladní, každou položku do ruky celkem až pětkrát.

Další, tentokrát spíše psychologickou výhodou, je pro zákazníka pocit, že má

celý nákupní proces plně „ve svých rukou“. Nezanedbatelnou výhodou je skutečnost, že zákazník může během celého nákupu kontrolovat jeho cenu.

Momentálně mohou zákazníci, využívající tuto službu, použít pro placení pouze vyčleněnou pokladní zónu se čtyřmi samoobslužnými pokladnami. Technicky je ale možné, aby zákazník v budoucnu platil u všech běžných pokladen.

Registrace i využívání programu jsou pro zákazníky starší 18 let zdarma. Při registraci zákazník pouze vyplní registrační formulář v informačním centru hypermarketu a prokáže se platným dokladem totožnosti. Více se zákazníci mohou dovědět v informačním centru hypermarketu Globus Čakovice a na webové stránce www.scanandgo.cz.

R Jaké další benefity zákazníkovi aplikace nabízí – upozornění na akce, na produkt vhodný k výrobku, který právě naskenoval do svého nákupu apod.?

Už dnes má služba aktivovanu řadu funkcí, mezi které patří právě upozornění na akční výrobky, rabaty nebo slevové akce. Zatím jde pouze o upozornění na akce s tím, že se veškeré slevy vypočtou až na pokladně.

Funkce samoobslužného skenování v průběhu nákupu je přitom pouhý začátek. Pracujeme na dalším rozšiřování tohoto řešení, kdy se přístroj v ruce zákazníka stane skutečným rádčem při nakupování. Časem bude možné použít k samoobslužnému nakupování také vlastní mobilní telefon.

Společnost Re-Vision je v dané oblasti evropským lídrem a její systém je dodáván jako modulární řešení. Zatím jsme spustili modul se základními funkcemi.

V dohledné době budou moci zákazníci Globusu využívat modul, který poskytuje také informace o produktu. U naskenovaného výrobku stačí zmáčknout tlačítko i / informace a zákazník se dozví jeho složení. Zákazník, který například trpí alergií na některé složky potravin, si bude moci do svého profilu zaregistrovat potraviny, které jsou pro něj nevhodné, a systém ho pak při skenování produktů automaticky upozorní na výrobky, které tyto složky obsahují. V tomto momentě se ze služby stává opravdový nákupní pomocník.

Podobnou personalizovanou službou bude vlastní nákupní seznam, který po příchodu do prodejny naleznete v přiděleném skeneru.



Foto: Globus

Naším prvotním cílem bylo uvést systém do života. Možnosti, které systém Re-Vision nabízí, jsou velmi široké, zahrnují věrnostní programy, práci s kupóny a řadu dalších. Postupně budeme zvažovat jejich použití a implementovat je. Primárním hlediskem přitom bude přidaná hodnota pro zákazníka.

R Jaká je provázanost služby se stávajícími věrnostními programy Globusu?

Můžeme říci, že systém sám má v principu věrnostní charakter. Tím, že přináší řadu příjemných vlastností, zvyšuje náklonost zákazníka a stává se pro obchodníka nástrojem diferenciací.

Zákazník je registrován v naší zákaznické databázi, která je základem i pro další věrnostní programy. Systém samoobslužného skenování dává možnost pracovat s daty o nákupních zvyklostech zákazníka a splňuje tak jeden z cílů věrnostních programů.

Směřujeme k tomu, že zákazník, který bude mít jakoukoli zákaznickou kartu Globusu, ideálně jednu jedinou, bude moci využívat automaticky i službu Scan&Go. Přímá provázanost na věrnostní odměny u této služby zatím není.

R Skenování a placení bez obslužného personálu může vést ke snaze některé zboží nenaskenovat, a tudíž ani nezaplatit. Jak je zajištěna prevence těchto případů?

Předcházení těmto situacím je silnou stránkou řešení Re-Vision. Zákazník se pohybuje v několika úrovních důvěryhodnosti. Základem jsou namátkové kontroly, které provádí naši zaměstnanci, kteří mají na starosti podporu zákazníka v platební zóně. Kontrola spočívá v ověření náhodně zvolených položek nákupu. Pokud je zvolené zboží také v naskenovaných datech, proběhne kontrola úspěšně, zákazník postupně stoupá na škále důvěryhodnosti a při dalších nákupech je stále méně často kontrolován.

V případě, že se najde nesrovnalost, je ale celý nákup znovu naskenován. Krajní variantou opakovaných nesrovnalostí je, že zákazník bude z možnosti využívat službu vyloučen.

Je také třeba vzít v úvahu, že v případě služby Scan&Go nemluvíme o anonymních zákaznících, ale o zákaznících, kteří jsou registrováni v zákaznickém systému, a každý nákup je jim tedy jednoznačně přiřazen. Musím říci, že se zákazníci na našich samoobslužných pokladnách máme

v tomto ohledu ty nejlepší zkušenosti, a předpokládám, že tomu tak bude i se službou Scan&Go.

R Kdo je podle Vašich průzkumů typickým zákazníkem využívajícím službu automatického skenování?

Zatímco samoobslužné pokladny jsou určeny pro zákazníky s nákupem čítajícím několik málo položek, služba Scan&Go je primárně určena pro velké nákupy. Tedy pro typického zákazníka hypermarketu.

Po prvních zkušenostech už není tak snadné říci, že službu využívají, jak jsme předpokládali, spíše technicky erudovaní zákazníci. Nelze ani tvrdit, že o službu mají zájem především mladší lidé. Je to velmi individuální. Spíše jde o zákazníky, kteří jsou aktivní a dovedou zacházet se svým časem.

Praxe ukazuje, že službu využívají zákazníci, kteří dělají velké nákupy s vysokou průměrnou hodnotou nákupního koše.

R Jaký je o službu ze strany zákazníků zájem a jaký je Váš cíl, respektive kolik registrovaných zákazníků znamená, že je novinka úspěšná?

Jeden ze způsobů, jak vypočítat návratnost projektu, je založen na předpokladu, že zákazník Scan&Go zaplatí za svůj nákup v průměru vyšší částku, než je průměrná hodnota nákupního koše v Globusu. Tím je ovlivněna návratnost investice.

Zkušenost je zatím krátká, ale jen za první dva týdny se zaregistrovalo přes 1500 zákazníků. V hypermarketu je k dispozici 100 mobilních ručních skenerů. Tento počet umožní, aby službu Scan&Go mohlo využít 800-1000 zákazníků denně. Takové množství samoobslužné se odbavujících zákazníků významně přispívá k druhému zdroji návratnosti investice, a tím je snižování vlastních nákladů.

R Jak dlouho jste projekt chystali a jakou představuje investici?

První rozhovory proběhly na veletrhu EuroCIS v únoru 2012. Konkrétní jednání se pak uskutečnila loni v říjnu a následně začaly samotné práce na projektu. Pilotní provoz pro zákazníky jsme spustili v polovině června, když už předtím začali systém využívat k nakupování naši zaměstnanci.

Při realizaci projektu jsme se mohli opírat o osvědčené partnery a jejich špičkovou technologickou řešení. Také náš interní tým odvedl vynikající práci. Řešení v sobě v současné době propojuje čtyři systémy: zákaznickou databázi, řešení platebních



automatů, vlastní pokladní systém a systém samoobslužného skenování. Jejich integraci jsme provedli sami ve spolupráci s Wincor Nixdorf ČR. Na řešení se podíleli také další partneři, německý dodavatel pokladních programů AWEK a nizozemská firma Re-Vision.

Investice do pilotního projektu představovala částku v řádu milionů korun. Opakované instalace v dalších prodejnách budou vyžadovat částky o několik desítek procent nižší.

R Funguje podobná služba v prodejnách Globusu v mateřském Německu?

Ne, Globus v Německu zatím podobný program nemá. Na druhou stranu je nutno vysoce ocenit mateřskou společnost za volnost, kterou nám v tomto směru dává.

Globusy v Německu, které je, pokud jde o samoobslužné technologie, spíše konzervativní zemí, zatím nepoužívají ani samoobslužné pokladny, které bude mít letos na podzim už polovina prodejen českého Globusu.

R Jedná se o pilotní projekt, jaké máte další plány?

Plány samozřejmě máme, ale budou se odvíjet od úspěšnosti projektu v Čakovicích. Výsledek určitě záleží na českém zákazníkovi, na tom, jak program přijme a jak bude loajální.

Rozvíjet se bude dále i věrnostní program Globus Bonus, který byl rovněž představen koncem června. Za nákup vybraných výrobků se zákazníkům vždy přičte část peněz ve formě peněžního bonusu na věrnostní kartu. Tento bonus budou moci následně v Globusu využít jako platební prostředek k placení nákupu zboží.

Eva Klánová

Potravinářský průmysl, aneb složitá cesta k zákazníkovi (1. část)

Čeští potravináři v roce 13

Obecné klima krize a nutnost šetřit, rostoucí dovozy, tlak na snižování cen výrobců, vysoké DPH, negativní obraz českých potravin a potravinářů v médiích, i tak lze shrnout hlavní faktory ovlivňující situaci potravinářského průmyslu v Česku.

Podle aktuální studie „Supermarket, diskont & hypermarket 2013“ společnosti INCOMA GfK působí v současnosti na českém trhu 680 prodejen potravinářských supermarketových řetězců, více než 640 prodejen potravinářských diskontů a téměř 300 hypermarketových prodejen. Ty společně představují hlavní prodejní kanály pro potravinářský sortiment, cestu k oslovení zákazníka přímo v prodejně.

Podívejme se na to, jak se potravinářskému průmyslu daří v letošním roce. Jak hodnotí situaci potravinářského průmyslu sami potravináři? S charakteristikou aktuálního stavu oboru přispěli **Ing. Miroslav Toman, prezident Potravinářské komory ČR, Ing. Jaroslav Kurčík, člen představenstva společnosti Agrofert Holding**, která zahrnuje prakticky všechny segmenty potravinářské výroby, a **Ing. Jaromír Drízal, předseda Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů v ČR.**

V zářijovém vydání Retail Info Plus budeme pokračovat charakteristikou situace v dalších potravinářských oborech.

■ Miroslav Toman

Pro pochopení současné situace v českém potravinářském sektoru je třeba se vrátit o pár let zpátky. Už od konce roku 2011 je vidět snižující se poptávka po potravinářských výrobcích. Důvody jsou zřejmé – slabá domácí poptávka v souvislosti s vytvářením celospolečenského klimatu krize a nutnosti šetřit, rostoucí dovozy, tlak na snižování cen výrobců a na druhé straně rostoucí ceny v obchodech v důsledku zvýšení DPH.

Jaké jsou důsledky pro potravinářský průmysl? Jednoznačně – zastavení růstu investic do výroby z vlastních zdrojů, snaha o snižování nákladů a tím také snižování zaměstnanosti.

V průběhu roku 2012 se k těmto trendům přidal zvýšený zájem spotřebitelů

o nákup potravin v zahraničí, protože ČR má jedno z nejvyšších DPH u potravin v celé EU.

Rovněž se v médiích objevila řada negativních informací o kvalitě českých potravin. K těmto kritikám se ale přidávají i někteří politici a celkový obraz českých potravin, se tak veřejnosti jeví neoprávněně jako velmi špatný.

Toto vše bylo důvodem k tomu, že PK ČR letos na konci ledna vydala Výzvu k výrobcům, spotřebitelům a politikům a státním institucím k podpoře a propagaci českých potravin. Výzvu již podepsala řada společností – členů Potravinářské komory.

Pokud jde o samotný vývoj potravinářského sektoru v letošním roce, stále doufáme, že bude pozitivní. Nicméně, největší vliv na vývoj potravinářského sektoru má ekonomická situace v ČR a úroveň DPH. Od 1. ledna 2013 došlo k dalšímu zvýšení DPH u potravin, což se může projevit v poptávce i v další změně nákupních zvyklostí.



Ing. Miroslav Toman

V této souvislosti je ovšem také nutné upozornit, že za posledních pět let se zvýšilo DPH u potravin celkem o 10 %. To se logicky už musí někde projevit. Již dnes je patrné, že spotřebitelé začínají při nákupu upřednostňovat tradiční základní potraviny – mléko, chleba, housky, zeleninu a naopak spotřeba masa a ovoce klesá. Při tomto trendu je možné, že např. po specializovaných potravinářských výrobcích nebude taková poptávka a výrobci se mohou dostat do problémů.

Pokud bychom tedy měli shrnout největší současné problémy potravinářského sektoru do několika bodů, pak jde jednoznačně o vysoké DPH u potravin, neustálý tlak řetězců na cenu potravin, negativní obraz českých potravin a potravinářů v médiích, ale i nízká finanční podpora sektoru, z národních dotací jde pouze o dotační titul 13, který se navíc každoročně snižuje o desítky milionů.

Jako Potravinářská komora ČR jsme předpokládali, že určitou pomocí českým potravinářům bude i novela zákona o potravinách, který považujeme za významný legislativní počín.

Zákon by měl také přinést povinnost hlásit předem dovozy rostlinných komodit, podobně jako je tomu u komodit živočišných. Jsme přesvědčeni, že toto opatření, které zavedli do praxe na Slovensku, by nám ušetřilo podobné problémy, jako jsme měli např. právě s polskými sušenkami. Bohužel, zdá se, že z verze zákona, předložené v Parlamentu vypadlo povinné označování hlavní složky, výrobce i země původu u všech nebalených potravin. Ukázalo se, že značení země původu u nebalených potravin jiných, než u kterých to požadují evropská nařízení, je předkladatelem považováno za opatření, které jde proti požadavkům na označování balených potravin.

To je zarážející, zejména s ohledem na to, že spotřebitelé v celé EU v souvislosti s potravinářskými kauzami požadují detailní informace o potravinářských produktech, včetně výrobce a složení výrobku. Pevně doufám, že při finálním schvalování zákona nikdo nepodlehne lobbistickým tlakům a povinné uvádění těchto informací se u výrobků nakonec prosadí.

■ Jaroslav Kurčík

Rok 2013 v potravinářství v ČR je ve znamení snad už končící další fáze hospodářské recese. V potravinářství se jako ve všech dalších oborech projevuje tlak na maximalizaci efektivity v řízení nákladů, obchodníci i zákazníci žádají nízké ceny a vysokou kvalitu. Jsme v nevýhodě v porovnání se svými bohatšími sousedy ve výši DPH na potraviny i v kupní síle.

České domácnosti po skandálech politiků vlastnímu hospodářství nevěří, chybí dobré zprávy, šetří, snižují svou spotřebu, odkládají jí, přeskupují své preference do nižších cenových kategorií. Přesto všechno se našim společnostem daří uvádět na trh produkty v nejvyšším kvalitativním standardu. Jsou to střípky, signály, věřím, že to nebude jen další módní vlna, ale začátek dlouhodobého trendu.

České potravinářství má před sebou ještě dlouhou a bolestnou cestu: zvyšování produktivity výrobních závodů, maximálně nákladově efektivní a štihlé provozy, zvyšování stupně automatizace, zrychlení inovace, nové metody v řízení firem, obchodu i marketingu.

U nás jsou zatím nejdál mlékaři, charakteristikou výroby jsou nuceni k evolučním skokům v pořízování nových technologií, kompromisy zde nefungují. Linky musí být víceúčelové a schopné pracovat v nejvyšších kvalitativních standardech.

A také pekaři: sázka na super moderní pekárnu Penam vyšla: pekárna pracuje na maximální výkon, produkuje oceňovanou kvalitu kontinuálně, je bezporuchová s vysokým stupněm automatizace. Pochopili jsme, že stálá senzorická kvalita je schovaná ve výrobním procesu.

Asi největší rozdíl mezi námi a Západem jsou v masném průmyslu, kdy nás další revoluce u výsekového masa teprve čeká. Distribuce masa ve visu ještě pár let vydrží, ale její konec je neodvratný. Generační výměna technologií v masném průmyslu je sázka na nejistotu: potřebné investice jsou vysoké, cenová citlivost zákazníků také, nahraditelnost českých výrobců je kvůli malé loajalitě obchodníků jednoduchá. Je velmi složité vsadit na to, který segment trhu, zákazníků, či produktů bude ten správný.

Řešíme to přípravou strategií firem na delší období, snažíme se k trendům dopátrat, odhadnout je a investiční potenciál i práci manažerů správně zacílit. Doba,



Ing. Jaroslav Kurčík

kdy se dalo běháním po zákaznících uspět s kdečím, je pryč.

Zákazníci budou stále informovanější, budou si schopni a ochotni vybrat pro sebe přesně to, co jim vyhovuje. České potraviny se stávají přitažlivými, jsou čerstvé, z kontrolovaných vertikál, dostupné a hlavně: vším tímto jsou bezpečné.

V nedaleké budoucnosti se stane potravinová soběstačnost globálním tématem, velké státy půjdou touto cestou, budou své trhy pomalu uzavírat.

Rok 2013 bude rokem zlomu, věřím, že potravinářství se začne dařit lépe, byť všechna data ukazují, že tomu tak nebude. Jdeme tomu naproti. Vítězit budou jen ti připravení, rychlí a kvalitní.



Ing. Jaromír Dřízal

■ Jaromír Dřízal

Pekářenský obor tvoří 14 % tržeb sektoru výroby potravin a je tak jedním z nejvýznamnějších potravinářských oborů. Ve výrobní sféře je přes 700 pekáren, z toho okolo 60 průmyslových velkopekáren a zbytek středních či řemeslných výrobců. Roční obrát oboru se pohybuje okolo 25 mld. Kč a je v něm zaměstnáno přes 20 tis. pracovníků.

Obor nemá jasného leadra, prostředí je velmi konkurenční a zatím do něj nevstoupil zahraniční kapitál. To, že je dosud plně v českých rukou, je dáno jednak jeho rozdrobeností, ale hlavně velmi nízkou rentabilitou. V posledních letech se s rozvojem nových technologií a požadavkem zákazníků na čerstvost výrobků rychle prosazuje zmrazování polotovarů a jejich dopékání těsně před prodejem.

Co se týče šíře nabídky pekařského sortimentu a zákaznického servisu je český trh jeden z nejvyspělejších v Evropě.

V České republice jsou podle údajů Eurostatu jedny z nejnižších cen chleba a pečiva v Evropě. Obchodní řetězce, přes něž se prodávají přes dvě třetiny pekařské produkce, tlačí výrobce do co nejnižších odbytových cen a zároveň zvyšují podíl pečiva dopékaného ze zmrazených polotovarů, kde mají vyšší marže. Díky šetření domácností se již chlebem a pečivem neplýtvá, zčásti nahradily klasické čerstvé výrobky dopékané produkty ze zmrazených polotovarů. Pekařům se tak za uplynulých pět let snížila produkce téměř o pětinu a na trhu je značný převis nabídky nad poptávkou.

Ceny tlačí dolů též ostrý konkurenční boj mezi obchodními řetězci navzájem.

Přes růst nákladů na suroviny, energie a pohonné hmoty pro pekaře jsou ceny výrobců i spotřebitelské na úrovni roku 2007. Nízké odbytové ceny způsobují řadě pekařů existenční problémy a negativně ovlivňují kvalitu pracovní síly.

Výhled na zbytek roku nevypadá pro pekářenský obor příliš příznivě. Velmi bude záležet na tom, jak dopadne sklizeň obilí. V podzimních měsících proběhnou náročná roční jednání mezi výrobcí a řetězci o cenách. Pekaři se budou snažit vyjednat s obchodem lepší cenové podmínky a dát je do souladu s rostoucími náklady na suroviny, energii a pohonné hmoty. Úspěšnost v jednání pak výrazně ovlivní ekonomiku pekáren v roce 2014.

ek

Cenová hladina v Evropě

Cena potravin se v Česku drží pod průměrem

V Evropě nadále přetrvávají značné rozdíly v úrovni cenové hladiny. Podle poslední srovnávací studie Statistického úřadu EU (Eurostatu) se zmenšují velice pomalu. Nadále platí, že nejvýraznější jsou u alkoholických nápojů, ale také u potravin.

Souhrnný index charakterizující výdaje domácností na konečnou spotřebu je v Česku ve srovnání s průměrem EU osmý nejnižší, z toho cenová hladina potravin (bez nápojů) je šestá nejnižší.

Tuzemští spotřebitelé nakupují chléb, pečivo i maso za necelé tři čtvrtiny uniijního průměru. Ale cenová hladina u mléka, mléčných produktů a vajec představuje 91 %. Alkoholické nápoje jsou v Česku nej-

dražší nejen v celé střední Evropě (index 96), ale dokonce dražší než např. v Německu či Francii.

„Zlatá střední cesta“ Německa

Ceny potravin jsou ve srovnání s průměrem EU nejvyšší v Norsku, Švýcarsku a Dánsku. Poměrně drazé potraviny nakupují také Rakušané – zhruba o pětinu nad uniijním průměrem (index 121).

V sousedním Německu je cenová hladina potravin znatelně nižší než v Rakousku (106), nemluvě o Švýcarsku, kde jsou o 59 procentních bodů nad průměrem EU.

