

Retail Info Plus



**Tradiční obchod
se organizuje** str. 14

**Click & Collect – další
možnost, jak získat
zákazníka** str. 16

**Více zboží než před
10 lety si mohou
dopřát hlavně Němci** str. 20

**Světový trh s vínem: Po propadu
návrat „do normálu“** str. 24

**K tématům interpacku patřila
bezpečnost potravin** str. 40

Tradice, kvalita, originální chutě patří k základním atributům, na které zákazník slyší. A bez kvalitních surovin nelze vyrobit dobrý chutný produkt, zdůrazňuje v rozhovoru pro Retail Info Plus Jana Dudysová, obchodní ředitelka společnosti Gastro-Menu Express str. 10

Joint-stock company Glassworks Moravia, residing in Úsobrno is a traditional manufacturer and dealer of packing glass:
alcohol bottles and liqueur bottles • wine bottles • food glass • cosmetic vial
laboratory glass / pharmacy glass (reagent bottles, powder bottles, dropping bottles, burette bottles)



SKLÁRNY MORÁVIA, akciová společnost

SKLÁRNY MORAVIA, akciová společnost
Úsobrno č. pop. 79, 679 39 Úsobrno, CZECH REPUBLIC
Phone: + 420 516 427 711
Fax: + 420 516 427 700
E-mail: info@sklomoravia.cz
www.sklomoravia.cz


Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník IV., 7–8/2014

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

 Mafra, a. s.
 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
(AkčníCeny.cz)
 Radomír Mlýnek
 tel.: +420 773 705 543
 radomir.mlynek@mafra.cz

Registrace odběru časopisu:
 www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
 Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
 Gastro-Menu Express

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

Toto číslo vyšlo 11. 7. 2014

 Retail Info Plus (Print) ISSN 2336-3932
 Retail Info Plus (On-line) ISSN 1805-0042
 MK ČR E 20759

Co vlastně chce český zákazník?

Diskontní řetězce urychlují růst a zlepšují svůj image, jak vyplývá z v červnu uveřejněných výsledků studie Supermarket-diskont-hypermarket společnosti Incoma GfK, jak se více dočtete v rubrice Focus. Stále více zákazníků získávají diskonty a původně diskontně orientované hypermarkety Kaufland. Nad strohou řečí čísel však stojí za to se zamyslet. Oblíbili si Češi diskonty, protože jsou nejlevnější? Nakupují v nich ze zvyku i po odeznění krize? Proč podle průzkumů nakupují nejraději v řetězcích, které tabulkově nemají v nabídce nejvyšší podíly českých potravin?

Vlivů, které směřují chování zákazníka je samozřejmě celá řada. V tomto případě hraje roli fakt, že cenový image diskontům zůstal a k němu se přidala jejich intenzivní snaha komunikovat kvalitu a životní styl. Nejvýraznější změnou v tomto směru na českém trhu patrně prošel Lidl, který navíc díky zvolené marketingové komunikaci, dokázal ovlivnit chování zákazníků nejen svých, ale i těch od konkurence.

Nacházíme se v situaci, kdy si zákazník diskont nespojuje jen s cenou, ale i s kvalitou, kterou si za tuto cenu představuje.

O tom, že zákazník na kvalitu slyší stále více, už dnes snad ani na českém trhu nikdo nepochybuje. Lidé se zajímají o zjištění Státní zemědělské a potravinářské inspekce, sledují, testy kvality potravin uveřejňo-

vané v médiích. A jak, asi uvažuje zákazník, když vidí, že výhercem testu kvality je výrobek pod privátní značkou diskontéra?

Jak upozorňuje zmiňovaná studie, trend „přibližování“ diskontních a nediskontních prodejních formátů bude pokračovat. Před nediskontními řetězci je tak těžký úkol: najít kromě ceny a kvality ještě další argument, který by zákazníka přesvědčil, aby svůj nákup realizoval právě v jejich prodejnách.