Podle serveru Spiegel Online lze ceny v Německu charakterizovat jako „zlatou střední cestu“, o kterou se zasloužily hlavně diskonty na trhu (Lidl, Aldi). Německé ceny chleba, pečiva a tabákových výrobků jsou lehce nad uniijním průměrem. Výjim-

CENOVÁ HLADINA POTRAVIN (PRŮMĚR EU = 100)

Země	Celkový index	Potraviny	Chleba*	Maso	Mléko, sýry, vejce	Ovoce, zelenina, brambory
Nad průměrem EU						
1. Norsko	184	183	179	144	214	178
2. Švýcarsko	159	148	221	168	133	148
3. Dánsko	139	159	132	125	117	134
4. Švédsko	124	135	126	112	112	141
5. Rakousko	121	134	132	120	101	124
6. Lucembursko	119	117	129	121	119	120
7. Finsko	118	130	119	108	114	121
8. Island	117	130	119	99	112	122
9. Irsko	117	110	110	109	119	138
10. Itálie	113	114	115	115	126	105
11. Belgie	110	108	118	119	111	104
12. Francie	110	106	123	109	100	120
13. Kypr	109	121	89	118	141	92
14. Německo	106	104	128	110	92	109
15. Řecko	104	115	91	114	132	79
16. Velká Británie	102	89	100	96	107	119

Nejvyšší hodnoty v rámci EU

Nejnižší hodnoty v rámci EU

*a další výrobky z obilovin

Země	Celkový index	Potraviny	Chleba*	Maso	Mléko, sýry, vejce	Ovoce, zelenina, brambory
Pod průměrem EU						
17. Slovinsko	98	101	93	102	101	92
18. Nizozemsko	97	90	117	104	93	98
19. Malta	97	94	80	103	113	99
20. Španělsko	94	111	83	88	95	96
21. Chorvatsko	90	94	75	96	97	87
22. Portugalsko	90	98	75	81	105	88
23. Turecko	87	70	77	88	122	77
24. Estonsko	86	84	79	87	88	87
25. Slovensko	85	82	71	100	97	88
26. Lotyšsko	85	80	75	80	96	86
27. Česko	82	74	73	101	91	85
28. Maďarsko	80	74	72	87	88	78
29. Černá Hora	75	72	67	77	77	76
30. Litva	75	75	63	73	90	74
31. Bosna a Hercegovina	75	73	69	75	78	74
32. Srbsko	70	64	64	78	81	65
33. Bulharsko	67	57	59	73	92	61
34. Rumunsko	67	63	57	68	93	59
35. Albánie	66	66	52	78	84	61
36. Polsko	60	58	55	67	63	55
37. Makedonie	58	54	55	58	67	49

Pramen: Eurostat

ku představuje maso (index 128) a tu opačnou výjimku zase alkoholické nápoje, které vycházejí skoro o pětinu levněji, než činí průměr EU (82).

Ještě dostupnější jsou potraviny v Nizozemsku s celkovým indexem 97. Nizozemské ceny jsou pod unijním průměrem u většiny potravinářských kategorií s výjimkou masa (117) a ryb (104). Ještě níž je cenová hladina ve Španělsku (94) a Portugalsku (90). Nepatrně nad pomyslnou průměrnou čarou jsou Britové (102). Nejlevnější v rámci Evropské unie se potraviny nakupují v Polsku (60).

Drahé mléko a vejce na Východě

Nizozemci, jejichž kupní síla je velmi vysoká, si mohou dopřát levné mléko, sýry i vejce, jejichž cenová hladina je pod průměrem EU (93). Stejný index u tohoto sortimentu přitom vykazují země v jihovýchodní Evropě, kde jsou domácnosti mnohem chudší. Například v Bulharsku nebo Rumunsku (indexy 92, resp. 93). Nejlevněji vychází nákup mléka a vajec v Polsku. Tamní hladina je v rámci EU nejnižší u všech potravinářských kategorií s výjimkou chleba a cereálií, kde jsou nepatrně levnější v Bulharsku (index 57, kdežto v Polsku 58).

Zatímco v Polsku jsou zelenina, ovoce a brambory na 55 % unijního průměru, v Česku je to 85 % a na Slovensku 88 %. Uvedené položky stojí nejvíce ve Švédsku (141), ale vysoko nad unijním průměrem jsou i mnohem jižněji. Například v Ra-



Foto: Ahold CR

Tuzemští spotřebitelé nakupují chléb, pečivo i maso za necelé tři čtvrtiny unijního průměru. Cenová hladina mléka, mléčných produktů a vajec představuje 91 %.

kousku (124) nebo i agrární velmoci Francii (120). Němci ovšem ovoce a zeleninu nakupují mnohem levněji než dvě poslední uvedené země (109).

Nápoje stojí nejvíce ve Skandinávii

Nealkoholické nápoje vycházejí nejdražší ve Skandinávii. Ale například cenově velice dostupné jsou v Nizozemsku a Itálii (90) a ještě více ve Španělsku (85). Nejnižší cenovou hladinu v EU u této sortimentní skupiny vykazuje Rumunsko (74). Relativně draze vycházejí nejenom v Česku (98), ale také na Slovensku (104) nebo v Chorvatsku (108).

Za alkohol nejvíce platí Skandinávci. V rámci Evropské unie pro něj musejí nehlouběji sáhnout do kapsy Finové (index 175). Za hranicemi EU bije do očí drahý alkohol v Turecku (index 205). Hluboko

pod statistickým průměrem jsou mj. ve Francii (88) a ještě více v Německu, jehož index 82 označuje server Spiegel Online jako velké překvapení.

Nejdraž v EU kouří Irové a Britové

Za nikotinový „požitek“ se nejvíce platí v Irsku, kde jsou tabákové výrobky dvakrát dražší, než činí unijní průměr (index 199). Skoro tak vysoko je jejich cenová hladina v sousední Británii. V obou případech kvůli velice vysokým daním. Těmi lze také zdůvodnit značné cenové rozdíly mezi dvěma skandinávskými sousedy: zatímco Švédové jsou vysoko nad unijním průměrem (132), finští kuřáci jsou na tom mnohem lépe (102). Stejný index u tabákových výrobků jako Finsko vykazuje Německo, kdežto v sousední Francii vycházejí mnohem draž (129).

Z vyspělých západoevropských zemí je kuřivo dostupnější také v Rakousku (86) a stejně tak v jihoevropských a baltských zemích. Nejpriznivější ceny tabákových výrobků nabízí Maďarsko, kde jsou ve srovnání s průměrem EU přibližně poloviční (index 52). Ještě lákavější ceny cigaret jsou v balkánských zemích, které nejsou členy EU – mj. Srbsku, Albánii a Makedonii.

ič

INDEXY CELKOVÝCH VÝDAJÍ NA FINÁLNÍ SPOTŘEBU, POTRAVINY A NÁPOJE

TABULKA 1.



Klikněte pro více informací

INZERCE

Toaletní papír

**JEMNÝ BÍLÝ
100% CELULÓZA
PEVNÝ A MĚKKÝ
3 VRSTVY, 8 ROLÍ**

**JEMNÝ BÍLÝ
100% CELULÓZA
2 VRSTVY, 16 ROLÍ
PRAKTICKÉ UCHO PRO SNADNOU MANIPULACI**

Linteo
Satin

www.linteo.cz

Věrnostní programy, aneb inspirujme se u sousedů

Trendem je komplexnost

Podívejme se na jeden zahraniční trend, který se k nám nezadržitelně blíží – zapojování prodeje pohonných hmot do benefitních programů.

Také i v České republice se již můžeme setkat s tím, že se do věrnostních programů a benefitů poskytovaných zákazníkům zapojují slevy nejen na zboží na prodejní ploše, ale další doplňkové služby a také slevy na prodej pohonných hmot (PHM). Právě díky poslední zmíněnému se pomalu stávají retailové řetězce výrazným hráčem na trhu pohonných hmot, kterému se dá jen stěží konkurovat.

Při pohledu k našim sousedům nebo i do vzdálenějšího zahraničí zjistíme, že na trhu pohonných hmot (PHM) čím dál častěji figurují retailové řetězce, resp. obchody s potravinami. S tímto trendem se setkáme jak v blízkém Německu či Velké Británii, tak i ve vzdálenější v Austrálii či v USA. Řetězce progresivně vstupují na trh pohonných hmot a stávají se nejen konkurenty čerpacím stanicím, ale mnohde jsou již na pozici leadera v oblasti prodeje PHM.

Menší a drobné čerpací stanice tak již nevedou cenové války jen mezi sebou, ale daleko podstatnější konkurencí se pro ně stávají markety, které mají prodej PHM jen jako doplňkovou aktivitu pro své zákazníky.

Prodej PHM jako součást věrnostních programů

Prodej PHM je zcela typická služba, která může být provázána s věrnostním programem. Avšak dosud u nás nenajdeme žádnou společnost, která by po vzoru zahraničních obchodníků svůj věrnostní program o prodej PHM výrazněji obohatila.

V České republice ukazuje velkou kreativitu Globus, který zkouší různé koncepty, mimo jiné také testuje širší zapojení čerpacích stanic do svých věrnostních programů. Již v loňském roce vyzkoušel, jak se bude v našich podmínkách dařit období německého programu „Tanke schön“.

Do svého loajalitního programu zapojil koncept bezobslužných čerpacích stanic také COOP. Jejich motivací bylo poskytovat co nejvýhodnější podmínky tankování PHM, což se jim u bezobslužných čerpacích stanic, nejen díky úspoře personálních a provozních nákladů, daří. Postupně zvažují možnosti, jak rozšiřovat svoji působnost v tomto směru.

Slevy na nákup PHM nalezneme i u dalších společností, avšak zpravidla jen za nákup nad danou částku. Na trhu stále chybí propracovaný věrnostní program, ve kterém by čerpací stanice výrazněji figurovaly.



Foto: Your System

Inspirace pro bonusové body

V zahraničí je možné získat slevu na PHM (např. 1 Kč/litr PHM) za určitý počet nasbíraných bodů. V kombinaci se sezónními nebo produktovými akcemi se tak nabízí nesčetné množství možností, které loajalitní programy v kombinaci s prodejem pohonných hmot nabízí.

Bonusové body do věrnostního programu lze v řetězcích získat například za:

- počáteční registraci a vstup do programu;

- nákup v určitém období (mimo sezónu, o prázdninách aj.);
- nákup v určité době (mimo nákupní špičku, 11–13 hod. celoročně aj.);
- nákup dárkových poukazů marketu; nákup vybraného akčního zboží do daného data;
- nákup ve významný či zajímavý den (výročí marketu, zajímavé datum 12. 12. 2012, 1. 4., 14. 2. aj.);
- nákup v den narozenin konkrétního zákazníka.

Slevy a bonus body navíc mohou být vázány na jakékoliv akce – rabatové, kupónové, akční týdny, vybrané segmenty výrobků např. drogerie, na letákové výrobky v akci a mnoho jiného.

I slevy na PHM mají však svá omezení. Zpravidla se setkáváme se dvěma modely. Většinou je předem dána maximální hranice slevy na jednotku, která může být navýšena buď další akcí sezónně. Druhým modelem je omezení doby platnosti nasbíraných věrnostních bodů. Zákazníci sbírají body v průběhu kalendářního měsíce s tím, že další měsíc mohou za nasbírané body čerpat slevy na PHM. Od nového měsíce zákazníci opět sbírají od nuly.

Zapojení prodeje PHM rozšiřuje možnosti věrnostních programů

Zapojení čerpacích stanic do věrnostních programů je bezesporu úspěšný koncept, který otevírá značné příležitosti pro kreativitu marketingových oddělení. Bohužel mnohdy efektivní práci a zapojení čerpacích stanic do věrnostních programů brání technologie a nasazené softwarové řešení, které se o prodej PHM stará. Proto je velmi důležité dobře zvolit, ideálně takové řešení, které umí pracovat se stejným pokladním systémem, který je používán v marketech. Tímto způsobem se vydal i výše zmíněný Globus.

Dobrý řídicí systém čerpací stanice dokáže snížit pracnost vývoje věrnostního systému, ale třeba také personální náklady na školení zaměstnanců.

Helena Rubeš, autorka působí ve společnosti Your System, s.r.o. jako marketingová manažerka

POZNÁTE BEZPEČNĚ KVALITNÍ POTRAVINY? HLEDEJTE „SLUNÍČKA“ KVALITY

Na evropském trhu se stále zvyšuje zájem o kvalitní potraviny a spotřebitelé vyžadují, aby kvalita byla garantována. České pivo, Jihočeská niva, Spišské párky, Karlovarské oplatky a mnoho dalších produktů nese své vlastní „sluníčko“ kvality.

Co si pod těmito logy představit?

Modro-žlutá nebo červeno-žlutá „sluníčka“ kvality představují evropské ochranné značení kvality.

Jak jste na tom vy? Víte, co znamenají?



Chráněné zeměpisné označení (CHZO) je určeno pro výrobky, které se v místě těší velké reputaci, ale nejsou s ním spojeny tak těsně. Jeden z výrobních procesů může probíhat jinde. Toto označení vlastní např. Hořické trubičky, Olomoucké tvarůžky, Štramberké uši a další.



Chráněné označení původu (CHOP) může získat produkt, jehož výroba je úzce spjata s určitým místem a jeho tradicí. Celý proces produkce je spjatý s jedním místem. Všecká cibule, Český kmín nebo Žatecký chmel jsou nositeli tohoto označení.



Zaručená tradiční specialita (ZTS) je určena všem produktům, které se nevyrábějí v určité oblasti, ale jsou zpracovány tradičním způsobem. Ochutnejte Liptovský salám, Spišské párky, Špekáčky nebo Lovecký salám, které toto označení mají.

Které produkty mohou získat tato označení?

Proces schvalování není pro žadatele nikterak jednoduchý. Než jsou chráněné názvy zapsány do rejstříku, je přezkoumána oprávněnost žádosti o zápis ze strany členského státu, následně Komise EU a v průběhu schvalování žádosti i všech hospodářských subjektů z EU. U produktů je posuzováno, zda se skutečně jedná o produkty s tradičním postupem výroby apod. Výrobci, kteří chráněné označení používají, jsou pravidelně podrobováni kontrole, při které je ověřeno, zda dodržují podmínky výroby pro tyto produkty stanovené ve specifikaci.

Kde se s logy můžete setkat?

Díky tomuto systému ochrany názvu produktů se nám zjednoduší výběr i při dovolené v zahraničí, jelikož s těmito značkami se můžeme setkat po celé Evropě a vždy znamenají totéž – kvalitu. Mezi produkty, které nesou chráněné značení, můžeme uvést např. Jihočeskou Zlatou nivu, Třeboňského kapra, Nošovické kysané zelí, Lomnické suchary, Chelčicko - Lhenické ovoce, Budějovické, Znojemské či Brněnské pivo aj. V Itálii si můžete zakoupit např. sýr Parmigiano Reggiano s logem CHOP nebo Aceto Balsamico di Modena nesoucí známku CHZO.

www.oznaceni-eu.cz



Kampaň financovaná
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY

Trendy na trhu hobbymarketů

Segment DIY hledá nové cesty k zákazníkovi

Rostoucí nasycenost trhu především v rozvinutých ekonomikách, prudký rozvoj internetu a cenově citliví kupující mění strategie DIY maloobchodních řetězců.

Vývoj na DIY maloobchodním trhu bude v příštích letech řízen následujícími trendy. Tak jako v potravinářském maloobchodě, DIY obchodní řetězce budou otvírat prodejny s menší prodejní plochou.

Například německý Praktiker testuje v Maďarsku dvě prodejny s rozlohou 1000 až 1500 metrů čtverečních s cílem otevřít tento typ prodejen na venkově. Kingfisher rychle rozvíjí svoje Srewfix katalog ukázkové prodejny, kde si kupující může vyzvednout zboží zakoupené v katalogu. A švédská IKEA otevřela prodejnu o velikosti 600 m² v Porto Riku.

Zákazníkovi „na dosah“

S rostoucí cenou pozemků a nájmu v mnoha velkých městech západní Evropy DIY prodejny vymizely z nákupních tříd a city center. Avšak i v non food oblasti kupující začali vyžadovat convenient sho-

pping a jsou stále méně ochotni cestovat za nákupem na okraj města.

Tomuto trendu se nejrychleji přizpůsobila IKEA, která otevře v příštím roce svoji první Citystore prodejnu v Hamburku. Sortiment, který by mohl být limitovaný velikostí prodejny, však nebude menší, protože bude dostupný online a malé IKEA prodejny tak budou sloužit také jako „collection point pro click and collect servis“. Zajímavé je, že IKEA očekává, že polovina nakupujících přijde pěšky nebo na kole a tak tomuto formátu přizpůsobuje parkovací prostory a doručovací služby.

Prostor pro specializované on-line služby

E-commerce je další důležitý trend, který významně ovlivní vývoj v DIY maloobchodním sektoru. Přestože tržby z online tvoří pouze nepatrnou část celkových tržeb, většina nakupujících hledá informace

o svém výrobku na internetu dříve, než přijde do prodejny. To přispěje k nárůstu tržeb z tohoto prodejního kanálu, především díky click and collect servisu.

Tengelmann (OBI) rozvíjí cross-channel koncept, kde spojí svou internetovou stránku s fyzickými prodejnami, přičemž ceny v obou „prodejnách“ budou identické.

S rozvojem e-commerce začnou maloobchodní řetězce nabízet různé online služby jako vizualizaci nábytku v bytech a kancelářích nebo kalkulátory, které budou dostupné jak na internetu tak jako aplikace na iPadu. To umožní kupujícímu naplánovat celý nákup z domova a s použitím iPadu může dokonce vidět, sdílet a měnit svůj návrh na nový nábytek či zahradu kdekoli a s kýmkoli, včetně přátel nebo odborného poradce v prodejně.

Například OBI uvedlo na trh řadu aplikací, které nejen pomohou vizualizovat nový interiér, ale také připomenou uživateli, že je čas zalít své nové květiny. OBI je tak inovativní, že nabízí aplikace se sportovními hrami jako způsob odreagování se od DIY činnosti jako je montování nábytku.

Bauhaus ve Švédsku uvedl na trh aplikaci, která přidá rozměry k fotografii místnosti nebo nábytku a kalkuluje množství potřebného materiálu.

Hornbach zase nabízí na své aplikaci „jako to udělat“ video a aplikace amerického The Home Depot dokonce umožňuje kupujícímu zkontrolovat, kolik má obchodní řetězec daného výrobku na skladě.

Investice do instore technologií, které se inspirovaly americkým DIY trhem, bude dalším trendem budoucnosti. Cílem je nabídnout kupujícímu co nejvíce informací s minimálním počtem prodávaců v prodejně. The Home Depot rozděl svým prodávacům v prodejnách speciální telefony, které umožňují kontrolu zásob na skladě, ale fungují také jako registrační pokladna, která akceptuje bankovní a kreditní karty.

Kromě investování do digitálních technologií, DIY maloobchodní řetězce budou pokračovat v rozšiřování nabídky svých privátních značek a zavádění exklusivních nabídek. Privátní značky budou přibývat hlavně v produktových kategoriích těch výrobců, kteří neinovují své výrobky nebo kde je nízká cenová segmentace v sortimentu.



Foto: Shutterstock.com / Stocklite

Expanze na nové trhy

Expanze na nové trhy je dalším trendem v DIY maloobchodě. DIY maloobchodní řetězce budou vstupovat na nové trhy, avšak s větší rozvážností než v minulosti a s individuálním přístupem.

Americký Lowe's vstoupil na Australský trh formou joint venture s místním řetězcem Woolworths. Britský Kingfisher bude expandovat do zemí jako bývalá Jugoslávie a do Baltských republik přes franchising, avšak do Rumunska vstoupí akvizicí francouzského řetězce Group Bresson.

V kontrastu s potravinářskými řetězci však žádný z globálních DIY hráčů neplánuje velké investice v Číně, kde „do it by yourself“ koncept není populární. Například The Home Depot zavřel 11 ze svých 12 prodejen a Kingfisher operuje jenom malé store in store prodejny.

Jedničkou je americký The Home Depot

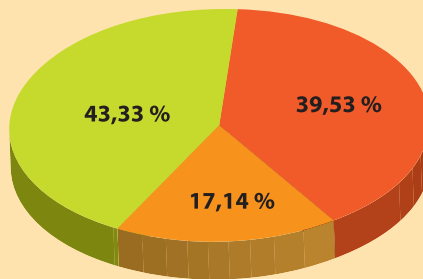
Podíváme-li se na globální DIY maloobchodní trh, největším DIY maloobchodním řetězcem na světě je americký The Home Depot, který dosáhl v roce 2012 tržeb 79,5 miliard USD. Druhým největ-

ším řetězcem je americký Lowe's s tržbami 53,2 miliardy USD a švédská IKEA s příjmy 43 miliard USD v roce 2012. Podíl ostatních hráčů jako Kingfisher, Adeo nebo Tengelmanna je v celosvětovém měřítku malý. Například tržby Tengelmanna činily v loňském roce 9,1 miliardy USD.

Z hlediska ročního nárůstu tržeb v příštích pěti letech, to budou právě evropské obchodní řetězce Tengelmanna a IKEA, které porostou nejrychleji. Předpokládáme, že meziroční nárůst tržeb v letech 2012–2017 bude činit 8,8 % u Tengelmanna a 6,8 % u IKEA.

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus
HLEDÁTE INFORMACE O AKTUÁLNÍ NABÍDCE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH OBCHODNÍKŮ?



- Ano, pravidelně sleduji novinky na webu obchodů, kam chodím nakupovat
- Ano, nechávám si posílat i newsletter s novinkami
- Ne, orientuji se podle tištěných letáků a nabídky přímo v prodejně

Červen 2013, celkem se zúčastnilo 1581 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

Sama IKEA plánuje otevřít 20 až 25 prodejen ročně s důrazem na země, kde již operuje. Čína je pro společnost IKEA velkou prioritou.

Jižní Afrika, Polsko a Rusko budou nejatraktivnější rozvíjející se trhy pro ostatní DIY globální řetězce. Například v Rusku Kingfisher plánuje otevřít pět Castorama prodejen ročně a Adeo plánuje otevřít 15 prodejen v 15 městech v období 2013–2015.

Miloš Ryba, Research Director Emerging Markets, Planet Retail,
www.planetretail.net
INZERCE

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

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

Kontakt:

press 21

Press21 s.r.o.

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

**Vitalnisenior.cz
přináší informace
z následujících oblastí:**

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

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

PLMA: Svět obchodních značek

V centru pozornosti je udržitelnost a servis

Maloobchodníci z celé Evropy se koncem května dostavili do Amsterdamu na mezinárodní veletrh PLMA „Svět obchodních značek 2013“, který je největším odborným veletrhem obchodních značek.

Zúčastnil se ho rekordní počet téměř 11 000 odborných návštěvníků ze 110 zemí, kteří hledali nové výrobky, obaly a impulzy pro rozvoj programů svých obchodních značek. To vše probíhalo na veletržní ploše s více než 3800 stánky a vystavovateli ze 70 zemí.

Letošní akce byla zatím největším „Světtem obchodních značek“ a odrážela úspěch maloobchodních značek, které v celé Evropě získávají stále vyšší tržní podíly.

Letos bylo možné spatřit několik nových mezinárodních pavilonů, např. Maďarska, Chorvatska, Koreje, nizozemské provincie Severní Brabant, Ekvádoru, Mexika a španělské provincie Murcia.

Více než na jiných veletrzích se rozhovory mezi vystavovateli a zákazníky obchodu

soustředily na výrobky a koncepty jejich uplatňování na trhu. Začínají již u organizace výrobce, který se víc než výrobce značky musí řídit potřebami jednotlivých zákazníků. Jak uvedl jeden z vystavovatelů: „Obchodní značky jsou čistě B2B, značky jsou zaměřeny na spotřebitele.“

Jinak než mezi výrobci značek se v oblasti privátních značek zpravidla méně hovoří o emocích, dokonce i když jde o emocionální produkty. Luigi Pedrocci, šéf Mibelle, dceřiné společnosti Migros, k tomu uvádí: „Nejedná se nám jen o výrobek, ale mnohem více také o poskytování služeb před nákupem a po něm.“

Privátní značky kupují nejčastěji vícečlenné

domácnosti

Podle vyjádření Jeana-Jacquesa Vandenheeda, maloobchodního ředitele The Nielsen Company pro Evropu, je v celé Evropě „nezadržitelným“ trendem růst počtu obchodních značek, který bude v blízké budoucnosti dále pokračovat.

Podle jeho názoru by bylo omylem se domnívat, že růst maloobchodních značek je spojen se současnou obtížnou hospodářskou situací v Evropě. „Hospodářské potíže mohou způsobit jen bezvýznamné pozitivní turbulence,“ konstatoval. Míra růstu obchodních značek jako celku je již mnoho let stabilní. J.-J. Vandenheede nepočítá

s tím, že by se tempo růstu v dalších letech podstatně změnilo.

Pro skutečnost, že růst počtu obchodních značek nesouvisí s hospodářskými změnami, existují podstatné důvody. Jak vyplývá ze závěrů společnosti Nielsen, proti rozšířeným klisě nejsou na tom spotřebitelé, kteří kupují většinu obchodních značek, finančně nijak špatně, jsou spíše zámožní a mají vyšší vzdělání než průměrný zákazník. Nejlepší zákazníci kupující obchodní značky jsou zpravidla členy větších domácností, častěji nakupují a vydávají za jednotlivý nákup víc peněz.

Nová anketa provedená mezi 10 000 evropskými spotřebiteli potvrzuje pozitivní vyhlídky maloobchodních značek. Podle ní 26 % spotřebitelů vychází z předpokladu, že v příštím roce nakoupí větší množství vlastních značek supermarketu nebo obchodu s potravinami. Pouze 3 % dotázaných uvedlo, že by chtěli kupovat menší množství značkových výrobků.

Ve většině zemí Evropy podíl privátních značek roste

Podle nejnovějších údajů, které společnost Nielsen poskytla PLMA do Ročenky privátních obchodních značek za rok 2013, se znovu zvýšily tržní podíly maloobchodních značek v celé Evropě. V 18 z 20 zemí, kde společnost Nielsen prováděla průzkum pro ročenku, podíly stouply.

Že spotřebitelé v jižní Evropě sledující ceny častěji sáhnou po maloobchodních značkách, je málo překvapující. Údaje společnosti Nielsen však dokládají, že tržní podíly obchodních značek stoupají i v hospodářsky vyspělejších zemích, jako jsou Německo, Nizozemí a Rakousko.

Ve Švýcarsku (53 %) a ve Španělsku (51 %) představovaly maloobchodní značky většinu všech prodaných výrobků. Ve čtyřech zemích překročil jejich podíl na trhu 40% hranici: ve Velké Británii (45 %), v Německu (42 %), Belgii (41 %) a v Portugalsku (44 %). Ve Francii více než každý třetí koupený produkt představovala obchodní značka.

Od roku 2000 se tržní podíl maloobchodních značek zvýšil ve Španělsku z 22 na 51 %, ve Francii z 24 na 36 %, v Německu z 29 na 42 % a v Nizozemí z 21 na 29 %.

ek/materiály PLMA 2013

SPOTŘEBITELÉ STŘÍDAJÍ OBCHODY

Klikněte pro více informací



K výjimkám ve vývoji zájmu o privátní značky patří Česká republika. S rostoucí popularitou akčního zboží klesá zájem o privátní značky řetězců, které jsou také většinou vnímány jako levné. Od roku 2012 podle studie INCOMA Shopping Monitor mírně klesá podíl zákazníků, kteří běžně nakupují privátní značky. V letošním roce jejich pravidelný nákup uvádí jen 15 % respondentů, což je nejméně od roku 2007.

Krádeže v obchodech – často podceňovaný fenomén naší doby

V Německu zůstává neodhaleno 100 tisíc deliktů denně

Nejnovější údaje institutu EHI charakterizují vývoj inventurních diferencí a dokládají permanentní ztráty ve výši 3,8 mld. euro za rok. Znamená to, že preventivní opatření obchodu měla požadovaný účinek, nebo že kriminalitu v obchodě nelze dál redukovat?

Zatímco se za posledních šest let počet loupežných přepadení úvěrových ústavů v sousedním Německu snížil více než o polovinu, počet krádeží v obchodě zůstal téměř na stejné úrovni. Dělá obchod něco špatně, nebo jde jen o nesprávné umístění, jak lze u krádeží vždy zjistit?

Výrazný nárůst kriminality je realitou?

Hovořit o uvolnění napětí, pokud jde o krádeže v obchodech, je vzhledem k velkému počtu nejasností mylné. Přes jejich pokles, který uvádějí statistiky, se v obchodě krade stejně jako dříve všechno, co není pevně přišité nebo přibité. Hovoří-li se s maloobchodníky, vypadá situace docela jinak, než co sugerují policejní statistiky: krádeže organizované bandami, specializovanými skupinami pachatelů zejména z východoevropských zemí (z pohledu německého trhu, pozn. red.), manipulace s vratnými obaly, podvody při směně peněz. Téměř denně se vynořují nové metody a triky podvodníků spolu s delikty vloupání a krádeží.

V současné době se vyskytuje méně „obyčejných“, tj. příležitostných zlodějů, které obchod zná odjakživa, častěji jde o pachatele s „profesionálním“ pozadím nebo o osoby, které popírají, že by peníze na jejich živobytí pocházely z trestných činů. V povaze věci je, že téměř neexistují spolehlivé údaje. Zatímco počet nahlášených obyčejných krádeží v obchodech kontinuálně klesá, počet závažných krádeží, které obchodům způsobují výrazně větší škody, se za posledních pět let zdvojnásobil.

Je třeba vzít v úvahu, že policejní kriminální statistika registruje jen nahlášené případy, které činí méně než 2 % celkových škod. Ročně však zůstává kolem 30

mil. krádeží v obchodech neodhaleno. Jde tedy o 100 tisíc deliktů na každý den prodeje s průměrnou škodou téměř 70 euro. Některé údaje o závažných krádežích v obchodě: průměrná hodnota jedné krádeže se pohybuje v úrovni téměř 400 euro! Ve více než třetině případů jsou pachateli členové skupin, podíl recidivistů činí více než 80 %.

Přes miliardu euro na prevenci a bezpečnost

Průměrnou úroveň inventurních diferencí ve výši kolem 1 % hrubého obrátu v prodejních cenách sice většina společností označuje za „akceptovatelnou“, avšak vzhledem k enormním nákladům ve výši kolem 1,2 mld. euro za rok je třeba si položit otázku, kolik prostředků mohou a musejí investovat do prevence, školení personálu a bezpečnostní techniky. Investice do bezpečnostních systémů musejí zůstat v obchodě nekalkulované. Již nyní platí každý poctivý zákazník 1 % ceny nákupu za škody způsobené krádežemi v obchodě! Proto se bude investovat jen v takové výši, jak vysoké úspory lze očekávat.

Je třeba vždy uvážit, co je nutné a finančně reálné a co je únosné pro zákazníka.

Trvalé zatížení krádežemi v obchodech

Úpadek hodnot ve společnosti nemůže obchod zastavit, může jen investovat do analýz údajů, bezpečnostní techniky a pozorného personálu, aby tak udržoval ztráty způsobené krádežemi

na přijatelné výši. Mnoho pozitivních příkladů společností, které v průběhu let stále snižovaly inventurní difference, mohlo doložit, že intenzivní sledování ztrát a způsoby, jak se jim vyvarovat, skrývá enormní potenciál rentity. Zkušenosti také ukazují, že pracovníky je třeba stále školit, pokud jde o jejich senzibilitu. Na základě nových podmínek je třeba permanentně přepracovávat a adaptovat bezpečnostní koncepty.

Kamerový dohled versus ochrana údajů

Obchodníci ve velké míře vsadili na kamerové koncepty prevence, usvědčování pachatelů a zajišťování důkazů. V tomto ohledu však existují problémy s ochranou údajů.

Všude tam, kde jsou na viditelných místech nainstalovány kamery, musí pachatel vždy počítat s tím, že může být ihned, ale i dodatečně identifikován a povolán k odpovědnosti. I pro policii jsou snímky z kamer po trestném činu často jediným účinným nástrojem k identifikaci pachatele. Policie poskytuje také doporučení k optimálnímu umístění kamer, aby v závažných případech mohly být snímky z kamer porovnány s jejími obrazovými databankami.

Německé spolkové úřady na ochranu údajů si v současné době vykládají existující zákony různě.

Žádoucí jsou jasná ustanovení, která by náležitým způsobem zohledňovala právo na ochranu údajů a osobností zaměstnanců i zákazníků, ale nijak neomezovala ochranu majetku ani boj proti kriminalitě.

Pramen: EHI



Foto: Shutterstock.com/photomak

Osobní prodej pod drobnohledem

Co na to vaše Avon Lady...?

Když se kácí les, padají třísky... Tak by se dalo charakterizovat současné dění kolem přímého prodeje. Na jedné straně vyděračské obchodní praktiky, na straně druhé tisíce poctivých prodejců, s kterými jsou jejich zákazníci osobně v kontaktu dlouhé roky – ke spokojenosti obou stran.

Nekalé obchodní praktiky prezentované některými firmami na tzv. nákupních a převáděcích akcích zcela oprávněně, a řekněme konečně, spustily aktivity oficiálních míst vedoucí k jejich omezení. Rychlé reakce napomohl i dokumentární film Šmejdi. Situace nazrála do stavu, kdy výraz přímý prodej vyvolává apriori negativní asociace. I tady je však velmi špatným řešením házet všechny firmy zabývající se přímým prodejem „do jednoho pytle“.

Seriózní prodejci v menšině?

V souvislosti s větší medializací a odkrýváním zákulisních praktik předváděcích akcí přistupuje stále více měst a obcí k plošnému zákazu podomního prodeje na svém území. Svaz obchodu a cestovního

ruchu ČR (SOCR ČR) společně s členskou Asociací osobního prodeje (AOP) tato omezení skýtající ochranu nakupujících vítá. Zároveň však upozorňuje na nejasnost a záměnu pojmů podomní prodej a přímý prodej, které vedou k tomu, že i poctivé firmy, z nichž některé jsou na trhu více než 50 let, doplácí na nekalé obchodní praktiky neseřízných obchodníků.

Asociace osobního prodeje (AOP) svým obratem i nabídkou pracovních míst patří mezi největší členy SOCR ČR. Na českém trhu působí 25 až 30 společností přímého prodeje. V AOP je sdruženo osm firem, se kterými spolupracuje přibližně 250 000 distributorů. V Evropě jejich počet dokonce přesahuje 11 milionů a obrat sektoru přímého prodeje přesahuje 17 mld. euro. V celosvětovém měřítku se touto formou prodeje zabývá 51 mil. osob, které generu-

jí roční obrat 101,5 mld. USD. Přes 70 % osob činných v přímém prodeji jsou ženy.

Prodejci jsou v převážné většině mikro-podnikatelé či drobní živnostníci a ačkoli i v jejich řadách může dojít k osobnímu pochybení, není rozhodně možné princip přímého prodeje globálně spojovat s prodejci, kteří parazitují na důvěře lidí.

„I přes to, že se přímému prodeji ve světě věnuje přes 51 milionů osob a jeho obrat jen u nás v roce 2011 přesáhl 4,5 miliardy korun, jsou jeho pravidla a principy málo známy a mnohdy je přímý prodej prezentován nesprávně či dokonce záměrně zkresleně. Jen málokdo ví, že pro naše prodejce platí přísná regulační pravidla a nástroje. Firmy rovněž komunikují a spolupracují se sdělovacími prostředky a regulačními institucemi a s institucemi pro ochranu spotřebitelů. Rozhodně není důvod, aby byly sdělovacími prostředky kritizovány a omezovány takto striktními regulačními opatřeními,“ říká předsedkyně Asociace osobního prodeje Ildiko Dikošová.

Asociace osobního prodeje (AOP), volné sdružení právnických osob, je členem Evropské federace asociací přímého prodeje (SELDIA) se sídlem v Bruselu a Světové federace asociací přímého prodeje (WFDSA) se sídlem ve Washingtonu.

V současné době má AOP šest řádných členů (Amway, Avon, Just, Mary Kay, Oriflame, Vorwerk a PartyLite) a jednoho člena v roční zkušební lhůtě (NuSkin).

Členem se může stát každá firma se sídlem v České republice, která prodává své výrobky nebo služby systémem přímého prodeje a bude dodržovat stanov a Etický kodex Asociace.

„SOCR ČR a AOP spojuje kromě základních sdílených hodnot i boj proti nepoctivým obchodníkům, který Svaz vede už několik let,“ říká prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, Zdeněk Juračka, a dodává: „Plošný zákaz podomního prodeje v obcích a městech opět poukazuje na zcela nepromyšlenou legislativu. Místo toho, aby radní odlišili reálné nebezpečí nepoctivých „šmejdu“ od poctivých obchodníků, raději zakázou prodej úplně. Zkrátka, lidé žádají ochranu a města ji zadržila nejjednodušším možným způsobem. Jaký to bude mít dopad na seriózní firmy, opět nikdo neřeší,“ dodává.



Foto: Shutterstock.com / Allison Hays – Allcat Photography

Přímý prodej jako základní nástroj marketingu

Pod pojmem přímý prodej se rozumí prodej výrobků a služeb zákazníkům prostřednictvím přímých prodejců, distributorů mimo stálé maloobchodní jednotky.

Rozlišují se dvě hlavní kategorie přímého prodeje. První je podle způsobu odměňování prodejců, kdy hovoříme o jednovrstevném marketingu nebo mnohovrstevném (síťovém), tzv. MLM marketingu.

V druhém případě si prodejce může vytvořit svoji vlastní prodejní strukturu (organizaci) z osob, které k tomuto podnikání přivedl. Tu pak odborně vede, školí a motivuje. Členové této skupiny se podílejí na jejích obchodních výsledcích podle pravidel, která jsou přehledně a pevně stanovena a publikována firmou. Odměny jsou stanoveny na základě prodeje výrobků.

Druhou kategorií přímého prodeje je jeho rozlišování podle prodejní metody na prodej jednotlivci a na skupinové prezen-
tace.

Formou přímého prodeje se v současné době prodává široké spektrum produktů.

Spotřební zboží:

- kosmetika, péče o tělo, pleť, vlasy; péče o domácnost, prací a čistící prostředky, potřeby pro domácnost, doplňky stravy;
- knihy, vzdělávací media, hračky, šperky.

Technické výrobky, výrobky investičního charakteru:

- domácí spotřebiče, nádobí;
- vysavače;
- stavební prvky, okna.

Služby:

- kabelová TV, internetové připojení, telekomunikační služby, energie;
- finanční produkty – pojištění, hypotéky, stavební spoření.

Historicky lze tuto obchodní metodu spojovat už s období, středověku. Velký rozvoj nastal v 19. a počátkem 20. stol. v zemích s velkou rozlohou a v té době nedostatečně rozvinutou maloobchodní sítí (USA, Austrálie).

K nejstarším firmám s filozofií přímého prodeje patří např. Vorwerk (domácí spotřebiče), která je přes 100 let na trhu, nebo Lux (vysavače) od 20. let 20. století.

Co není přímý prodej

Jak zdůrazňuje Ildiko Dikošová z Asociace osobního prodeje, jsou pod tento termín mylně řazeny i jiné prodejní techniky jako je prodej po internetu, podomní prodej, stánkový prodej na trzích, telemarketing, prodej po telefonu nebo výjezdní předváděcí akce.

Často také dochází k záměně vnímání přímého prodeje (zejména odměňovacího systému MLM) s nelegálními praktikami jako jsou pyramidové hry, letadlo atd.

Asociace osobního prodeje vyzývá obce a města ke společnému postupu proti nekalým obchodním praktikám. Zároveň je připravena podpořit diskusi na téma konkrétních aktivit, které mohou vedle plošného zákazu podomního prodeje pomoci situaci řešit.

„Chtěla bych se kategoricky vymezit vůči spojování přímého prodeje s vysoce neetickým chováním některých skupin a jednotlivců. Pro nezasvěcené může být mediální propojení podomních prodejců čehokoli bez jakýchkoli zásad a pravidel s renomovanými firmami z oblasti přímého prodeje zavádějící. Totéž platí i v případě tzv. výjezdních předváděcích akcí. Ty jsou často prezentovány jako přímý prodej, čímž v žádném případě nejsou. I tady se cítíme být praktikami prodejců a jejich nesprávným zařazováním dlouhodobě poškozování. Naším cílem je přispět k pročištění trhu a zvýšení důvěry v ty subjekty, které nabízí kvalitní výrobky v souladu s pravidly prodeje,“ říká Ildiko Dikošová, předsedkyně Asociace osobního prodeje.

Eva Klánová, materiály AOP

Nekalé praktiky na předváděcích akcích

V 1. čtvrtletí 2013 zjistila ČOI porušení ve více než 80 % kontrol a uložila v tomto období pokuty ve výši 5,4 mil. Kč. „Nekalých obchodních praktik na předváděcích akcích, včetně agresivních, přibýlo,“ konstatoval ústřední ředitel ČOI Vladimír Velčovský.

Odsoudil formy poškozování spotřebitelských práv, zejména fiktivní výhry, za které musejí výherci platit, i tzv. VIP, klubové či členské karty, na které doplácejí opět převážně účastníci z řad důchodců.

Za 1. čtvrtletí 2013 bylo v rámci kontrolní akce provedeno celkem 113 kontrol, při nichž inspektoři ověřovali podmínky prodeje zboží při předváděcích prodejních akcích. Zvláštní pozornost při těchto kontrolách věnovali odhalování různých forem nekalých obchodních praktik, včetně praktik agresivních, jejichž používání vůči účastníkům předváděcích prodejních akcí z řad seniorů lze považovat za zvlášť závažné porušování zákona o ochraně spotřebitele.

Kontroly probíhaly několika způsoby: přímou účastí inspektorů na předváděcích akcích, na základě podnětu spotřebitele následnou kontrolou vyžádaných podkladů, např. smluv, dokumentace k výrobkům apod. A v neposlední řadě také pomocí svědeckých výpovědí přímých účastníků.

Z celkového počtu 113 kontrol bylo zjištěno porušení obecně závazných právních předpisů při 92 z nich, tj. v 81,4 %, byť ne ve všech případech se jednalo o porušování zákazu používání nekalých obchodních praktik. Inspekce uložila 37 pokut.

Pramen: ČOI

Kompletní zprávu ČOI najdete zde:

NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY NA PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍCH VEDOU PŘEHLED NEJVYŠŠÍCH ULOŽENÝCH POKUT ZA 1. ČTVRTLETÍ 2013

Klikněte pro více informací

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

U toaletního papíru stále vede „klasika“ Na jeden nákup připadá v průměru osm rolí

Na českém trhu dominuje klasický toaletní papír v rolích, ale roste zájem i o vlhčený toaletní papír.

Rozhodující roli v kategorii hraje **klasický toaletní papír**. V období 5/2012 – 4/2013 utratily domácnosti za klasický toaletní papír o poznání méně a nakoupily také o trochu menší množství. V nákupním košíku se ve větší míře objevovaly značky výrobců (58 % výdajů) než privátní značky řetězců. Podíl značkových výrobků stoupl meziročně o 3 procentní body.

Domácnosti se stále více orientují na nákupy v akci. V posledním monitorovaném období představovaly tyto nákupy již 60 % výdajů, a to je nárůst o téměř 2 procentní body. Průměrná cena vzrostla meziročně jen mírně z 5,40 Kč na 5,50 Kč na roli. Přitom standardní cena za jednu roli je 6 Kč, akční cena 5,20 Kč.

Víte, že...

Složení toaletního papíru se liší od papírových kapesníků. Toaletní papír je navržen tak, aby se po namočení rozložil a tím se předešlo ucpání kanalizačních rour. Též se rozkládá ve vyhnívací nádrži, na rozdíl od papírových kapesníků, které většina výrobců nedoporučuje do vyhnívací (septické) nádrže splachovat.



Foto: Shutterstock.com / Gunnar Pippel

Přibližně třetinu trhu tvoří parfémované toaletní papíry, které jsou v průměru o 50 haléřů na roli dražší. Meziročně stoupl jejich podíl jen velmi mírně.

Téměř 72 % z celkového množství tvoří bílý toaletní papír, následuje nebarvený/přírodní a barevný, především oranžový a žlutý. Meziročně došlo k posunu ve pro-

spěch bílého na úkor přírodního/nebarveného toaletního papíru.