Příjemné prázdninové čtení a krásnou dovolenou za tým Retail Info Plus přeje

 Eva Klánová
 šéfredaktorka
 klanova@press21.cz

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

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

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

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Tradice, kvalita, originální chutě patří k základním atributům, na které zákazník slyší. A bez kvalitních surovin nelze vyrobit dobrý chutný produkt, zdůrazňuje v rozhovoru pro Retail Info Plus Jana Dudysová, obchodní ředitelka společnosti Gastro-Menu Express **10**

Focus

Diskonty urychlují růst a zlepšují image **12**

Češi jsou národem sběratelů

Zákazníci nechtějí za odběr zboží platit

V Česku je vydáno více než 2,2 mil. bezkontaktních karet **13**

Mobilní dotazování – výzkum kdykoli a kdekoli

TOP téma

Tradiční obchod se organizuje **14**

Obchod

Click & Collect – další možnost, jak získat zákazníka **16**

V online nákupu jsou Češi aktivnější než evropský průměr **18**

Více zboží než před 10 lety si mohou dopřát hlavně Němci **20**

Obsazujte P.O.P. komunikaci do pozitivních rolí **22**

Světový trh s vínem: Po propadu zase návrat „do normálu“ **24**

Obchodní centra hledají cesty k odlišení **26**

Testovali jsme v červnu: čisticí prostředky **27**

Téměř pětina Čechů o prázdninách griluje několikrát týdně **28**

Produkty

Roste obliba papírových kapesníků v krabicích **29**

Potraviny pro zvláštní výživu jsou v kurzu **30**

„BIO je pro každého“ je mottem Září – Měsíce biopotravin **33**

I ryby mají dvě hlavní sezóny **36**

Pravidla prodeje živých ryb: je nutné dodržovat zásady welfare **37**

Marketing

Hanácká chutná po malině i levanduli **38**

Černý Kozel nově i v plechovkách

Albert vloni přispěl k odevzdání více než 10 tun elektrospotřebičů

Kaufland team běžel pro Paraple

IT a logistika

Přeprava pomocí víceúčelových přepravek nadále roste **39**

Řešení skladové evidence formou služby

P3 zahájila pro FM Logistic úpravu skladu s regulací teploty v polském areálu PointPark Mszczonów

Obaly a technologie

K tématům interpacku patřila bezpečnost potravin **40**

Výsledky soutěží Obal roku 2014 a Design Touch 2014 **43**

Podnikání

Daně a účetnictví: Výdaje na vynaložení, dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů **44**

Právní poradce: Smlouva o zprostředkování a smlouva komisionářská **46**

Kalendárium

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

PR na prahu nové éry

V příštím čísle najdete... **48**

Marketingové programy pro maloobchod vedoucí ke změně nákupního chování zákazníků

Jsme celosvětově největším poskytovatelem marketingových programů pro maloobchodní sektor. Naše programy změni nákupní chování vašich zákazníků a zvýší váš celkový obrat.

Přesvědčíme vaše zákazníky, aby nakupovali více u vás a nikoli u konkurence, a dále vám pomůžeme, aby vám vaši „nejlepší zákazníci“ zůstávali věrní.

Společnost TCC je aktivní ve více než 50 zemích v Evropě, Americe, Asii, Africe a Austrálii a realizovala již více než 6000 programů, které u vedoucích maloobchodníků na světě vedly k výjimečnému nárůstu obrátu.



Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů

**Nejlepší chléb se peče v Herinku
a ve Žďaru nad Sázavou**

Pardubice/ek – Titul „Chléb roku 2014“ získaly v letošním, již 20. ročníku národní soutěže o nejlepší chléb roku pekárny v Herinku a ve Žďaru nad Sázavou. Vítězem kategorie „Konzumní chléb roku“ se stal chléb z pekárny Zelená louka společnosti Penam. V kategorii „Řemeslný chléb roku“ zvítězil chléb z pekárny Enpeka Žďár nad Sázavou. V konkurenci 45 soutěžních vzorků pekáren z celé České republiky je vybrala odborná porota

v rámci pekařských slavností Dny chleba, které se uskutečnily 5. června ve městě potravinářů Pardubicích.

Ročně se v ČR dle údajů ČSÚ vyrobí 290 tis. tun chleba, což je téměř milion chlebů denně. Spotřeba chleba činí 41,3 kg na osobu a rok. V posledních dekádách spotřeba chleba, stejně jako v okolních státech, klesala a naopak rostla spotřeba pečiva. „V loňském roce se však pokles chleba zastavil a očekává se opět mírný růst spotřeby. Je patrné, že spotřebitelé si začínají uvědomovat důležitost chleba ve výživě,“ uzavírá Jaromír Dřízal, předseda Svazu pekařů.



Foto: Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů

Penny Market

**Sazku lze vsadit i na pokladnách
v Penny**

Praha/ek – Lottery Inside, neboli loterie na pokladnách – tuto službu Sazka spustila na stovkách pokladen Penny Marketu. Lottery Inside zajistí výrazné zvýšení počtu prodejních míst Sazky a zároveň přiblíží loterní produkty veřejnosti. Lottery Inside je zavedena ve většině evropských států.