Počet domácností, které nakoupily vlhčený toaletní papír, meziročně vzrostl, ale je jich zatím jen 6 %. Na celkových výdajích za kategorii se vlhčený toaletní papír podílí 2 %.

Hlavním místem nákupu jsou hypermarkety

Spotřebitelé preferují při nákupu klasických toaletních papírů **hypermarkety**, kde je také průměrná spotřebitelská cena kategorie nejnižší. Jeden průměrný nákup tvoří v hypermarketech 11 rolí. Větší množství na nákup je už jen v Makru. V hypermarketech nakoupily domácnosti téměř 44 % z celkového množství kategorie.

Druhým nejvýznamnějším nákupním místem jsou **supermarkety** s 19 % podílem a druhou nejnižší průměrnou cenou. Jeden průměrný nákup tu obsahuje sedm rolí.

I přes vyšší průměrnou cenu, 6,40 Kč na roli, následují **diskonty** s podílem 18,3 %. V nákupním košíku v diskontech je v průměru šest rolí toaletního papíru.

Menší nákupy jsou už jen v **malých prodejnách** potravin, kde se při jednom nákupu nakoupí čtyři role.

Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK Consumer Tracking za období 5/2012 – 4/2013 v porovnání s obdobím 5/2011 – 4/2012. Consumer Tracking je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Hana Paděrová,
GfK Czech Consumer Tracking

Zásoby toaletního papíru doplňujeme téměř každý měsíc

Domácnosti se vydaly na nákup v průměru 11,3krát za rok, tedy téměř jednou za každý měsíc. Při jednom nákupu nakoupily v průměru osm rolí toaletního papíru, tj. stejné množství na nákup jako v předchozím srovnatelném období.

Nejběžnější jsou toaletní papíry dvouvrstvé a třívrstvé. Dvouvrstvé zaznamenaly mírný pokles, ale stále jsou na prvním místě s podílem 48,5 % rolí před třívrstvými toaletními papíry, jejichž podíl vzrostl o 4 procentní body a přesáhl hranici 40 %.

Když nebyl nebo není toaletní papír „po ruce“

Toaletní papír má podle všeho původ v Číně, kde se vyráběl z rýžové slámy přibližně od roku 600 našeho letopočtu. Císařská dílna tohoto nejlevnějšího papíru produkovala na 750 000 listů ročně.

První továrně vyrobený papír prodáváný výhradně pro toaletní použití vyráběl Joseph Cayetty v USA v roce 1857. Jméno Cayetty bylo vytištěno na každém listu.

Před tímto vynálezem, bohatí lidé používali ke své očištění vlnu, krajku nebo konopí, zatímco méně bohatí používali ruku omývanou v řece, nebo se čistili různými materiály jako hadry, dřevěnými hoblina-
mi, trávou, senem, kameny, pískem, me-

chem, vodou, sněhem, kukuřičnými slupkami nebo mušlemi, v závislosti na zemi a počasí nebo sociálních zvyklostech. Ve starověkém Římě se obvykle používala mycí houba. Výzkum středověkých latrín ukázal na používání různých druhů mechů.

V některých částech světa se běžně používaly staré noviny, telefonní seznamy, reklamní brožury atd.

Na Středním východě, se obvykle používala voda. Lidé zde používají levou ruku na čištění a pravou ruku na jídlo. V některých částech Afriky to bylo naopak a stisk pravé ruky byl považován za nevyhovující.

Pramen: <http://cs.wikipedia.org/wiki/>

Značka Harmony, která je klíčovou obchodní značkou společnosti, přišla v posledních měsících na trh s více novinkami.

Největší změnou je redizajn loga a labutě charakteristické pro její výrobky – je modernější, dynamičtější. Spolu s ním, došlo postupně ke kompletní změně obalů všech výrobků Harmony. Pod křídly redizajnování papírové labutě Harmony vznikly zároveň i mnohé nové produkty, které ocenili již i čeští a slovenští spotřebitelé ve spotřebitelských anketách. V České republice byla v 13. ročníku ankety Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2013 oceněna řada třívrstvých toaletních papírů Harmony Soft a na Slovensku, kde se konal 2. ročník soutěže, toto prestižní ocenění získala řada dvouvrstvých toaletních papírů Harmony Comfort. Základem pro udělení ocenění se staly výsledky exkluzivního výzkumu, který provedla

agentura STEM/MARK. Slovenští a čeští respondenti hodnotili produkty na základě celkového dojmu, hodnocení obalu a zkušeností s výrobkem.

Kromě oceněných toaletních papírů jsou součástí nového portfolia i v Čechách nejoblíbenější řada dvouvrstvých toaletních papírů Harmony Natural z recyklovaného papíru a třívrstvé toaletní papíry Ideál. Sóló kotouček Ideál je zároveň jediným třívrstvým sóló kotoučkem na českém trhu, který je vyroben z celulózy.

Kuchyňské utěrky jsou jednou z kategorií s potenciálním oslovením zákazníka, který tento produkt ještě nepoužívá. Objemový prodej v této kategorii výrazně roste. Harmony nabízí dvouvrstvé

kuchyňské utěrky Praktik s běžným, ale i stále populárnějším delším XL a XXL návinem a třívrstvé Soft Ultra Absorbent.

Výjimečným produktem jsou ubrousky na balení. Jsou vyráběny jiným technologickým postupem než běžné papírové ubrousky. Díky tomu jsou tvrdší a odolnější vůči vlhkosti. Proto se výborně hodí pro balení svačiny, ubrousek se přitom na jídlo nepřilepí.

Nový moderní stylový design mají všechny kapesníky od dvouvrstvých Harmony Natural po nejoblíbenější třívrstvé Harmony Prima a čtyřvrstvé Premium. Velmi praktické jsou puntíkové mini balení kapesníků Harmony Dots a Harmony Kids.

SHP Bohemia je prodejce hygienických papírenských výrobků na českém trhu, se sídlem v Praze. Je součástí skupiny SHP Group (Slovak Hygienic Paper Group), která sdružuje skupinu výrobních a obchodních společností z oblasti celulózo-papírenského průmyslu. Skupina patří mezi nejvýznamnější producenty hygienických papírů ve střední a východní Evropě.

INZERCE

The advertisement features a large, artistic image of a roll of white toilet paper unspooling over a stone bridge at night. In the top left corner, there is a red circular logo with the text "VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2013 NEJLEPŠÍ NOVINKA" and a thumbs-up icon. Below the main image, there are four small images of Harmony toilet paper packages: two Soft packages (one pink, one green) and two Comfort packages (one pink, one green). To the right of these packages, there is a block of text in Czech. In the bottom right corner, there is a large image of a roll of Harmony Soft toilet paper.

Nové toaletní papíry Harmony Soft si čeští spotřebitelé zvolili za vítěze v prestižní anketě v kategorii papírový program jako nejlepší novinku roku.



Papírové hygienické prostředky – bez slev se neprodají

Trend se vrací k bílé klasice bez parfémů

Z průzkumu společnosti Henkel, který byl prováděn v druhé polovině loňského roku, a účastnilo se ho v Česku přes 800 lidí, mimo jiné vyplývá, že přes polovinu Čechů nakupuje toaletní papír výhradně ve slevě.

Sleva na více balení, takzvaný multipack, funguje právě u levnějšího zboží, jakým je toaletní papír, ale i hygienické kapesníčky, ubrousky a další podobné zboží.

Ze zmíněného průzkumu firmy Henkel rovněž vyplývá, že v drogeriích je toaletní papír vůbec nejprodávanějším zbožím. Právě u toaletního papíru, šamponů nebo speciálních pracích prostředků však spotřebitelé projevují vůbec nejmenší věrnost značce.

Nejvíce českých zákazníků, 42 procent, vyhledává hodnotu, tzn. nejlepší poměr kvality a ceny. Pro tento typ spotřebitelů je nakupování doslova radost. Nákup detailně plánují, vyhledávají informace o produktech a rádi zkouší novinky. Chtějí udělat dobrý nákup poměrem kvality a ceny. Nakupující ze skupiny ekonomických zákazníků se zaměřují především na cenu a v České republice tvoří 35 procent. Tito spotřebitelé nakupují levné ekonomické produkty, ale jsou přístupní i značkovým výrobkům, pokud jsou za akční cenu. Jejich nákupní chování je zvykové, proto nakupují rychle a nakoupí jen to, co naplánovali a co opravdu potřebují.

Na toaletním papíru lze nejvíc ušetřit

U kterého zboží se však čas věnovaný sledování akcí vyplácí? Odpověď lze najít například na serverech prezentujících akční nabídky, jako jsou například AkcniCeny.cz.

Server kupi.cz, který rovněž mapuje akce supermarketů a umožňuje v nich vyhledávat

online, vytipoval na základě svých dlouhodobých statistik deset produktů každodenní potřeby, u kterých se akční cena nejvíce liší od ceny běžné. A k tomu určil zboží, které je v akcích vůbec nejčastěji, a nemá ho tedy smysl kupovat za neakční cenu. A tím je právě toaletní papír. U zboží s největšími slevami vůbec není neobvyklé, že jeho běžná cena je oproti té akční více než dvojnásobná. Chytrým nákupem tak lze významně ušetřit. „Pokud by si zákazník do košíku naskládal desítku nejvíce zlevňovaných produktů, zaplatil by v běžných cenách 1014 Kč. V akčních cenách by to pak bylo jen 479 Kč, tedy o 47 % méně,“ upozorňuje David Kopčil z kupi.cz. Zboží, na kterém lze v akci nejvíce ušetřit.

Dle lednových akcí se dalo nejvíce ušetřit na toaletním papíru Harmony, a to

až 57 %, což znamenalo úsporu 40 Kč na jednom hromadném balení (běžná cena 69,90 Kč -> nejnižší cena 29,90 Kč). Výrazně lze ušetřit i při nákupu plen Pampers či papírových vlhčených ubrousků, které patří mezi zboží, kde slevy zajímají zákazníky vůbec nejvíce.

Papírové hygienické zboží se také vůbec nejčastěji prodává pod privátními značkami obchodních řetězců.

Privátní značky už tolik netáhnou

Zájem o privátní značky v Česku však podle studie společnosti Incoma GfK klesá. V letošním roce jejich pravidelný nákup uvádí jen 15 procent respondentů, což je nejméně za celé sledované období, tedy od roku 2007. Důvodem poklesu poptávky je podle studie rychle rostoucí podíl značkového zboží prodávaného v akční slevě v tuzemských obchodních řetězcích. Ten se v ČR podle odhadů blíží 50 procentům. Ceny značkového zboží se tak často blíží cenám výrobků prodávaným pod privátní značkou, které tak přicházejí o jednu z klíčových konkurenčních výhod.

„Současně s rostoucí popularitou akčního zboží klesá i zájem o privátní značky řetězců, které jsou také většinově vnímány jako levné,“ uvedl Pavel Cabal z Incoma GfK. Český zákazník se podle něj rychle

orientuje a vyvíjí velmi pragmatickým směrem – investuje čas a pozornost do sledování akcí tak, aby si dokázal pořídit co nejkvalitnější zboží za co nejnižší cenu.

Kromě rostoucí akční nabídky se podle něj na tomto chování podepisují obavy Čechů z ekonomické situace. Podíl domácností, které ve studii uvádí, že ekonomická situace ovlivnila jejich nákupní chování, vzrostl z 63 procent v roce 2010 na 80 procent v roce 2012.

Řetězce nejčastěji prodávají pod vlastní značkou oleje, mléko, sýry, toaletní papír, papírové kapesníčky či mydla.

Všechny výše popsané trendy potvrzuje i Judita Urbánková,

Foto: Shutterstock.com / Vadim Kolobanov



ředitelka komunikace firmy Ahold Czech Republic. „Mezi papírovými hygienickými prostředky jsou nejprodávány právě výrobky našich vlastních značek, v našem případě se jedná o značku Euroshopper následovaný AQ výrobky. Kategorie je navíc velmi závislá na promočních slevách a velký podíl má i zmíněný prodej privátní značky. I přesto je však dost zákazníků, kteří vyhledávají značkové výrobky, i v tomto případě však často vyčkávají na promoční akce,“ uvádí Judita Urbánková.

Nejdůležitější je podle ní pro zákazníka výhodné balení. „U toaletních papírů se trend vrací zpět ke klasickým bílým, bez parfémů. Recyklované výrobky mají také své stálé zákazníky, není jich ale většina,“ tvrdí Urbánková. Dodává, že v tomto segmentu se neprojevují žádné sezónní výkyvy. „Vzhledem ke stále zvyšujícímu se počtu alergiků již neplatí, že např. kapesníčky mají sezónu pouze v období podzim/zima i když v tomto období jsou prodeje vyšší,“ dodává Urbánková.



Foto: Shutterstock.com/Madlen

Sortiment

Co všechno dnes tvoří sortiment papírového hygienického zboží? Podle Jitky Vrbové, mluvčí řetězce Lidl, jde o toaletní papíry, papírové kapesníčky, vlhčené ubrousky

nebo kosmetické ubrousky v boxech.

„Mezi zákazníky společnosti Lidl je v oblíbenosti především parfemovaný toaletní papír, upřednostňuje se hlavně 3vrstvý. Zákazník je ochoten si za kvalitu připlatit. Vzory nehrají zásadní roli při výběru zboží, šetrnost k přírodě však svoji roli hraje. Protože se jedná o zboží běžně dostupné, není běžné dělat si zásoby a kupovat papírové hygienické prostředky po velkých baleních,“ vysvětluje Urbánková s tím, že v zimě se těší oblíbenosti papírové kapesníčky, jinak je segment papírového zboží spíše ustálený a sezona na něj nemá vliv.

Alena Adámková

**TOALETNÍ PAPIR
– CO JSTE O NĚM NEVĚDĚLI**

Klikněte pro více informací

Linto chce být tradiční českou značkou

Značka Linto je na trhu 15 let, o filozofii značky i trendech na trhu papírové hygieny jsme hovořili s Petrem Špačkem, generálním ředitelem a jednatelkou společnosti Melitrade.

R Jak byste charakterizoval trh s výrobky papírové hygieny v začátcích firmy a dnes, v čem nastala největší změna?

Jsem hrdý na to, co jsme vybudovali. Jsem hrdý na značku Linto. Neměla to jednoduché, ale postupně se začala více a více tlačit na výsluní. Musíme si uvědomit, že takto silnou značku vybudovali Češi. Linto je a bude česká značka s českým kapitálem a s dávkou české hrdosti.

Zásadním zlomem silnějšího vnímání kupujících je postupný redesign značky a dobrá marketingová strategie vedená ředitelkou marketingu paní Marcelou Kubátovou.

Dříve byl tlak na spolupráci v privátních značkách. Dnes je hlavním zájmem společnosti budování silné české značky Linto.

R Který z vašich produktů zaznamenává v poslední době nárůst a o který naopak není tak velký zájem jako v minulosti?

Nemám pocit, že by o nějaký výrobek nebyl zájem. Spíše bych to viděl v rovině hlavních obrátkových položek a doplňko-



vého sortimentu, který je vždy na okraji zájmu.

Největší a nejvýraznější vzestup zaznamenává stále skupina vlhčených výrobků. Ve skupině vlhčených dětských výrobků je značka Linto Baby stále jednou z nejprodávanejších a značek v ČR.

V papírové hygieně zaznamenáváme dlouhodobé výrazné úspěchy v papírových kapesníčkách v boxu a v poslední řadě i v oblasti kuchyňských rolí XXL a toaletního papíru 9 a 16 ks.

R Významná část sortimentu papírové hygieny se v minulém roce prodávala především v promociích. Pokračuje letošní rok ve stejném duchu?

Je tomu tak i v této době. Celková ekonomická situace v ČR, blbá nálada z politických krizí, krize v některých evropských zemích, to vše nutí lidi šetřit a tím i nakupovat v akcích.

Tlak odběratelů na dodavatele je neúměrný tomu, jaké se v poslední době dělají obraty v akcích. Slevy, marketingové příspěvky a další podpůrné nástroje, které jsou především nástrojem zahraničních dodavatelů, již nezaručují vždy rentabilitu dodavatelů v těchto akcích. V posledních dobách je daleko těžší najít v letákových akcích kladnou ekonomiku.

R Jaké novinky jste připravili pro letošní rok?

Zajímavou novinkou, která výrazně posiluje obrat je například nový toaletní papír dvouvrstvý v počtu 16ks.

Připravovanou novinkou, kterou budeme na trh uvádět letos v létě, jsou čisticí vlhčené odličovací tampony 58 ks po značce Linto Elite – Premium Quality. U této položky budeme zahajovat prodeje masivní marketingovou podporou.

ek

Světový trh s vínem

Produkce loni klesla. V Evropské unii výrazně

Vinaři ve světě mají za sebou špatný rok. Celková produkce vína loni meziročně klesla skoro o 6 % na 252 mil. hl, a je tak nejnižší za posledních zhruba 35 let. Vyplývá to ze souhrnné zprávy, kterou na červnovém kongresu v Bukurešti zveřejnila Mezinárodní organizace pro vinnou révu a vínu (OIV).

Nejhůř dopadla Evropská unie, kde byly četné vinice poškozeny nedostatkem vláhy v zimě, poté deštivým jarem. Některé oblasti zasáhlo krupobití provázející letní vedra. Vinohradníky potrápily také plísňové choroby.

Chmurné předpovědi z loňského podzimu, podle nichž produkce vína v EU klesne o 15 – 20 mil. hl, se bohužel naplnily.

Ceny nepříjemně porostou

Situaci na trhu komplikuje i skutečnost, že klíčoví evropští producenti jako Francie či Španělsko nemají skoro žádné zásoby vína z předchozích sklizní. Kromě toho zhruba 25 mil. hl vína je každý rok určeno na výrobu jiných produktů, hlavně likérů.

Vínu kvůli špatné sklizni zdražilo. „Klíčová otázka zní, zda tradiční odběratelé evropského vína v cisternách a tancích, včetně Ruska a Číny, budou akceptovat vyšší ceny, nebo budou raději hledat levnější zdroje. A pokud spotřebitelé nebudou vyšší cenu akceptovat, mohou tento dovoz omezit,“ uvádí nizozemská Rabobank.

To, jaký dopad na trh budou mít vyšší ceny, podle ní ukáže Rusko, jehož trh je cenově velice citlivý. Rusko je pátým největším dovozcem vína, které mu dodávají hlavně Španělsko, Itálie, Francie a Ukrajina. Všechny zmíněné země však loni znamenaly citelný pokles produkce.

Ruští odběratelé aktivně hledají náhradní dodavatele levnějšího vína. Loni výraz-

ně zvýšili nákupy nejen na Ukrajině, ale také v Moldavsku.

V EU vinic ubývá, v zámorí se rozšiřují

Celosvětová výměra vinic se stále zvolna zmenšuje. Loni ve srovnání s rokem 2011 ubyla mírně, a to o 0,3 % na 7528 tis. ha. Úbytek jde na vrub především Evropské unie, kde jejich výměru v období 2008 – 2012 nejvíce omezilo Španělsko – skoro sedminu. V zámorí naopak vinic přibývá, hlavně v Číně.

VÝMĚRA VINIC VE SVĚTĚ

TABULKA 1.

1.

[Klikněte pro více informací](#)

Světová produkce loni výrazně klesla

Během minulého desetiletí byl podle objemu produkce nejúspěšnější rok 2004, kdy se ve světě vyrobilo 296 mil. hl. vína. Loňská produkce dosáhla 252 mil. hl, což proti roku 2011 představuje pokles o 5,7 %.

Výroba vína v Evropské unii se v minulém roce meziročně snížila o 10 % (tj. o 15,8 mil. hl) na 141,4 mil. hl. Nejhlubší propad postihl Francii (-16,8 %, což obnáší přes 8,5 mil. hl). S dvouciferným poklesem se muselo smířit také Španělsko.

Z menších producentů nemají důvod k radosti také Maďarsko (-32 %) a Rakousko (-25 %). V rámci EU produkci zvýšily jenom Portugalsko, Řecko a Německo.

Za hranicemi EU zůstávají největším producentem Spojené státy americké, jejichž výroba meziročně stoupla skoro o 7 % na 20,5 mil. hl. Klíčová produkční oblast – Kalifornie – sklídila rekordní objem vinných hroznů, a to 4,38 mil. tun.

Chilští vinaři loni zvedli produkci o pětinu, na skoro 12,6 mil. hl. Naproti tomu ji výrazně omezila Argentina, a to o téměř 24 % na 11,8 mil. hl. Vzestupnou tendenci si zachovává Jižní Afrika, jejíž výroba lehce přesáhla 10 mil. hl.

Produkce je výrazně koncentrována

Na tři evropské vinařské velmoci – Francii, Itálii a Španělsko – připadá skoro polovina (loni 47 %) celosvětové produkce, ale v roce 2000 to bylo 54 %. Naproti tomu čtveřice klíčových výrobců na Jižní poloce – Argentina, Austrálie, Chile a JAR – zvýšila svůj podíl z 12,1 % v roce 2000



Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

na loňských skoro 18 %. A na produkčním žebříčku stoupá nahoru také Čína.

TABULKA



2. SVĚTOVÁ PRODUKCE VÍNA

Klikněte pro více informací

První tři místa v produkčním žebříčku nadále patří Francii, Itálii a Španělsku, na které podle loňských údajů připadá přes 44 % globální produkce vína (111,9 mil. hl). Ale v roce 2000 to bylo přes 59 % (téměř 151 mil. hl). Jinak řečeno, jihoevropská trojka v období 2000 – 2012 snížila výrobu vína zhruba o čtvrtinu.

Naproti tomu čtyři největší producenti na Jižní polokouli (Austrálie, Chile, Argentina a J. Afrika) výrobu zvýšili téměř o dvě pětiny (o 37 %) na souhrnných 47 mil. hl, což představuje skoro 19% podíl na globální produkci vína.

TABULKA



3. NEJVĚTŠÍ PRODUCENTI

Klikněte pro více informací

Statistická zpráva OIV rovněž srovnává produkci vína za období 2008 – 2012. Během něj klesla nejenom v západní a jižní Evropě (kromě Portugalska), ale také – a ještě citelněji – ve střední a jihovýchodní Evropě. Konkrétně v Maďarsku o 46 % na loňských 1874 tis. hl, v Česku o 44 % na 470 tis. hl a v Rumunsku o 36 % na 3311 tis. hl. Desetiprocentní pokles na 6,4 mil. hl zaznamenalo Rusko.

Spotřeba jde zvolna nahoru

Spotřeba vína ve světě se začala snižovat ve druhé polovině roku 2008 a následující rok klesla o 3,3 % na 243 mil. hl. Od té doby se drží zhruba na této úrovni, když loni se snížila o milion na 243 mil. hl.

TABULKA



4. CELOSVĚTOVÁ SPOTŘEBA VÍNA

TABULKA



5. ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU VÍNA

Klikněte pro více informací

Největším odbytištěm vína zůstává Francie, ačkoli tam spotřeba v období 2000 – 2012 klesla o 12 %. Ještě více pak v Itálii (-27 %), která v minulosti v globálním žebříčku zaujímal druhého místo. To nyní patří Spojeným státům, kde spotřeba ve zmíněném období vylétla skoro o dvě pětiny. A je vysoce pravděpodobné, že USA se le-

tos (nejpozději příští rok) stanou největším světovým trhem vína.

Ke třetí Itálii a čtvrtému Německu se mílovými kroky blíží Čína s více než dvou-
třetinovým růstem spotřeby. Nejvíce však v letech 2000 – 2012 stoupla v Rusku – více než 2,2krát.

SPOTŘEBA VÍNA NA OBYVATELE (litrů)

Země	2000	2005	2012
1. Lucembursko	62,1	55,6	50,7
2. Francie	58,4	55,0	47,7
3. Portugalsko	44,5	46,5	42,5
4. Itálie	54,0	46,0	37,1
5. Chorvatsko	40,2	29,4	34,4
6. Slovinsko	34,4	32,0	33,1
7. Dánsko	33,7	31,9	32,6
8. Rakousko	30,9	29,2	29,7
9. Belgie	24,4	26,8	27,8
10. Řecko	26,0	32,1	25,6
11. Argentina	33,8	28,4	24,4
12. Německo	24,5	24,0	24,4
13. Austrálie	20,3	22,2	23,5
14. Nizozemsko	19,5	21,3	22,8
15. Maďarsko	30,9	26,2	21,1
16. Švédsko	13,3	17,0	21,1
17. Španělsko	34,9	31,5	19,9
18. Velká Británie	16,4	21,7	19,9
19. Irsko	11,0	16,4	17,5
20. Česko	6,6	10,8	17,4
21. Chile	14,7	16,2	15,5
22. Rumunsko	23,5	10,9	12,1
23. USA	7,5	8,7	9,2
24. Rusko	3,2	6,8	7,3

Pramen: OVI

(Statistical Report on World Vitiviculture, 2013)

Objem obchodu po mnoha letech klesl

Globální obchod s vínem, který OIV počítá jako celkový vývoz (podle objemu a hodnoty), v uplynulých letech rostl solidním tempem. V roce 2011 dosáhl skoro 101 mil. hl, ale loni objem klesl o 1,7 % na 99 mil. hl. V hodnotovém vyjádření však stoupl o 8,3 % na 25,3 mld. eur.

Pětice klíčových vývozců EU (Francie, Itálie, Španělsko, Německo a Portugalsko) vyvezla 63 mil. hl v celkové hodnotě 16,6 mld. eur. Její podíl na světovém obchodu sice dále klesl, ale i tak zůstává značný (skoro dvoutřetinový).

Největším vývozcem podle objemu zůstává Itálie, ale za své víno (4,7 mil. hl) utržila mnohem méně než Francie, jejíž vývoz je objemově mnohem menší.

KLÍČOVÍ VÝVOZCI (rok 2012)

Podle objemu (mil. litrů)

EU	Objem	Změna proti roku 2011 (v %)
Itálie	2120	-8,8
Španělsko	1947,2	-13,6
Francie	1499,2	5,6
Německo	396	-4,6
Portugalsko	338,6	10,1

Zámoří

Chile	751,7	12,8
Austrálie	734,9	2,0
J. Afrika	412,8	10,0
USA	400,9	-5
Argentina	364,7	15
N. Zéland	175,8	4,6

Podle hodnoty (mld. eur)

EU	Hodnota	Změna proti roku 2011 (v %)
Francie	7,84	8,9
Itálie	4,69	6,5
Španělsko	2,36	6,5
Německo	0,97	-0,8
Portugalsko	0,71	7,6

Zámoří

Austrálie	1,52	6,8
Chile	1,40	14,7
USA	1,08	11,5
N. Zéland	0,77	18,6
Argentina	0,71	16,6
J. Afrika	0,57	4,5

Na export jsou v EU nejvíce odkázáni španělští vinaři, neboť domácí spotřeba v jejich zemi tvoří sotva třetinu jejich produkce.

Největším dovozcem zůstává Velká Británie, která ho loni nakoupila za skoro 4 mld. eur. To představovalo 15,8 % hodnoty celosvětového dovozu vína. Následuje Německo (2,4 mld. eur a podíl 9,6 %).

Téma víno – se zaměřením na tuzemský trh – bude pokračovat v zářijovém vydání Retail Info Plus.

Září, měsíc biopotravin

Poptávku po bio kvalitě limitují ceny

Mnozí příznivci ekologie a zdravého životního stylu tvrdí, že by si rádi připlatili za bio kvalitu, kdyby nemuseli počítat každou korunu. Limitujícím faktorem poptávky jsou do značné míry vyšší ceny biopotravin, odůvodněné finančně náročnějšími výrobními náklady. Podle průzkumu KPMG biopotraviny pravidelně kupují pouze 4 % české populace.

Ekonomická krize dostihla i ekologické zemědělce a producenty biopotravin. Vznik nových ekofarem v předchozích letech stimulovaly hlavně státní dotace. Po jejich omezení zájem farmářů o přechod na ekologické hospodaření výrazně ochabl. Zatímco v roce 2011 se počet ekofarem v ČR meziročně zvýšil o více než 400 na 3920, loni už jen asi o dvě desítky. Výrobu biopotravin loni nově zahájilo 67 subjektů a 57 ji ukončilo (stav celkem: 432).

Maso z ekofarem

Biofarma Sasov, největší český producent vepřového bio masa, se do projektu „Září, měsíc biopotravin“ každoročně zapojuje Dnem otevřených vrat a účastí na Biojarmarcích. Majitel Josef Sklenář kriti-

zuje současný systém, který zemědělce nemotivuje k podnikání: „Chov prasat, a to nejen v bio režimu, není v České republice perspektivní. Pravidla jsou bohužel nastavena tak, že nehorázně vydělává ten, kdo jednou za rok pouze poseče louku, zatímco ten, kdo hospodář na orné půdě, chová jatečná zvířata, vyrábí a prodává zemědělské produkty, na to doplácí.“

Biofarma obhospodařuje asi 800 vepřů a 80 chovných prasnic, produkuje vlastní bio krmiva, bio brambory a konopí. Kromě bio vepřového z venkovního chovu se orientuje na vyzrálé hovězí ze skotu masných plemen, chovaných pastevně. „Máme svoje bio jatka a nově i bio masnou výrobu. Zakládáme si na tom, že nabízíme poctivě nešizené výrobky bez konzervantů. Ovšem

kvalitní českou produkci drtí na trhu levné dovozy,“ stěžuje si manažer biofarmy Jiří Pykal.

Biodožínky a zdravá výživa

Společnost Country Life pořádá vždy druhou zářijovou neděli tradiční Biodožínky v Nenačovicích, letos jubilejní 10. ročník (8. 9. 2013). Součástí programu budou ochutnávky bio specialit i výživová poradna. Country Life má v Praze čtyři prodejny zdravé výživy a jednu prodejnu přírodní kosmetiky. Základní biopotraviny preferuje od tuzemských výrobců, dováží spíše různé zahraniční speciality.

V září pravidelně nabízí prodejnám zdravé výživy v celé ČR vybrané produkty ze svého velkoobchodu za zvýhodněné ceny. „Největší zájem je o bio zeleninu, pečivo, mléčné výrobky a vybrané trvanlivé produkty zdravé výživy, například kuskus a červenou čočku. Nabídku stále rozšiřujeme o novinky. Nedávno jsme uvedli na trh výživově hodnotné bezlepkové výrobky z amaranthu a quinoj, dále Otrubky, což jsou křupky s vysokým obsahem vlákniny. Řadu ovocných a obilných biosirupů, často používaných jako zdravější sladidla, letos rozšířil biosirup švestkový,“ sdělila nám Lubomíra Chlumská.

Společnost Pro-Bio zorganizovala 13. července 2013 ve svém areálu Pohankové bioslavnosti. Návštěvníci si mohli prohlédnout novou balírnu bezlepkových výrobků a ochutnat bio-speciality pro celiaky. Řadu Biolinie firma rozšířila o dvě novinky pro milovníky kávy, kteří musí eliminovat kofeinovou klasiku: Instantní špalďové kafe 100% a Instantní obilninové kafe s fíky. Řadu Bioharmonie obohatila Ovesná mouka instantní celozrnná, Ovesná krupice instantní celozrnná a Jednozrnka (původní nepřeshleštěný druh obilniny).

Bio pečivo a müsli tyčinky

Biopekárna Zemanka se letos opět zapojí do zářijové akce Dnem otevřených dveří (22. 9. 2013). Návštěvníci uvidí převážně ruční výrobu bio pečiva, navíc ochutnají minimálně jednu letošní novinku. V září Zemanka uvede na trh novou řadu bio slaných tyčinek a další variantu z dětské řady bio sušenek. „Úspěšně prodáváme ve všech obchodních řetězcích s výjimkou diskontních. Naším nejlepším obchodním partnerem je dm drogerie markt. Loni jsme zaznamenali meziroční nárůst obrátu téměř o 40 procent, a to zejména zvýšením po-



Foto: Shutterstock.com / Olivier Le Moal

ptávky našich stávajících odběratelů, podíl expanze byl zanedbatelný," pochvaluje si majitel biopekárny Jan Zeman dlouhodobou spoluprací s osvědčenými partnery.

Společnost Úsovsko Food z Klopiny obohatila trh o šťavnaté müsli tyčinky v kvalitě bio. Nabízí různé ovocné varianty pod značkou Fit Bio (jablko, meruňka, malina) a Fit fruit Bio (jahoda, višň). Bio tyčinky si záhy získaly velkou oblibu. Jsou příkladem zdravého mlsání (nejen) pro děti a vhodným doplňkem stravy, nenáročným na skladování.

Přírodní mošty a mlékomaty

V současné době probíhá registrační proces, jehož výsledkem bude certifikace bio pro firmu TOKO Agri, která od roku 2011 vyrábí v Rudicích na Uherskobrodsku mošty pod obchodní značkou Ovocňák. Jde o 100% čistou přírodní šťávu z jablek v kombinaci s dalším druhem ovoce (švestka, hruška, višň, broskev, černá jeřabina, lesní směs, malina, jahoda, černý/červený rybíz, angrešt) nebo zeleniny (mrkev, celer, červená řepa). Letošní novinkou je varianta jablko-rakytník, bohatý zdroj vitamínu C.



Foto: BioFach 2013

Atraktivitu Ovocňáku zvyšuje praktický ekologický obal Bag-in-box (plastový pytel s ventilem v kartonu) s variabilitou na tři, pět či deset litrů. Začátkem června rudická firma uvedla na trh šest chuťových variant Ovocňáku v cestovním balení (200ml) v sáčcích se zataveným brčkem.

„Díky skladování jablek systémem Ultra Low Oxygen, bez přístupu vzduchu, jsme schopni dodávat mošty celoročně. Měkké plody zamrazíme a postupně zpracováváme až do příští sezóny. Ovoce a zeleninu kupujeme od moravských, českých i slovenských

pěstitelů z ekologického prostředí. Dáváme jim jistotu odbytu desetiletou smlouvou a za surovinu platíme více než konkurence, ovšem vyžadujeme prvotřídní kvalitu. Vše je založeno na důvěře,“ shodují se majitelé firmy TOKO Agri Tomáš Kořínek se synem Tomášem Kořínkem juniorem.

Dříve než výrobou moštů značky Ovocňák se firma po celé republice zviditelnila instalací automatů na prodej čerstvého nepasterizovaného mléka.

Bedýnky a bio brambory

Jedním z nejkratších způsobů distribuce čerstvých a sezónních bio potravin od producentů přímo k zákazníkovi nebo k prodejci je takzvaný „systém bedýnek“. Pokud se farmář či zelinář dohodne s odběratelem na pravidelných dodávkách, může do bedýnek přidávat i produkty jiných zemědělců z regionu. Základem sortimentu bedýnek jsou většinou různé druhy zeleniny a ovoce, ale mohou se tímto způsobem distribuovat i mléčné výrobky, maso, pečivo, zavařeniny, samozřejmě také brambory.

Rodinná firma Medipo Agras z Havlíčkova Brodu se dlouhodobě specializuje na produkci nejrůznějších druhů brambor,

PRO-BIO zve na Pohankové Bioslavnosti

Festival dobrého jídla, pití a zábavy pro celou rodinu pořádala již po osmé společnost PRO-BIO, s.r.o. ve Starém Městě pod Sněžníkem.

Park před historickou budovou firmy se **13. července 2013** proměnil v tradiční trh s pestrou nabídkou bioproduktů ze sortimentu PRO-BIO s.r.o. i od dalších zpracovatelů biopotravin a ekologických farmářů. Ve speciálním PRO-BIO obchůdku se zákazníci seznámí s širokým sortimentem, který firma nabízí. Zájemce čekají exkurze do prostor prvního českého bio mlýna i do nově otevřené balírny na bezpečkové potraviny. S tématem bezpečkových potravin souvisí i hlavní téma letošního ročníku, kterým je přirozeně **bezpečková pohanka** a vše, co s touto plodinou souvisí.

Po celý den bylo zajištěno bohaté **občerstvení především z vlastních bioproduktů** – od salátů a vegetariánských pokrmů až po grilované pstruhy či berana na rožni. Velká pozornost bude věnována **pokrmům z pohanky vhodných i pro bezpečkovou dietu**.

Neodmyslitelnou součástí Bioslavností je **hudební program**. Podium bude letos patřit kapelám Gipsy.cz, Yellow Sisters,

380 V, Sunflower Caravan, Poletíme a dívčí kapela Spálený sušenky. Pro děti bude připraven celodenní Špaldíkův dětský koutek, divadelní představení, tvořivé dílničky a tematické soutěže.

Bioslavnosti nabízejí jedinečnou příležitost, jak se aktivní a zábavnou formou seznámit s činností, produkty a jednotlivými provozy celé společnosti PRO-BIO.

Více informací:

www.bioslavnosti.cz, www.probio.cz.

Ing. Barbora Hernychová, PRO-BIO, obchodní společnost



mimo jiné i v kvalitě bio. Ve spolupráci s Jihočeskou univerzitou zkouší a ověřuje vhodnost vytipovaných odrůd k ekologickému pěstování. Certifikovaným zpracovatelem havlíčkobrodských brambor v kvalitě bio je dceřinná firma Euro Agras, která zásobuje i obchodní řetězce. Společně s Billou vyvinula pro brambory Vysočina speciální obal, na kterém jsou i recepty, jak připravit bramborová jídla.

Bio med

Český med patří k nejkvalitnějším na světě, a pokud navíc vzniká v ekologicky čistém prostředí, jde o unikátní ryze přírodní produkt, zdraví prospěšnou potravinu s vynikajícími nutričními vlastnostmi. Včelařů je v České republice více než 46 tisíc, ale jen asi deset z nich může nabídnout med v kvalitě bio.

Na druhové biomedie se specializuje Včelí farma Jana Kolomého, působící v chráněné krajinné oblasti Jeseníků a Včelí farma Rokytín s působností v podhůří Krkonoš a CHKO Broumovsko. Farmy jsou plně mobilní, uplatňují paletový nástavkový systém a kočují za snůškovými zdroji v doletu včel. V praxi to znamená, že ve správný čas převezou včelstva na místa, kde právě začíná kvést určitý druh stromů, keřů a plodin, z nichž včely sbírají nektar a produkují chuťově výjimečné druhové biomedie (lipový, pohankový, javorový, lesní, luční apod.).

Bio vejce

V ČR z celkového počtu zhruba 5,5 mil. nosnic jen 18 tis. snášejí vejce v kvalitě bio. Michael Schubert vlastní firmu na třídění, balení a distribuci čerstvých konzumních vajec a zároveň provozuje po celé republice drůbežárny, kde mají nosnice nadstandardní pohodlí. V ekochovu se kvalita vajec zvyšuje pestrou stravou, obohacením krmných směsí o vitamíny. Ze Schubertovy ekofarmy Loučky pocházejí vejce Bio Natur, oceněná značkou Klasa. Slepice se tu volně pohybují na louce a v sadu s přírodními úkryty. Tři hejna nosnic vyprodukují ročně 2,7 mil. bio vajec.

První číslice kódu na vejci označuje typ chovu. Kód bio vajec začíná nulou. Ekochov je pro farmáře náročnější než chov konvenční. Slepice ve venkovním prostředí jsou vystaveny kontaktu s tažnými ptáky a většímu riziku onemocnění. Zároveň se ale některá léčiva při ekochovu nesmějí používat.



Foto: BioFach 2013

Ekostatek Malovice na Prachaticku získal certifikaci k označování bio pro vejce z vlastního chovu loni na jaře. „Nepoužíváme krmné směsi, které bývají plné aditiv a geneticky modifikovaných organismů. Krmiva si částečně produkujeme sami, aby vejce měla krásně oranžový žloutek přirozenou cestou a ne přidáváním barviv. Od podzimu do února, kdy je snáška nejnižší, nabídka bio vajec zpravidla nestačí uspokojit poptávku, zatímco na jaře a v létě zájem klesá,“ uvedla majitelka Silvie Čížková.

Bio v supermarketech

Zájemcům o biopotraviny se snaží vyjít vstříc i velké obchodní řetězce, často kritizované za to, že dovážejí přes půl zeměkoule produkty, které lze vyrobit v tuzemsku. Situace se ale zlepšuje, obchodníci začínají více spolupracovat s regionálními dodavateli.

„V Kauflandu prodáváme biopotraviny již od roku 2004, dnes máme v nabídce zhruba 250 druhů výrobků s označením bio, většinou českého původu. Pokud některé bioprodukty dovážíme, tak nejčastěji z Německa. V bio kvalitě si zákazník může vybrat například pečící směsi, doplňky pro pečení, těstoviny, nápoje i obiloviny. Oblíbené jsou rýžové a špaldové křehké chlebičky, krekerky, sladké sušenky, dětská výživa, luštěniny, mléko i káva. V našich prodejnách neprezentujeme biopotraviny ve specializovaném oddělení, k rychlé identifikaci slouží výrazné označení štítkem bio,“ vysvětluje Michael Šperl. Poptávku po biopotravinách hodnotí jako celoročně stabilní s tendencí k mírnému růstu.

Globus zaznamenává ve svých hypermarketech trvale rostoucí zájem o biopotraviny, které tvoří více než tři procenta z celkové nabídky potravin. „Na září plánujeme zesílenou marketingovou podporu prodeje, včetně ochutnávek netradičních bio výrobků. Daří se nám oslovit i takzvané konvenční zákazníky, aby zkusili ochutnat bio a přesvědčili se, že vzhledem ke kvalitě může být cenový rozdíl zanedbatelný. Globus má nejširší nabídku biopotravin v rámci hypermarketových řetězců na území ČR. Poměr domácích a zahraničních bioproduktů je v celkovém souhrnu téměř vyrovnaný, přičemž u čerstvého sortimentu převažuje český původ,“ tvrdí Pavla Hobičková za Globus.

Billa nabízí produkty českého ekologického zemědělství pod značkou Naše bio. Zhruba polovinu nabídky biopotravin tvoří mléčné výrobky. V Bille si zákazníci mohou koupit i biovíno z Templářských sklepů. Novinkou letošního léta je zmrzlina Naše bio (500 ml). Vyrábí se výhradně z českých surovin podle italské receptury ve čtyřech variantách: vanilková, čokoládová, oříšková a jogurtová.

Také společnost Ahold spolupracuje s regionálními dodavateli, zejména s ekologickými zelináři. Mezi nejprodávanejší biopotraviny v hyper- a supermarketech Albert dlouhodobě patří ovoce, zelenina, vejce a mléko.

Společnost Spar ČOS chystá v září marketingové akce na podporu prodeje biopotravin, které se na celkové nabídce potravin v prodejnách Spar a Interspar podílejí přibližně 2,8 %. Poptávka po nich má vzestupný trend, přičemž nejoblíbenější jsou chlazené mléčné výrobky. Uvedl Aleš Lang, mediální zástupce Spar ČOS.

Biopotraviny mají v nabídce také další řetězce. Jejich počet rozšířil zatím jako poslední řetězec Lidl se svou privátní značkou Biotrend.

Alena Drábová



Přihlášky do soutěže **Česká biopotravina roku 2013** musí zájemci o titul doručit Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO do **23. srpna 2013**. Hodnocení vzorků proběhne v posledním srpnovém týdnu. Začátkem září budeme znát vítěze sedmi kategorií: **Mlýnské a pekárenské výrobky,**

Mléko a mléčné výrobky, Maso a výrobky z masa, Alkoholické a nealkoholické nápoje (kromě vína), Ovoce a zelenina, Gastro, pochutiny a ostatní, Biovíno.