Sázející mohou na pokladnách vsadit číselné loterie Sportka, Šťastných 10

a Euromiliony. V praxi stačí si před pokladnami vybrat příslušnou hrací kartu, pokladní pak sejme její čárový kód a systémem vygeneruje náhodný tip ve vybrané cenové úrovni.

Obchodní řetězec Penny Market má nyní v České republice 349 provozoven s téměř 1 400 pokladnami. Sázející najdou vybrané produkty Sazky na všech těchto nových otevřených prodejních místech.

Vedle pokladen Penny Marketu disponuje Sazka více než 6 900 prodejními místy.



Foto: Penny Market

Bidvest

Otevřena první firemní prodejna

Praha/ek – První značkovou prodejnu s vlastní potravinářskou produkcí pod názvem Nowaco market otevřela v červnu v centru Prahy potravinářská firma Bidvest (dříve Nowaco). Další prodejna bude následovat koncem tohoto roku v Kralupích, kde sídlí centrála společnosti i některé výrobní provozy.

Prodejna o ploše 300 m² v Havlíčkově ulici naproti Masarykovu nádraží nabízí kompletní portfolio potravin. „Hlavní myšlenka otevření obchodu je ukázat našim zákazníkům, jak kvalitní potraviny pro gastronomii nabízíme, a jak mnoho se liší nároky gastronomických provozů od nároků některých maloobchodníků. Chceme také ukázat plnou šíři mraženého sortimentu vyráběného v našich českých

Penam

**Investice v Pekárně Zelená louka
v letech 2014 a 2015**

Praha/ek – Pekárna Zelená louka svou úspěšností předčila svá původní očekávání. Výrobní kapacita byla naplněna, a proto se Pekárna Zelená louka rozšiřuje o novou chlebovou linku o výkonu 1 000 ks chlebů o hmotnosti 1,2 kg za hodinu. V návaznosti na novou linku se rozšíří také surovinové hospodářství a výroba kvasu, která lince předchází.

Významnou novinkou pekárny bude tzv. Clean room, neboli čistá místnost, která se dnes používá v mnoha odvětvích. Své pevné místo má i v potravinářství. Jedná se o část pekárny – balírny, kde se upečený produkt chladí, krájí a balí. Řízením prostředí a dodržováním přísné hygieny zaměstnanců je zde dosaženo velmi vysoké čistoty vzduchu. Klíčovou částí této místnosti je účinný HEPA filtr (název vyplývá z anglického „high efficiency particulate air filter“ tedy „vysoce účinný filtr vzduchových částic“), který zachytí částice větší než 0,3 mikronů. Pro představu, jeden mikron je tisíckrát menší než jeden metr.

Plánované investiční náklady přesáhnou 270 mil. Kč.



Foto: Penam

továrnách, a to za normální, široké veřejnosti přístupné ceny,“ uvedl generální ředitel skupiny Bidvest v ČR Bohumil Volf.

Hlavní část sortimentu tvoří chlazené čerstvé mořské ryby, česká zvěřina, vyzrálé hovězí maso z celého světa, jehněčí a spousta sýrů od nás i ze zahraničí.

V oblasti zpracování a velkoobchodního prodeje potravin dosahuje Bidvest ročně obrátu přes 8 mld. Kč.

Evropská unie

Nový energetický štítek pro vysavače

Praha/BSH – S platností od 1. září 2014 musejí mít všechny vysavače prodávané v Evropské unii nový energetický štítek. Největší změnou, kterou štítky přinesou, je povinnost výrobců uvádět na trh pouze vysavače s maximálním výkonem 1600 W. Kvůli tomuto pravidlu budou muset spotřebitelé kompletně změnit kritéria pro výběr tohoto spotřebiče, jelikož spotřebu ve wattech, která byla dříve považována za orientační ukazatel výkonu, již pro porovnání účinnosti vysavače nebude možné brát v úvahu.

Od 1. září 2014 budou štítkem opatřeny všechny vysavače uváděné na trh v EU. Po tomto datu nesmí výrobci na trh uvést vysavač s výkonem nad 1600 W.