Jsou biopotraviny stále „in“?

Čechům připadají drahé a nevěří jim

Podle únorového průzkumu společnosti KPMG Česká republika „Nákupní zvyklosti v České republice“ si biopotraviny pravidelně kupují jen čtyři procenta dospělých Čechů. Občas si je koupí 37 procent, 17 % je naopak nikdy nevyzkoušelo a ani vyzkoušet nechce.

Více než třetina populace (38 procent) s biopotravinami sice nějakou zkušenost má, ale již je nekupuje. Nikoho zřejmě nepřekvapí, že hlavním důvodem, který případně od koupě biopotravin odradí, a to hned u 62 procent respondentů, je jejich cena.

„Náš průzkum překvapivě ukázal, že většímu rozšíření biopotravin mezi českými spotřebiteli nebrání jen jejich vysoká cena, ale také nedůvěra v jejich kvalitu. Češi jednoduše nevěří, že biopotraviny jsou o poznání kvalitnější než ostatní, běžně dostupné potraviny,“ konstatuje Karel

Růžička, partner odpovědný za služby pro potravinářství a nápojářství, KPMG Česká republika, a dodává: „Tato informace by producentům a prodejcům biopotravin rozhodně neměla uniknout. Je zřejmé, že by se na zvyšování důvěry spotřebitelů měli zaměřit, pokud chtějí prodeje biopotravin zvýšit.“

„Bio“ kupují více ženy

Mezi příznivce biopotravin se hlásí o něco více žen než mužů. Občas nebo pravidelně je nakupuje 43 procent respondentek a 37 procent respondentů. Vůbec

nejméně nakupují potraviny v biokvalitě na Ústecku a Královéhradecku a na Vysočině. Naopak nejvíce v Jihomoravském, Plzeňském kraji a v Praze.

Kvalita a chuť patří k nejčastějším důvodům nákupu biopotravin pro 38 procent respondentů. Téměř třetina dotázaných, kteří mohli uvádět více důvodů, proč zvolí v obchodě biopotraviny, je přesvědčena, že jsou zdravější (31 %) a neobsahují chemické látky a konzervanty (20 %).

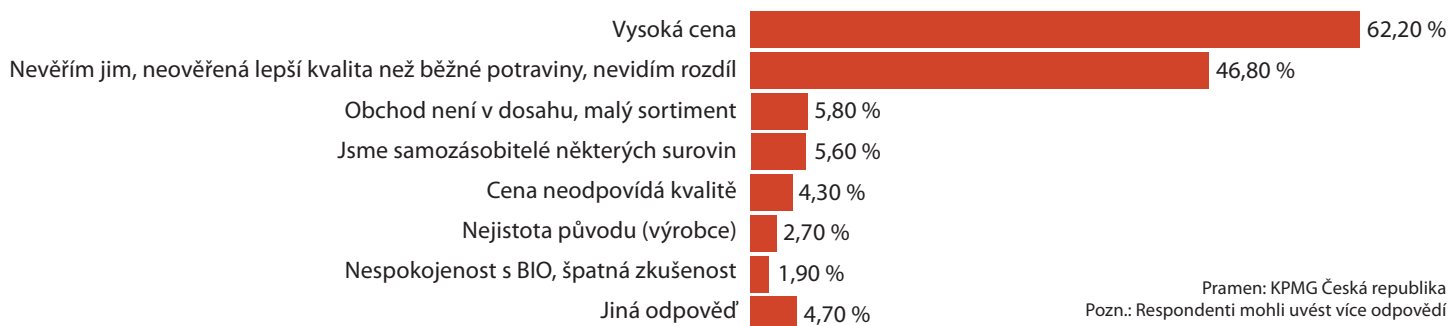
Pro více než 11 procent respondentů je pak u nákupu biopotravin rozhodující, že výrobky jsou převážně z České republiky, tedy jasného původu.

O průzkumu

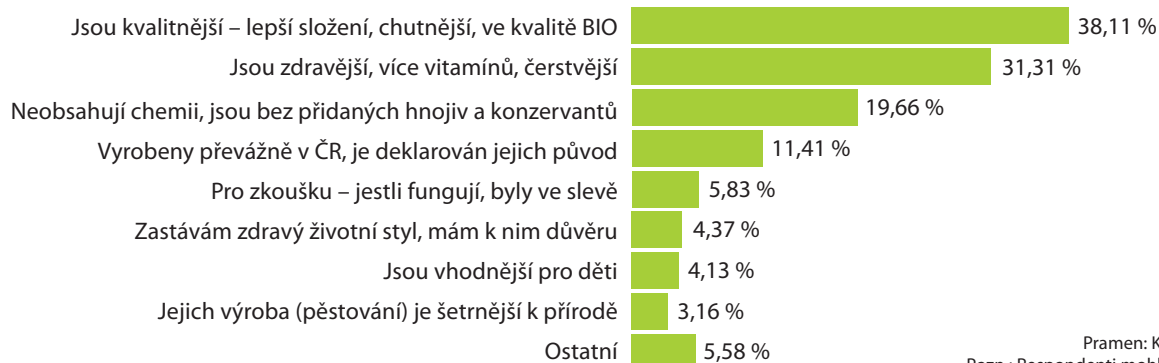
Průzkum společnosti KPMG Česká republika „Nákupní zvyklosti v České republice“ provedla nezávislá výzkumná agentura Data Collect. Sběr dat probíhal on-line formou ve dnech 22. – 28. února 2013 na 1000 respondentech v reprezentativním zastoupení podle věku a kraje. Dotazovaní byli ti, kteří rozhodují o nákupech potravin pro domácnost. Ve vzorku bylo 70% zastoupení žen a 30 procent mužů.

Kateřina Konečná, KPMG ČR
a Lucie Neubergová, Native PR

PROČ NEKUPUJETE BIOPOTRAVINY?



PROČ KUPUJETE BIOPOTRAVINY?



FachPack poskytne odpovědi tvůrcům budoucnosti

K aktuálním tématům patří vliv obalu na kvalitu produktu

Norimberský FachPack byl vždy tak trochu jiný. Na podivné otázky typu „jak zabalit lásku (znalosti, svět, úspěch, zděšení...)“ má i v roce 2013 po ruce originální odpovědi.

Jedním z témat ovládajících obalový průmysl je bezpečnost potravin. Skandál s koňským masem na začátku roku rozproudil diskusi o značení, zpětné sledovatelnosti a logistice. Stahování zboží kvůli výskytu cizích těles je další pohroma, které by se zpracovatelé určitě měli vyvarovat – jde přece o jejich image.

Jištění kvality je proto rovněž součástí agendy letošního ročníku veletrhu FachPack. Výrobce obalových prostředků navíc zaměstnává migrace, jejímž vlivem může utrpět kvalita produktů.

Bezpečnost a udržitelnost

U obalových materiálů stojí v popředí ochrana baleného výrobku, protože v potravinách je vázáno více zdrojů než v obalech. Ztráty na výrobcích způsobují vyšší emise CO₂ než ty, které se mohou ušetřit menší spotřebou obalového materiálu. Proto je snižování spotřeby materiálu nebo jeho nahrazování vždy spojeno s optimalizací vlastností. Cílem je vyvinout obalové systémy na biologickém základě, inteligentní, trvale udržitelné.

Co všechno bude na veletrhu prezentováno? Například **obaly s krycí fólií v kombinaci papír-plast** opatřené okénkem, první použití je zatím pro sýry a uzeniny. V místě okénkového výřezu může být papírová vrstva z kombinovaného materiálu odstraněna pomocí laseru. To umožňuje výřezy všech žádaných tvarů, aniž by se musely používat speciální nástroje. Vzhled a haptické vlastnosti odpovídají papíru.

Kombinovaný obal šetří fosilní suroviny a skýtá nový rozlišovací potenciál v místě prodeje – POS. Individuálně řešené tvary okénka umožňují pohled na výrobek.

MAP (modified atmosphere packaging – balení v modifikované atmosféře) chrání

potravinu, je spotřebitelsky přátelské a obaly jsou většinou znovuzavíratelné, i když je tu ještě určitý problém s vyvážeností síly potřebné k odtrhnutí a přitisknutí fólie. Obaly skýtají dobrou bariéru chránící před plynem, párou, světlem a aromaty, mají aktivní vlastnosti jako scavenger kyslíku, regulaci vlhkosti nebo ochranu před UV zářením. Sporné jsou aktivní látky pro antimikrobiální úpravu obalů jako stříbro nebo nanostříbro. Mohly by migrovat do produktu a navíc ničí zárodky jenom ve vlhkých produktech. Při chladírenských teplotách je jejich působení velmi zpomalené.

Konsorcium sdružující výzkumné ústavy, jeden chemický koncern, masozpracující podniky a výrobce obalových systémů pracuje na projektu **Safe-Pack** – plastovém



Foto: FachPack

materiálu, který ničí bakterie na ryze fyzikálním principu. Díky tomu se nepřidává žádná účinná látka, která by mohla přecházet do obsahu. Tím se výrazně prodlužuje trvanlivost čerstvých masných výrobků. Než bude tento obalový materiál použitelný v praxi, však nějakou dobu potrvá, protože ještě musí projít potravinářsko-právními schvalovacími procesy.

V celé řadě potravinářských obalů jsou obsažena lepidla. Spektrum jejich použití

sahá od skládací krabice přes etikety až po fóliové obaly. Ostré omáčky, potraviny obsahující ocet nebo jiné kyselé látky kladou vysoké nároky na pružné obaly. Obsažené agresivní látky napadají obaly, včetně lepidel, jimiž jsou fólie kaširovány.

Nová kaširovací lepidla s vysokým podílem tuhých částic vystačí s menším množstvím rozpouštědel a potlačují tento nežádoucí efekt. To šetří náklady na materiál a snižuje spotřebu energie, protože vystačí také s menším výkonem sušiček.

Doprovodný program plný informací

Součástí veletrhu je samozřejmě i bohatý doprovodný program. Fórum PackBox nabídne po celou dobu veletrhu informace ke všem tematickým okruhům veletrhu.

Fórum vlnité lepenky 25. září v kongresovém centru NCC Ost bude zaměřeno na téma „Vlnitá lepenka – faktor úspěšnosti v dodavatelském řetězci“. Experti z obchodu, průmyslu a balírenství pracující na poli supply chain budou debatovat o podílu tohoto nejdůležitějšího přepravního obalu.

Letos poprvé se během veletrhu bude konat kongres AIPIA (Active & Intelligent Packaging Industry Association se sídlem v Nizozemsku). Cyklus přednášek se bude 24. září věnovat tématu „aktivní a inteligentní obaly jako nový marketingový nástroj“.

Obalový design zaměřený na komunikaci značky a materiál prezentuje speciální přehlídka Packaging Design. Pomocí vybraných exponátů se bude prezentovat profesionální úprava prodejních a přepravních obalů a displejů. Celý tematický park bude věnován tématu „Obaly v medicínské technice a farmacii“. Zde jsou kladeny zvlášť vysoké požadavky na inovativní koncepty ve vztahu k designu, kvalitnímu materiálu a atraktivnímu vzhledu.

Mezi těmito mantinely se pohybuje speciální přehlídka „Německá cena za obal roku“, která letos oslaví padesátku.

Na cestu časem do mezinárodní historie obalů zve návštěvníky FachPacku Německé muzeum obalů.

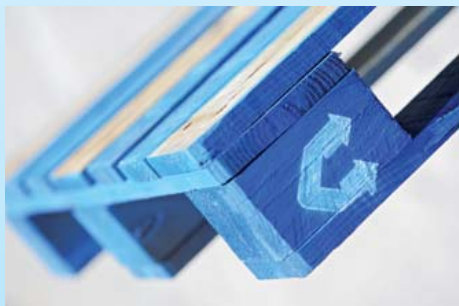
Další informace k veletrhu najdete na str. 47 a na www.fachpack.de

ek/materiály FachPack 2013



Jedným z najpoužívanějších systémov paletového manažmentu, ktorý sa vyskytuje na slovenskom a českom trhu, je systém výmeny bielych palet. Charakteristickou črtou tohto riešenia je obmedzená štandardizácia v oblasti kvality, technickej špecifikácie a materiálu, z ktorého sú vyhotovené drevené palety.

V dôsledku týchto faktorov sa pomerne často vyskytujú problémy s plynulosťou dodávateľského reťazca – prestoje na výrobných linkách, zníženie miery bezpečnosti pri práci a straty, ktoré vznikajú v dôsledku poškodenia prepravovaných alebo skladovaných produktov na paletách nízkej kvality. Mimoriadne dôležitým sa navyše stáva aspekt spojený s ochranou životného prostredia v oblasti hospodárenia s paletami – každá drevená paleta získaná výrobcom a uvedená na trh je klasifikovaná ako drevený obal podliehajúci povinnosti recyklácie – čo pre podniky predstavuje ďalšie výdavky a administratívnu záťaž. Manažment bielych palet je mylne považovaný za najjednoduchší systém, pretože donedávna nebola na slovenskom trhu známa žiadna alterna-



tíva, ktorá by umožňovala zbaviť sa ťažkostí s paletami pri riadení dodávateľského reťazca a zároveň by umožňovala presné určenie nákladov počas celého procesu.

Veľkou chybou podnikateľov je spôsob výpočtu skutočných nákladov na manažovanie vlastného paletového fondu – vo väčšine prípadov sa tieto výdavky odhadujú na úrovni ceny nákupu palety, bez zohľadnenia takých dôležitých aspektov, ako priame náklady, administratívne náklady a poplatky spojené s paletami. Prvé z nich sa týkajú nákupu nových palet na obnovu paletového fondu alebo na realizáciu dodávok v obdobiach zvýšeného predaja.

V administratívnych výdavkoch je potrebné zohľadniť náklady na prácu osôb zodpovedných za kontrolu palet a ich

opravy, nevyhnutnosť evidencie vratných obalov a vlastníctva palet, prevádzku skladu prázdnych palet na vlastné náklady a organizáciu prepravy prázdnych palet z distribučných miest. Taktiež je potrebné zohľadniť prípadné prestoje výrobných liniek alebo problémy, ktoré sa objavujú v automatizovaných skladoch a sú spôsobené životnosťou, odolnosťou a rozmermi palet. V oblasti ochrany životného prostredia je potrebné pamätať na náklady na recykláciu.

Pooling

Alternatívou pre systém výmeny bielych palet je ich prenájom, ktorý umožňuje prenesenie administratívnych a environmentálnych nákladov na externú firmu.

Prenájom palet (nazývaný pooling) je v európskych krajinách všeobecne zaužívané riešenie. Na Slovensku poskytuje služby tohto typu CHEP – firma s viac ako 50ročnými medzinárodnými skúsenosťami s poskytovaním riešení v oblasti riadenia palet.

Firma poskytuje, odoberá, opravuje a opätovne distribuuje viac ako 300 miliónov palet a kontajnerov prostredníctvom celosvetovej siete Servisných Centier a takto podporuje výrobcov a pestovateľov počas procesu prepravy ich produktov k odberateľom a distribútorom. V súčasnosti využíva systém viac ako 300 000 podnikov, jak miestnych, ako aj tých, ktoré pôsobia globálne ako napr. General Motors, Ford, Procter&Gamble, Kraft a Nestlé. Jednou z viditeľných vlastností palet CHEP je ich modrá farba a charakteristické slovné spojenie „Property of CHEP“, „Owned by CHEP“, ktoré podnikateľom pripomínajú, že výhradným majiteľom palet je firma CHEP. Modré palety nie sú predmetom paletovej výmeny, obchodovať s nimi je v rozpore

so zákonom. CHEP ako ich vlastník sa zaoberá kontrolou ich kvality, opravami a ich následným odovzdaním na recykláciu. Zákazníci sú od týchto činností úplne oslobodení. Vlastník paletového poolu taktiež sám zabezpečuje odber a zvoz modrých palet od veľko- a maloobchodníkov, ktorým podnikatelia dodali svoj tovar – čo u zákazníka minimalizuje proces evidencie palet a ich získavania naspäť.

Palety CHEP predstavujú alternatívu k bielym a jednorazovým paletám. Firma ponúka zariadenia s rozmermi 1200 x 800 mm (paleta EURO rozmeru), 1200 x 1000 mm (priemyselná paleta), 800 x 600 mm (dreveno-kovová polpaleta) a 600 x 400 mm (plastová displej štvrtpaleta). Každý model je charakteristický zaručenou kvalitou a odolnosťou. Tieto vlastnosti znamenajú optimalizáciu činností v sklade – vylúčenie prestojov spojených s poškodenými paletami, zníženie škôd na skladovanom a prepravovanom tovare, ako aj koniec pravidelným kontrolám a triedeniu palet.

Spomínaná kontrola kvality palet je pravidelne vykonávaná v Servisných Centrách po každej obrátke palet. Ochrana životného prostredia je ďalšou oblasťou, na ktorú významne vplyva spôsob manažovania palet. Prenájom zariadení prispieva k odstráneniu mnohých procesov, za ktoré je v podniku zodpovedný úsek zaoberajúci sa evidenciou obalov. Nemusíme tu uvádzať také samozrejmé aspekty, ako zvýšenú efektivitu prepravy prázdnych palet, za ktorú je zodpovedný prenajímateľ alebo zníženie emisií CO₂. Prenájom palet je v súčasnosti pre podnikateľov najlepšou alternatívou k manažovaniu vlastného fondu bielych palet.

www.chep.com/sk, www.chep.com/cz



Výsledky soutěže Obal roku a Design Touch 2013

První ocenění rozdělena

Obal roku

Česká národní soutěž Obal roku je určena pro české i zahraniční firmy, které se podílejí na zajímavém obalovém řešení. Cílem soutěže je vyzdvihnout a propagovat



nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které se na českém i zahraničním trhu objevují. Současně je dána možnost veřejně ocenit práci obalových konstruktérů

a designérů při slavnostním předání ocenění.

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.



Kritéria pro posuzování

Uzávěrka přihlášek

do soutěže letošního, 19. ročníku byla 28. května 2013. Porota v čele s předsedkyní Ing. Janou Lukešovou se sešla k hodnocení přihlášených obalů 18. června 2013. Přihlášené exponáty členové poroty posuzovali dle následujících kritérií:

- novinka, inovace, originalita;
- ochrana výrobku;
- prezentace k prodeji a marketing;
- snadnost otevírání, případně opětovného uzavírání;
- úspory nákladů;
- logistika prázdných i naplněných obalů;
- legislativa;
- dopad na životní prostředí.

OCENĚNÉ EXPONÁTY

Titul Obal roku 2013 porota udělila následujícím exponátům:

Kategorie	Název exponátu	Přihlašovatel
Potraviny	Mlýnek na koření	Vitana
	Pyramidový sáček	Vitana
	Mléko ve skle	O-I Sales and Distribution Czech Republic
	Hořčice Nový Dvůr	TOP Tisk obaly
	Marawkanky BIO*	TOP Tisk obaly
Nápoje	Šampaňské	Grafobal
	Rotunda	Grafobal
	Promopack Pardál*	Thimm Obaly
	Bohemia Sekt Prestige	Fiala & Šebek – Visual Communications
	8 x 0,5 l plech na ležato	Smurfit Kappa Olomouc
	Chivas Regal Carry Bag	STI Česko
	Mřížka z plochy*	Servisbal Obaly
Farmaceutické produkty	Samolepící etiketa Kerr	Obchodní tiskárny
	Obal na ampule Dr. Kitzinger	STI Česko
Elektronika a spotřebiče	Kolekce obalů-Schneider Electric	Mondi Bupak
	Zářivka Patina	Thimm Obaly
	Alligator	DS Smith Packaging Czech Republic
Automotive	Přepravní obal	Thimm Service
	Poldi*	Smurfit Kappa Czech
	Audi jede	DS Smith Packaging Czech Republic
	Univerzální obal pro střešní okna	UNIPAP
	Koito	Smurfit Kappa Czech
Ostatní	Schwan Stabilo	Grafobal Bohemia
	SmartBox*	Smart Product Solution
	Cryovac CT-301*	TART
	Climacontainer SL	Steinbauer Lechner

*Exponáty nominované na Cenu předsedkyně poroty 2013



Foto: Syba



Do soutěže se letos přihlásilo 67 obalových prostředků, ocenění Obal roku 2013 získalo 26 z nich.

Potvrdil se trend posledních let: největší inovační potenciál je v kategorii automotive.

Kulhající čarové kódy

Nepříjemným zklamáním pro experty v porotě byl u obalů určených pro retail vysoký podíl špatných čarových kódů. Přitom je to v podstatě jediný objektivně měřitelný parametr přihlášených obalů. Parametry čarových kódů jsou dané technickými normami. Tyto parametry nejsou voleny náhodně, ale tak, aby načtení skenerem pokladny bylo bezproblémové a rychlé.

Často se opakovaly chyby ve velikosti, orientaci na válcových či zakřivených plochách, v kontrastu a dodržení ochranných zón.

Design Touch

– obalový design roku

Paralelně se soutěží Obal roku probíhá soutěž o nejlepší obalový design roku

Obalový galavečer

Zástupcům firem oceněných exponátů v soutěži Obal roku 2013 i v soutěži Design Touch 2013 budou předány trofeje a certifikáty v rámci Obalového galavečera dne 27. listopadu 2013 v Aquapalace Hotel Prague.

Obaly v soutěži Obal roku 2013 s nejvyšším bodovým hodnocením jsou nominovány na prestižní ocenění „Cena předsedkyně poroty“ pro best-of-the-best obalová řešení. Držitelé „Zlaté, Stříbrné a Bronzové ceny předsedkyně poroty 2013“ budou také vyhlášeni v průběhu Obalového galavečera.

– Design Touch, jejíž porota se sešla dva dny po hodnocení soutěže Obal roku. Letos probíhal 2. ročník, do kterého se přihlásilo 31 obalů.



Přihlášené exponáty členové poroty posuzovali dle následujících kritérií:

- první dojem, emoční náboj;
- posílení / potlačení branding (soulad s manuálem značky: barvy, umístění, ochranné zóny);
- umístění a provedení čarového kódu (ochranné zóny, barva čar, barva pozadí, kontrast);
- umístění a provedení piktogramů a symbolů;
- hierarchie informací;
- vizualizace benefitů;
- vyvolání emocí;
- zacílení na určenou skupinu;
- relace s hodnotou produktu;
- posílení prezentace v prodejním regále.



Gold Design Touch

Nejvyšší metu v letošním obalovém designu roku, ocenění Gold Design Touch 2013, získala skleněná litrová láhev SAB Urquell navržená k 170. výročí originálního pilsenského ležáku Pilsen Urquell vyráběná společností Vetropack Moravia Glass.



Stříbrnou příčku, ocenění Silver Design Touch, porota přisoudila obalu na sadu mýdel Natural Soap, kazetu z potahované kartonáže. Kazetu do soutěže přihlásila společnost Iva Vodáková – Durabo.

Třetí příčka, ocenění Bronze Design Touch, na základě konsensu poroty připadla etiketě Mad Apple pro český cider z kvalitního jablečného moštu. Etiketu přihlásila společnost Omega Design.

Pramen: SYBA

www.obalroku.cz,
www.designtouch.cz

WorldStar Packaging Award

Exponáty oceněné jak v soutěži Obal roku, tak i v soutěži Design Touch se mohou přihlásit do globální obalové soutěže WorldStar Packaging Excellence a tak usilovat o získání titulu nejlepší obal světa, WorldStar Packaging Award (WS). Obě naše soutěže, Obal roku i Design Touch, byly příslušnou akreditační komisí schváleny jako kvalifikované soutěže s tím, že exponáty oceněné v těchto soutěžích splnily nutnou klasifikační podmínku a mohou se do WS přihlásit.

Uzávěrka přihlášek do WS je 27. 9. 2013, přihlašuje se zásadně elektronicky, pro další informace, podmínky i formuláře navštivte www.worldstar.org.

Střípky povodňové pomoci

Velká voda potřebuje rychlou reakci

Společenská odpovědnost firem spočívá nejen v dlouhodobě plánovaných aktivitách, ale také ve schopnosti pomoci v době, kdy je to třeba. Takovou prověrkou byly červnové povodně.

Vlna aktivit na pomoc oblastem i jednotlivcům postiženým letošními povodněmi spojila média, výrobce i obchodníky, kteří pomáhali přímo nebo prostřednictvím charitativních sbírek. Za všechny uvádíme několik příkladů.

Čeští potravináři pomohli např. při zásobování trvanlivými potravinami lidí zasahující při odstraňování povodňových škod v Kralupech nad Vltavou. Do podpůrné akce se zapojily mlékárny Madeta a Moravialacto, které poskytly trvanlivé mléčné výrobky a sýry, ale i producenti masných výrobků – ŽRUD Písek a MP Krásno.

Vzhledem k tomu, že díky masivnímu poškození majetku i komunikací se odstraňování povodňových škod protáhlo na několik týdnů, vyzval prezident Potravinářské komory Miroslav Toman k dodávkám potravin i ostatní potravinářské výrobce – členy Potravinářské komory.

Milion pro oběti povodní

V reakci na povodně se společnosti Billa a Penny, které jsou součástí Rewe Group, rozhodly darovat na veřejný účet SOS Povodně 2013 společnosti Člověk v tísni milion korun.

„Pomáhat lidem v nouzi je pro nás stejně důležité jako urychlené obnovení naší vlastní prodejní infrastruktury pro plynulé zásobování obyvatel v oblastech postižených povodněmi,“ řekl Jaroslav Szczyпка, generální ředitel společnosti Billa ČR a Slovensko. „Nadace Člověk v tísni je zárukou, že finanční i materiální pomoc dorazí rychle k potřebným,“ komentoval Martin Gottfried, jednatel společnosti Penny.

Oba řetězce zároveň připravily i další formy pomoci, ke které využily síť svých prodejen, které se v postižených oblastech nachází. Penny expedoval balenou vodu v pěti kamionech. Balenou pitnou vodu darovala také Billa. Jeden kamion dostal k dispozici Český červený kříž, který vodu doručil do zatopených oblastí severních Čech. Druhý přivezla společnost přímo místnímu úřadu obce Chodouny na Lito-měřicku. Celkem šlo o více než 30 tis. lahví.

Penny Market využil síť svých prodejen a rozvezl do oblastí postižených povodně-



Foto: Penny

Kamion Penny s balenou pitnou vodou dorazil také do středočeských Zálezlic.

mi balenou pitnou vodu. Distribuce probíhala vždy po domluvě s vedením obcí. Bylo expedováno více než 80 tis. lahví.

Pitná voda, trvanlivé potraviny, hygienické pomůcky

Také společnost Kaufland se stejně jako při záplavách v roce 1997 a 2002 rozhodla věnovat oblastem postiženým povodněmi materiální pomoc. V pátek 7. června

vypravila dva kamiony, které vezly okolo 100 artiklů – celkem asi 94 000 kusů zboží v celkové hodnotě zhruba milionu korun. Materiální pomoc byla předána Českému červenému kříži v Praze a v Ústí nad Labem. Prostřednictvím regionálních zástupců Kauflandu byla poskytnuta konkrétní lokální pomoc i jiným obcím v nouzi.

„Zaměstnancům v mimořádné situaci jsme dali placené volno. Toto rozhodnutí jsme učinili nad rámec zákonné povinnosti, jež nařizuje zaměstnavatel v podobných případech udělit zaměstnanci volno neplacené. Opatření se týkalo všech, kteří se nemohli dostavit do práce například z důvodu zatopení vlastního domu, zaplavení příjezdových komunikací nebo uzavření škol a školek pro děti,“ komentoval solidaritu Michael Šperl, tiskový mluvčí Kauflandu.

Prodejeiny Kaufland byly v „krizových“ dnech zásobovány dle tzv. mimořádného zásobovacího plánu, který zajistí dostatek nejvíce poptávaného zboží – především dezinfekční prostředky, úklidové pomůcky či balenou vodu.

Společnost Ahold CR směřovala pomoc zejména na sever Čech, kde prostřednictvím Červeného kříže darovala balenou vodu, balené trvanlivé potraviny a čisticí prostředky, říká. Dle ředitelky Oblastního spolku Červeného kříže Děčín Ireny Cachové byla pomoc využita zejména pro obyvatele Děčína, Hřenska a Žlebu.

Také společnost Lidl se rozhodla pro pomoc postiženým městům, ve kterých působí, a to v Ústí nad Labem, Mělníku a Děčíně. Do každého města dodala přibližně 10 tisíc litrů balené pitné vody.

Ikea se rozhodla přispět výrobky v hodnotě 100 tisíc korun, které prostřednictvím organizace Charita putují k potřebným. Zároveň motivovala své zaměstnance a zákazníky, aby přispěli formou věcné pomoci v podobě dezinfekčních a hygienických prostředků a pomůcek. Sběrná místa otevřela v obchodních domech Ikea v Praze.

Společnost Hornbach poskytl lidem, kterým voda zaplavila jejich domovy či firmy, do 30. června 20% slevu na veškerý sortiment.

ek

České potraviny se značkou KLASA mají v Maďarsku úspěch

Ve znamení české kultury a gastronomie je letošní turistická sezona v Maďarsku. Akce, které se konají od června do září na různých místech země, odstartovaly České pivní dny ve městě Kapuvár. Do konce června se konal tradiční pivní festival v Budapešti, na jehož loňském ročníku mohli návštěvníci ochutnat téměř 60 druhů českých piv.

V letošní nabídce alkoholických nápojů jsou i likéry a piva, které získaly národní značku kvality KLASA. Návštěvníci gastronomických festivalů v Maďarsku tak mohou ochutnávat např. Fernet Stock Citrus, Bernard Černý ležák i Sváteční ležák, Zubr Classic a Samson 10.

Čeští potravináři se kromě Budapešti postupně představí také ve městě Tata při příležitosti festivalu Voda, hudba, květiny (28. – 30. 6.), na Květinovém karnevalu v Debrecenu (16. – 20. 8.) a začátkem září opět v Budapešti v rámci České vesničky (6. – 8. 9.).

Dny české kultury a gastronomie jsou projektem, na jehož přípravě se podílí velvyslanectví ČR v Budapešti a maďarští partneři. Cílem letošních akcí je dodat nové impulzy česko-maďarské spolupráci a především podporovat zájem o Česko.

Pramen: MZe

Platební technologie od společnosti MasterCard získaly ocenění Zlatá koruna

Produkty společnosti MasterCard získaly všechna tři medailová místa v kategorii Platební karty v ocenění Zlatá koruna, které každoročně oceňuje nejlepší finanční produkty na českém trhu. Navíc platební nálepka MasterCard PayPass od GE Money Bank vyhrála jednu z hlavních cen, Novinku roku.

V kategorii Platební karty soutěže Zlatá koruna 2013 se na prvním místě umístila platební karta MasterCard v mobilu (NFC) – GE Money Bank. Druhé místo obsadila bezkontaktní platební nálepka MasterCard – GE Money Bank a na třetím místě se umístil MasterCard Mobile – Era Poštovní spořitelna.

Dvacet let s Dobrou vodou

Je to už 20 let, kdy se poprvé představila Dobrá voda z Novohradských hor. Výročí značka oslaví Velkou rodinnou a(u)kcí a „dvacítkou“ je jeden z hlavních motivů soutěže, která trvá dvacet týdnů, v nichž budou účastníci hrát o 20 různých druhů výher.

Soutěž není výjimečná pouze svou délkou a vysokým počtem výher, ale i samotnou mechanikou internetové aukce, v níž mohou soutěžící uplatnit nasbíraná soutěžní víčka z lahví Dobré vody, ozna-

čená jako Dobříky, a vydražit za ně výhry.

Pro ty, kdo nechtějí dražit a rádi by získali hezký dárek v podobě jisté výhry, připravila Dobrá voda roztomilého plyšového pejska, kterých čeká na svého majitele přesně 20 000. Pes je totiž jedním z hrdinů reklamy Dobré vody. Spolu si také zahráli v reklamě, která na soutěž upozorňuje.

Velká rodinná aukce trvá od 17. 6. do 3. 11. 2013.

Foto: Dobrá voda

České pivo nese již 5 let chráněné zeměpisné označení EU

Pivovarů využívajících Chráněné zeměpisné označení České pivo přibývá. Značka spotřebiteli zaručuje, že je pivo skutečně uvařeno v Česku, dle postupů charakteristických pro výrobu českého piva s použitím tradičních surovin.

„Systém ochrany názvů zemědělských a potravinářských výrobků zavedla Evropská unie v roce 1992 s cílem ochránit výrobce před plagiátory a spotřebitele před klamáním,“ uvádí Ing. Miroslav Toman, CSc., prezident Potravinářské komory ČR a dodává: „Chtěli

Foto: Staropramen

bychom motivovat naše výrobce, aby své výrobky přihlašovali do rejstříku, získají tím určitou výhodu, a to zejména v oblasti vnímání spotřebiteli nejen u nás, ale také v zahraničí. Proces schvalování je složitý a kritéria jsou přísná, ale evropský systém značení potravin je zárukou kvality.“

CHZO České pivo chrání české pivo a jeho nezaměnitelný charakter před napodobováním a detailně definuje proces výroby, používané suroviny a další nároky. Dle specifikace jsou takto označené produkty vyrobené na území České republiky z českých surovin a za tradičních varných postupů. Více informací na www.oznaceni-eu.cz

Staropramen představil sladkovou limonádu pro dospělé

Po velkém úspěchu beermixů připravil Staropramen pro své spotřebitele nový typ osvěžení – nealkoholickou sladkovou limonádu pro dospělé. V obchodní síti, restauracích a hospodách se poprvé objevila na začátku července. Nový nápoj ze smíchovského pivovaru nabízí 100% pří-

rodní osvěžení. Je bez konzervantů, umělých barviv a sladidel. Je k dostání ve dvou variantách: „Originál“ s jemnou sladkovou chutí a „Jablko“ s přírodní chutí jablek.

Při vývoji Sládkovy Limonády vycházeli ve Staropramenu z rostoucí poptávky po lokálních produktech a také rostoucí potřebě zdravého životního stylu. I přes nulový obsah alkoholu zůstává i Sládkova Limonáda nápojem určeným pro dospělé. Kvůli značce v jejím názvu.

7-8/2013

RetailInfo
Plus

41

Svět logistiky v pohybu

CHEP spolupracuje se zákazníky při snižování přepravních nákladů a emisí CO₂

Společnost CHEP oznámila, že její Collaborative Transportation program snížil v roce 2012 počet kilometrů najetých při nákladní přepravě v Evropě o 2,9 mil., a současně se snížily emise oxidu uhličitého o 2340 metrických tun (ekvivalent emisí CO₂ z využití elektrické energie 350 domácnostmi za jeden rok), což pro zákazníky společnosti představuje značnou úsporu nákladů.

Frédéric Fimbel, vedoucí programu Collaborative Transportation společnosti CHEP Europe, prohlásil: „Začínáme pozorovat skutečné výhody spolupráce s našimi zákazníky při vyzvedávání, dodávání a zpětných přepravách palet. V roce 2012 jsme v rámci tohoto programu spolupra-

covali s 50 společnostmi napříč Evropou, včetně hlavních zákazníků, jako je mlékárenská společnost CAPSA ve Španělsku, vodohospodářská společnost San Pellegirino v Itálii a maloobchodní řetězec Carrefour v Itálii a Francii.“

Běžně zákazník dodává produkty maloobchodníkovi na paletách, poté se vrací s prázdným nákladním vozidlem. V rámci programu Collaborative Transportation toto nákladní vozidlo, poskytnuté dodavatelem logistických služeb z třetích stran, vyzvedne při dokončení do-

dávky prázdné palety od partnera společnosti CHEP nebo dodá palety kontrolované kvality z nejbližšího závodu CHEP na jiné místo. Tento proces eliminuje zbytečné cesty prázdného nákladního vozu a snižuje přepravní náklady.

Společnost usiluje o zapojení většího množství zákazníků do programu a současně vyhledává další příležitosti pro iniciativy, které přispějí k úspoře nákladů v dodavatelském řetězci a k lepší udržitelnosti. Díky této spolupráci pomáhá společnost snižovat zákazníkům náklady a přispívá k ochraně životního prostředí prostřednictvím nižších emisí uhlíku. Cílem je být strategickým partnerem díky vytvoření přední „zelené“ značky a poskytování nejlepších ekologických řešení dodavatelského řetězce v celém odvětví.



Frédéric Fimbel

Foto: CHEP

Makro otevřelo nové distribuční centrum Brno

Počátkem června se v Makro Cash & Carry Brno za přítomnosti generálního ředitele Makro Cash & Carry ČR Axela Hlucheho slavnostně otevřelo nové distribuční centrum pro rozvoz zboží k zákazníkům. Služba Makro Distribuce je

primárně určena zákazníkům z oblasti gastronomie a v Brně ji v současné době využívá 228 zákazníků. Díky nové, vícekapacitní rozvážkové platformě pobočka plánuje toto číslo postupně zdvojnásobit, stejně jako podíl delivery zákazníků na jejím celkovém obratu.

Makro Distribuce v České republice provozuje flotilu více než 100 rozvážko-

vých automobilů. Ty jsou schopny v případě potřeby sedm dní v týdnu doručovat zboží přímo k zákazníkovi – kamkoliv a dokonce už do 24 hodin od objednání. Delivery platformy na rozvoz zboží jsou proto součástí všech českých poboček řetězce.

Nové brněnské prostory s celkovou rozlohou 2516 m² disponují 11 nakládacími rampami pro vozový park jedenácti dodávkových automobilů. Z celkové plochy je 578 m² vyhrazeno na suché potraviny, 414 m² zabírají chladírny na mléčné výrobky, 220 m² mrazicí boxy a 778 m² plochy je určeno k pikování. Přímo na platformě, která je vybavena vlastním skladovým softwarem, se nachází 850 paletových pozic a místo na 1000 nejprodávanějších položek zboží.

„V oblasti rozvážkového prodeje vidíme velkou budoucnost, takže zvyšování standardu služeb tímto směrem pro nás bylo logickým krokem,“ vysvětluje Axel Hluchy. Další inovací s velkým potenciálem je podle jeho slov on-line prodej. Zákazníci využívající službu Makro Distribuce mohou využívat on-line řešení objednávky zboží od roku 2012.



Pásku přestřihli: Miroslav Králík, ředitel brněnského Makro, Axel Hluchy, generální ředitel Makro Cash & Carry ČR a zákaznice Anna Jelínková.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

DB Schenker investuje 53 mil. eur do terminálu ve Finsku

DB Schenker Logistics postaví ve městě Vantaa nedaleko Helsinek nový moderní terminál. Stavba bude součástí logistického areálu Viinikkala, který má strategickou polohu nedaleko helsinského letiště, a bude zahrnovat jak logistický sklad, tak i administrativní budovu o celkové rozloze 52 300 m².

V novém terminálu poskytne DB Schenker zákazníkům komplexní logistické služby včetně leteckých, námořních, pozemních přeprav, balíkových i sběrných služeb. Celková rozloha teplotně regulovatelného skladu bude 25 200 m², plánován je i chlazený sklad o rozloze

3300 m². Celý areál bude vystavěn podle certifikace TAPA A, která znamená nejvyšší možné zabezpečení.

Budova bude zároveň vyhovovat standardům na ochranu životního prostředí BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method). Například solární energie bude využita pro dobíjení baterií vysokozdvíhových vozíků. Nový logistický areál ve Van-



Vizualizace: DB Schenker

taa bude slavnostně otevřen v červenci 2015.

„Všechny logistické operace budou v novém terminálu probíhat pod jednou střechou, díky tomu dojde ke zlepšení naší efektivity, produktivity i zrychlení toků zboží,” říká Göran Åberg, ředitel Oy Schenker East Ab, a dodává: „Tento nový logistický areál se stane jedním z největších terminálů pro pozemní přepravy v Evropě, pro DB Schenker rovněž představuje jednu z nejvýznamnějších investic v historii. V listopadu 2012 jsme také otevřeli nové logistické centrum o rozloze 24 500 m² v Nurmijärvi ve Finsku, které je zaměřeno na automobilový průmysl. Celkové investice DB Schenker ve Finsku převyšují 76 milionů eur.“

FM Logistic potvrdila strategii rozvoje logistiky čerstvých potravin akvizicí společnosti Univeg Logistics Rusko

V návaznosti na implementaci celosvětového strategického plánu se skupina Univeg nadále soustředí na svůj core business, tj. operace na trhu s ovocem a zeleninou. Souběžně s tímto plánem se společnost FM Logistic rozhodla zaměřit na logistiku čerstvých produktů, jakožto klíčového segmentu strategického desetiletého plánu, s cílem zkompletovat rozsah služeb poskytovaných maloobchodníkům (mimo jiné kombinací distribucí ambientního a chlazeného zboží).

FM Logistic a Univeg Group oznámily uzavření dohody o akvizici Univeg Logistics Rusko společností FM Logistic. Tímto rozhodnutím společnost FM Logistic Rusko opětovně posílila pozici lídra na poli poskytovatelů logistických služeb a doplnila svou stávající nabídku o skladování čerstvého zboží, určenou především velkým prodejcům.

FM logistic je předním poskytovatelem logistických a transportních služeb, investujícím ve skladování a dopravě čerstvých produktů. Operuje na 10 platformách v Rusku, celkově zaujímajících 400 000 m² s 5500 zaměstnanci.

Univeg Logistics Rusko operuje na třech platformách v blízkosti Moskvy. Předním prodejcům poskytuje celkově 100 000 m² skladové plochy se 700 zaměstnanci. Její obrat pro rok 2012 činil 45 mil. euro.

Dachser na veletrhu transport logistic v Mnichově

Mezinárodní logistický provider Dachser prezentoval na největším evropském logistickém veletrhu transport logistic v Mnichově svá inteligentní logistická řešení a investice ve Španělsku.

V letošním roce uspořádal na svém stánku řadu přednášek, které návštěvníkům veletrhu představily např. nové řešení v oblasti Food Logistics, inovace v oblasti IT, principy udržitelného rozvoje společnosti nebo rozšíření sítě pozemních přeprav i divize letecké a námořní přepravy díky akvizicím španělských společností Azkar a Transunion. Závěr veletrhu věnoval studentům a mladým talentům a uspořádal pro ně tzv. Carrier Day.

„Veletrh transport logistic v Mnichově je pro nás výbornou platformou pro načerpání inspirace, networking a setkání se zákazníky a kolegy z celé Evropy,” komentuje Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic.

Veletrh v letošním roce navštívilo cca 53 000 návštěvníků z řad odborné veřejnosti, což potvrdilo jeho pozici největšího veletrhu logistiky, mobility, IT a supply chain managementu. Mezinárodní význam veletrhu ukazuje i podíl zahraničních vystavovatelů (45 %) a zahraničních návštěvníků (40 %). Česká republika se zařadila do první desítky zemí s největším počtem návštěvníků veletrhu.



Foto: Dachser

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVENEC 2013

Datum	Typ platby	Popis
1. 7. 2013	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za květen 2013. Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2012, má-li poplatník povinný audit, nebo mu přiznání zpracovává daňový poradce.
10. 7. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2013 (mimo spotřební daň z lihu).
	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc červen 2013.
15. 7. 2013	Daň silniční	Záloha na 2. čtvrtletí 2013.
22. 7. 2013	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za červen 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za červen 2013. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za červen 2013 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
25. 7. 2013	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za měsíc červen 2013.
	Spotřební daň	Splatnost daně za květen 2013 (pouze daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za červen a druhé čtvrtletí 2013.
	Spotřební daň	Splatnost daně za červen 2013. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za červen 2013 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za červen 2013.
31. 7. 2013	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkovou podle zvláštní sazby daně za červen 2013.

Pronájem pracovní síly nebo zaměstnání?

V poslední době jsme se setkali s problémy spojenými s „půjčováním“ zaměstnanců jinému zaměstnavateli ve vztahu k placení DPH a ve vztahu daňově uznatelných nákladů. Vzhledem k tomu, že se jedná o problematiku, se kterou se může setkat každý zaměstnavatel, shrneme si způsoby zaměstnávání, popř. pronájmu pracovní síly a dočasného přidělení jinému zaměstnavateli.

Běžná praxe je zaměstnání na základě pracovně právních vztahů, které upravuje Zákoník práce. Vznik, změny a skončení pracovního poměru se řídí ust. § 33 až 73 a Zákoníku práce. Pracovní poměr se podle § 33 Zákoníku práce zakládá pracovní smlouvou mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Musí obsahovat druh práce, místo nebo místa výkonu práce, den nástupu. Vedle těchto základních náležitostí lze ve smlouvě sjednat i další podmínky, na kterých se smluvní strany dohodnou, jako je výše mzdy, zkušební doba, konkurenční doložka... Pracovní poměr lze sjednat na

dobu určitou, nebo neurčitou, ale také na zkrácený úvazek, tj. na pracovní dobu kratší než 8 hod. denně.

Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr

Vedle pracovního poměru doplňují pracovněprávní vztahy dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr. Tyto dohody upravují ustanovení §§ 74-77 Zákoníku práce. Zaměstnavatel může se zaměstnancem uzavřít **dohodu o provedení práce nebo dohodu o pracovní činnosti**.

Dohoda o provedení práce se uzavírá písemně, rozsah práce nesmí překročit 300 hodin v kalendářním roce. Zaměstnanec může mít se zaměstnavatelem sepsáno více dohod o provedení práce, ale zde je třeba uvést tu skutečnost, že se tyto odměny v měsíci sčítají, a pokud součet dohod přesáhne 10 000 Kč, budou tyto dohody zakládat účast na nemocenském pojištění a zaměstnanec musí být v daném měsíci přihlášen k nemocenskému pojištění.

Zaměstnavatel musí tomuto zaměstnanci provést srážku a zajistit odvod na příslušnou správu sociálního zabezpečení.

Dohoda o pracovní činnosti je na rozdíl od dohody o provedení práce uzavřena maximálně na polovinu pracovního úvazku, tj. maximálně na 20 hodin týdně. Odměna vyplácená na základě této dohody podléhá sociálnímu a zdravotnímu pojištění.

V případě, že by měsíční odměna byla nižší než 2500 Kč, pak by se jednalo o tzv. práci malého rozsahu a tato odměna by nepodléhala srážce sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění.

Všechny takto vyplácené odměny, odvody na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění a další náklady spojené s těmito pracovními poměry jako např. cestovné, školení, vstupní prohlídky..., jsou pro organizaci nákladem a pokud odpovídají podmínkám ust. § 24 zákona o daních z příjmů, tak jsou i daňově uznatelnými náklady.

Smlouva s agenturou práce

Organizace mohou mít uzavřenu **smlouvu s agenturou práce**, která poskytuje k zajištění činnosti organizace zaměstnance za úplatu. Agentury práce organizacím zajištění zaměstnanců měsíčně

fakturují a tyto náklady jsou pro organizaci jak účetními, tak i daňově uznatelnými náklady. Spolupráce s agenturami práce je také výhodná v momentě, kdy příslušná agentura splňuje podmínky zaměstnávání osob tělesně postižených a na konci roku poskytne odběrateli potvrzení o celkové roční fakturaci, kterou může zaměstnavatel použít jako náhradní plnění při výpočtu povinného podílu zaměstnávání zdravotně postižených osob.

Organizace mohou také v rámci spolupráce uzavřít smlouvy o dílo se svými subdodavateli, které v rámci uzavřené smlouvy zajišťují určitý pracovní úkol svými zaměstnanci. I v tomto případě bude vystavená faktura subdodavatele pro organizaci účetním i daňovým nákladem.

Může nastat také situace, kdy je **cizinec vyslán svým zahraničním zaměstnavatelem k výkonu práce na území České republiky** na základě smlouvy s českou právnickou nebo fyzickou osobou a obsahem této smlouvy je pronájem pracovní síly. V tomto případě se jedná o zprostředkování zaměstnání v souladu s ust. § 14 odst. 1 písm. b) zákona o zaměstnanosti.

V takovémto případě by měl mít zahraniční zaměstnavatel pro toto zprostředkování zaměstnání povolení od Ministerstva práce a sociálních věcí. Může však nastat situace, kdy je uzavřena smlouva o vyslání cizince zahraničním zaměstnavatelem k výkonu práce na území České republiky, ale není zde sjednána zvláštní úplata, jejímž účelem je dosažení zisku. V tomto případě se nebude jednat o pronájem pracovní síly, nebude se tedy jednat ani o zprostředkování zaměstnání.

Dočasné přidělení zaměstnance

Od 1. 1. 2012 je v zákoníku práce nový § 43a, tzv. **dočasné přidělení zaměstnance**. Tento institut umožňuje zaměstnavateli „zapůjčit“ své zaměstnance jinému zaměstnavateli, pokud pro ně nemá momentálně práci. Zaměstnavatel, který přiděluje zaměstnance je označován jako **právní zaměstnavatel**, zaměstnavatel, který dočasně přijímá zaměstnance je označen jako **ekonomický zaměstnavatel**.

Aby se jednalo skutečně o dočasné přidělení zaměstnance, musí být splněny následující ustanovení § 43a Zákoníku práce:

- dohodu o dočasném přidělení zaměstnance k jinému zaměstnavateli smí zaměstnavatel s tímto zaměstnancem uzavřít nejdříve po uplynutí 6 měsíců ode dne vzniku pracovního poměru;
- za dočasné přidělení zaměstnance k jinému zaměstnavateli nesmí být poskytována úplata, to neplatí, pokud se bude jednat o refundaci nákladů (tzn. úplata nesmí přinést právnímu zaměstnavateli zisk);



Foto: Shutterstock.com/Jirsak

- dohoda musí být uzavřena písemně, kromě základních údajů o zaměstnavateli, tj. název zaměstnavatele, je-li právnickou osobou, nebo jméno a popřípadě jména a příjmení zaměstnavatele, je-li fyzickou osobou, k níž se zaměstnanec dočasně přiděluje, musí dohoda obsahovat den, kdy dočasné přidělení vznikne, druh a místo výkonu práce a doba, na kterou se dočasné přidělení sjednává. V dohodě může být sjednáno pravidelné pracoviště pro účely cestovních náhrad.

- po dobu přidělení zaměstnance přiděluje pracovní úkoly, organizuje, řídí a kontroluje zaměstnance právní zaměstnavatel. Právní zaměstnavatel musí zaměstnanci zajistit vhodné pracovní podmínky, včetně zajištění vhodných podmínek odpovídajícím bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci.

- po dobu dočasného přidělení poskytuje zaměstnanci mzdu, popř. cestovní náhrady právní zaměstnavatel, právní zaměstnavatel také odvádí všechny odvody ze mzdy, tj. sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a daň ze závislé činnosti nebo srážkovou daň;

- pracovní a mzdové podmínky přiděleného zaměstnance nesmějí být horší, než jsou u právního zaměstnavatele;

- dočasné přidělení končí uplynutím doby, na kterou bylo přidělení zaměst-

nance sjednáno. Pokud by bylo potřeba ukončit tento smluvní vztah dříve, končí dočasné přidělení dohodou smluvních stran nebo výpovědí dohody o dočasném přidělení z jakéhokoliv důvodu nebo bez uvedení důvodu s patnáctidenní výpovědní dobou, která začíná dnem, v němž byla výpověď doručena druhé straně. V každém případě dohoda o ukončení přidělení nebo výpověď této dohody musí být písemná.

Na první pohled by se mohlo zdát, že dočasné přidělení zaměstnance je podobné jako agenturní zaměstnávání. Dle stanoviska Ministerstva práce a sociálních věcí je účelem dočasného přidělení zaměstnance k jinému zaměstnavateli řešení situace, kdy právní zaměstnavatel na přechodnou dobu zpravidla z provozních důvodů, nemá možnost přidělovat zaměstnanci sjednanou práci. Na druhou stranu agenturní zaměstnávání je zprostředkování uchazeči zaměstnání, agenturní zaměstnávání je ziskové,

agentura si účtuje ziskovou marži, která je naopak u dočasného přidělení nepřipustná. V neposlední řadě pro dočasné přidělení není třeba povolení Ministerstva práce a sociálních věcí.

Ekonomickému zaměstnavateli při dočasném přidělení vznikají **refundované náklady**, tj. náklady na mzdu, odvody na zdravotní pojištění a sociální zabezpečení, popř. na smluvní benefity (např. na stravné, ošatné), dále pak náklady přímo hrazené ekonomickým zaměstnavatelem, cestovní náhrady, náklady na vytvoření příznivých pracovních podmínek, na bezpečnost a ochranu zdraví...

Oba tyto typy výdajů jsou u ekonomického zaměstnavatele daňově uznatelnými náklady v souladu se zákonem o daních z příjmů. Na druhé straně **přijatá úplata za refundaci nákladů u právního zaměstnavatele** je sice mimořádným výnosem, ale je **příjmem z pracovní-právního vztahu, a proto se nepovažuje za ekonomickou činnost**. Vzhledem k tomu, že se nejedná o ekonomickou činnost, tak tato **refundace nepodléhá DPH** a tudíž ani nevstupuje do obrátu rozhodného plátce DPH.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Příklad

Klikněte pro více informací

Právní poradce

Zatraktivnění společnosti s ručením omezeným

V jednom z minulých příspěvků jsem již nastínil některé změny, které zákonodárce přichystal podnikatelům přijetím nového zákona o obchodních korporacích. Nejdiskutovanější změny se budou týkat zejména úpravy společnosti s ručením omezeným, kde si zákonodárce vytkl za cíl především variabilnější a jednodušší fungování společnosti.

Nejviditelnější novinkou je bezesporu již několikrát diskutované zrušení minimální výše základního kapitálu. Jedinou podmínkou bude nově pouze minimální výše vkladu každého společníka ve výši jedné koruny. Základní kapitál tak po letech ztrácí svou garanční funkci, která však v současné úpravě fungovala spíše formálně, než aby skutečně zajišťovala nároky věřitelů společnosti.

Tuto garanční funkci by napříště měly zastat efektivnější instituty jako např. nová pravidla tzv. wrongful tradingu, správy majetku či testu insolvence. Ty spočívají např. v ručení statutárního orgánu v případě neučinění potřebných kroků k odvrácení úpadku společnosti, dále v nemožnosti odstoupit z funkce jednatele v „nevhodné“ době či v zákazu vyplácet jakékoli plnění, pokud by si tím společnost přivodila úpadek.

Oproti tomu však mohou jednatele přivítat uvolnění regulace zákazu konkurence. Doposud nebyl jednatel oprávněn vykonávat činnost konkurující společnosti, byť by s tím samotní společníci souhlasili – nový zákon tuto činnost jednatelem umožní, pokud s tím vysloví souhlas všichni společníci.

Pro odstranění překážek při zakládání společnosti

Za účelem odstranění překážek při zakládání nových společností dojde také ke zrušení tzv. zákazu řetězení jednočlenných s.r.o., tj. nebude stanoven limit pro působení společníka v jednočlenných společnostech. Omezen nebude ani ma-

ximální počet společníků jedné s.r.o. Ze zákona nebude povinná ani tvorba rezervního fondu.

Dalším zjednodušením bude zrušení jmenování znalce soudem při oceňování nepeněžitých vkladů, toho určí napříště sami zakladatelé, popř. jednatel společnosti.

Zákon také ruší horní hranici pro výši povinného příplatku. Stávající zákonné omezení polovinou základního kapitálu bude nahrazeno omezením, které stanoví společenská smlouva.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Vyplacení zálohy na zisk

Společníci rovněž uvítají možnost vyplacení zálohy na zisk (za podmínky dodržení pravidel zákona), což dnešní úprava nepřipouští.

Obdobně umožní nová právní úprava právo společníka na tzv. pevný podíl na zisku. Společník vlastní obchodní podíl spojený s tímto právem bude mít zaručeno vyplacení zisku, pokud společnost zisk vykáže. Vše bez toho, aniž by bylo nutné

posvěcení valnou hromadou společnosti, jak je tomu v současné právní úpravě.

Vnímání obchodního podílu

Tím se dostáváme k další významné novince a to ve vnímání samotného obchodního podílu. Společníci budou moci disponovat více podíly a to navíc různého druhu. Tyto druhy nejsou zákonem zvlášť upraveny, bude tedy záležet na úpravě samotné společenské smlouvy, jaké druhy obchodních podílů připustí.

Můžeme se tak v budoucnu např. setkat s tím, že s různými druhy obchodních podílů bude spojen jiný počet hlasů. Případně se můžeme dočkat situace, kdy společnost vydá podíly s pevným a podíly s podřízeným podílem na zisku, u nichž dojde k vyplacení zisku teprve poté, co budou vplaceny všechny ostatní podíly.

Podíl společníka může být nově také představován tzv. kmenovým listem, tj. cenným papírem. U převodu tohoto kmenového listu se pak bude postupovat obdobně jako u převodu listinných akcií na jméno, tj. ústní smlouva, rubopis a předání.

Tímto se úprava s.r.o. zjevně přibližuje úpravě akciové společnosti, která nejenže disponuje cennými papíry, ale zná také např. prioritní akcie.

Zásadní novinkou je také umožnění společníkům rozhodovat mimo valnou hromadu společnosti – tzv. rozhodování „per rollam“ – bez toho, že by takové rozhodování musela umožňovat samotná společenská smlouva. Takové rozhodování nebude možné pouze v tom případě, že to společenská smlouva výslovně vyloučí.

Ve výčtu změn by bylo možné takto dále pokračovat – nová úprava vystoupení společníka ze společnosti, úprava pořadacího podílu atd. Společným jmenovatelem většiny těchto změn však bude napříště zejména úprava obsažená v samotné společenské smlouvě společnosti. Obsahu společenské smlouvy by tak měli společníci a nabyvatelé obchodních podílů věnovat daleko větší pozornost, než kdy v minulosti.

*Mgr. Igor Nikolov, advokát,
Advokátní kancelář REHAK LEGAL*

Vybrané veletrhy a konference v období srpen – říjen 2013

Zapište si do kalendáře

SRPEN

Styl+Kabo	Brno	18. – 20. 8.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl
Agrokomplex	Nitra	22. – 25. 8.	40. mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh www.agrokomplex.sk
COOPEXPO	Nitra	23. – 26. 8.	20. mezinárodní družstevní kontraktálně-prodejní výstava spotřebního zboží www.agrokomplex.sk
Země živitelka	České Budějovice	29. 8. – 3. 9.	Výstava potravinářské a zemědělské výroby a technologií www.vcb.cz
Mezinárodní výstava družstevnictví	České Budějovice	29. 8. – 3. 9.	Spotřební zboží, kovovýroba, elektronika, stavebnictví, vybavení domu, bytu, zahrady, textil a kožená galanterie, umělecké a řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky www.vcb.cz/kalendar/104-mezinarodni-vystava-druzstevnictvi
Ekostyl	Brno	29. 8. – 3. 9.	Tvorba a ochrana životního prostředí, ekologické technologie, ekologické stavby, likvidace odpadů, alternativní zdroje energie, biomasa, bioprodukty, racionální výživa a zdravý životní styl www.vcb.cz/kalendar/103-ekostyl

ZÁŘÍ

IFA	Berlín	6. – 11. 9.	Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky http://b2c.ifa-berlin.de
World of Beauty&Spa	Praha	6. – 7. 9.	Mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu www.beautyexpo.cz
SANA	Bologna	7. – 10. 9.	Mezinárodní výstava přírodních a bioproduktů www.sana.it
World Food Moscow	Moskva	16. – 19. 9.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.world-food.ru/eng
IAW	Düsseldorf	17. – 16. 9.	18. Mezinárodní veletrh akčního zboží www.iaw-messe.de/start.aspx
Coffeena	Kolín nad Rýnem	19. – 21. 9.	Mezinárodní veletrh kávy www.coffeena.biz
Polagra Food	Poznaň	23. – 26. 9.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu www.mtp.pl/pl
For Present	PVA Letňany, Praha	26. – 29. 9.	3. veletrh dárkového a reklamního zboží www.forpresent.cz

ŘÍJEN

MSV	Brno	7. – 11. 10.	Mezinárodní strojírenský veletrh www.bvv.cz/msv
Svět reklamy	Praha	1. 10.	Veletrh firem z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie www.omnis.cz
Anuga	Kolín nad Rýnem	5. – 9. 10.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu www.anuga.de/de/anuga/home/index.php
Public Relations Summit	Praha	23. 10.	Konference zaměřená na problematiku PR www.blueevents.eu/

FachPack 2013

Jako jeden z nejdůležitějších evropských veletrhů specializovaných na obaly FachPack v době od 24. do 26. září poskytne zhruba 1500 vystavovatelům (2012: 1466) rámec pro prezentaci výrobků a služeb spojených s obaly, technikou, zušlechťováním a logistikou.

„FachPack je to pravé setkání pro experty z Evropy“, popisuje úspěšnou koncepci svého veletrhu vedoucí akce Heike Slotta. „Tady vystavovatelé a návštěvníci ve vzájemném dialogu vyvíjejí řešení na míru pro

nejrůznější projekty – ideální příležitost pro navazování cenných obchodních vztahů.“



Foto: FachPack

V roce 2012 veletrh navštívilo na 37 000 obalových specialistů, z toho 7 500 přijelo ze zahraničí. Ti sem přijíždějí hlavně ze sousedních zemí – Rakouska, České republiky, Švýcarska, Itálie, Polska, Francie, Slovinska, Maďarska a Velké Británie.

Typický návštěvník veletrhu FachPack pracuje v některém z těchto oborů: potravinářství/poživatiny, léčiva/kosmetika, chemie, tisk/papír/lepenka, služby související s balením a logistikou, plasty, automobilový a dodavatelský průmysl.

ek

Pro příští, zářijové, vydání Retail Info Plus pro vás chystáme například následující témata:

■ Přílohy k jídlům

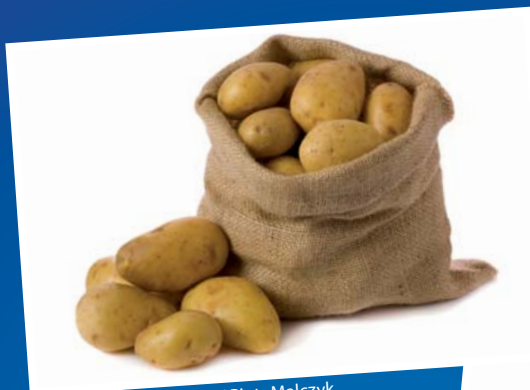


Foto: Shutterstock.com / Piotr Malczyk

■ Potraviny pro zvláštní výživu

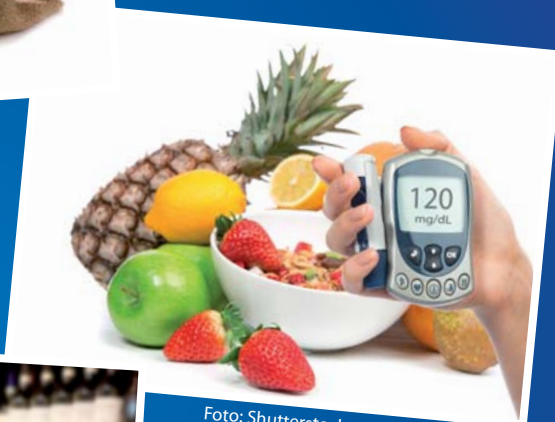


Foto: Shutterstock.com / Dmitry Lobanov

■ Podzim přeje vínu



Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

■ Moderní osvětlení pomáhá prodávat – i šetřit



Foto: Shutterstock.com/Yellowj

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

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

Bud'te mazaní jako liška

Využíváte nejefektivnější distribuci letáků?

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



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

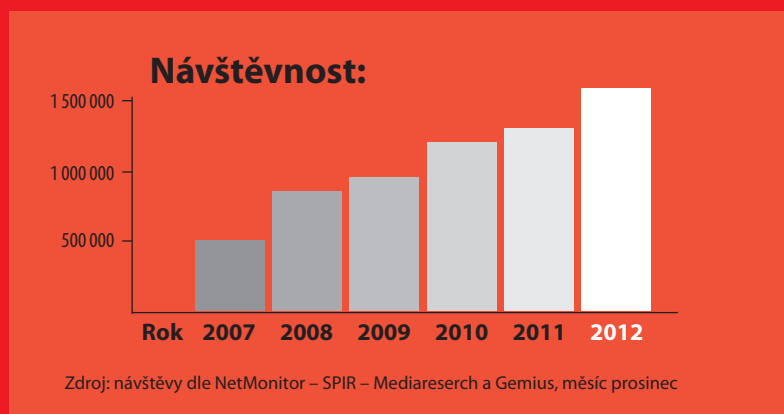
1 559 361 návštěv v prosinci 2012 dle Netmonitor.cz

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

dle výzkumu Incoma GfK, podzim 2012

AkcniCeny.cz:

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



RetailInfo, s r. o., Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz.
V případě zájmu kontaktujte: **Ing. Robert Hell**, tel.: 777 771 267, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz,
Martina Matajová, tel.: 739 632 483, e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz,
Otakar Svoboda, tel.: 733 705 543, e-mail: otakar.svoboda@retailinfo.cz,
Petr Petřík, tel.: 739 632 480, e-mail: petr.petrik@retailinfo.cz

OH:
GLASS
IS
LIFE™



OH: POCTIVÉ, ČISTÉ, JEDINEČNÉ SKLO