Na novém energetickém štítku pro vysavače je možné na první pohled porov-

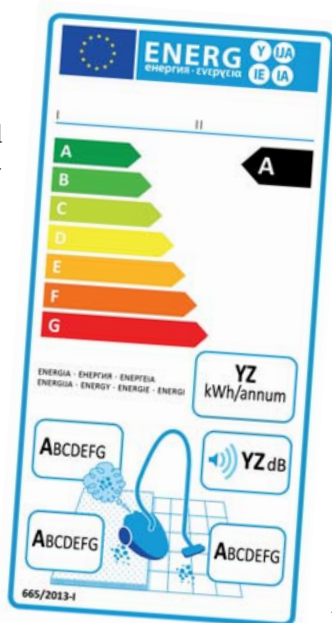


Foto: Bosch

nat energetickou třídu, účinnost vysávání tvrdých podlah a koberců, hlučnost a prachové emise.

Štítek o rozměrech 75 mm x 150 mm musí být umístěn na dobře viditelném místě.

Všechny barvy a grafika štítku jsou závazné a nelze je individuálně měnit.

Používání a prodej vysavačů uvedených výrobcem na trh před 1. 9. 2014 a výrobků, které jsou zatím v oběhu, bude možné i po povinném zavedení štítku. Od tohoto data ale výrobci nesmí na trh uvádět spotřebiče bez evropského energetického štítku.

EU umožňuje použití štítku i několik měsíců před závazným termínem pro jeho zavedení. Další regulaci týkající se vysavačů, Evropská unie plánuje uvést v platnost v roce 2017, upozorňuje Kateřina Pavelková ze společnosti BSH domácí spotřebiče.

Sledujte @RetailInfoPlus
twitter

H&M

Švédové hodlají rozšířit prodej přes internet

Praha/ič – Švédský řetězec H&M nabízející módní zboží hodlá posílit svoji pozici hlavně na trhu s obuví. Vytipoval si devět zemí, kde postupně rozšiřuje její prodej přes internet. Letos v březnu otevřel svůj první online shop ve Francii, nyní přichází na řadu Německo. Na podzim přibudou Španělsko, Itálie a Čína. „V příštím roce plánujeme otevřít až deset nových online obchodů,“ cituje německý list Handelsblatt šéfa firmy Karla-Johana Perssona.

Společnost současně rozšiřuje i síť kamenných obchodů. Během prvního pololetí jejího obchodního roku jich po celém světě otevřela 176, na druhé straně jich 23 uzavřela. Poprvé vstoupila do Austrálie (Melbourne) a ještě letos chce mít premiéru také v Indii a na Filipínách.

INZERCE

Dobrá kuchyně, rychle servírovaná

WE CARE



www.schaer.com

Bezpečkové mražené výrobky od firmy Schär

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

Společnost Schär je evropskou jedničkou pro bezpečkový život:

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



Dovozce pro ČR a SK:
www.kleis.cz

Penny Market

V říjnu odstartuje projekt Duální vzdělávání

Praha/ek – Cílem projektu Duální vzdělávání – praxe a studium pod jednou střechou je rozvoj znalostí a zkušeností budoucích vedoucích prodejen či jejich zástupců. Jednoduše řečeno; Penny si své vedoucí zaměstnance chce vychovat od základu jak v teoretické rovině, tak praxi v prodejně.

Duální vzdělávání je připraveno pro osoby s potenciálem být vedoucím nebo zástupcem vedoucího a odhodláním na

sobě pracovat. Program trvá rok a půl, z toho 20 % tvoří teoretická výuka a 80 % práce ve školících prodejnách po celé České republice.

Teoretické vzdělávání Penny zajišťuje ve spolupráci s partnerskou školou ve Staňkově u Domažlic. Po celou dobu studia jsou nabyté znalosti ověřovány formou zkoušek a při jejich úspěšném složení je možné získat bonus až 3 000 Kč. Závěrečné zkoušky probíhají pod záštitou Česko-německé obchodní a průmyslové komory za účasti zástupců školy a Penny Marketu.

Úspěšní absolventi získají certifikát této komory, který dokladuje nabyté vzdělávání v oblasti maloobchodu. Zároveň budou mít šanci získat pozici zástupce vedoucího či vedoucího prodejny a tomu odpovídající navýšení mzdy.

„Pro účastníky programu je velkou výhodou, že po celou dobu studia i při praktickém rozvoji na prodejně mají status zaměstnance Penny Marketu, kteří mají nárok nejen na mzdu po celou dobu trvání programu, ale i na všechny naše zaměstnanecké benefity, jako je například 5 týdnů dovolené, příspěvek na penzijní nebo životní pojištění,“ zdůrazňuje Novotný.

Zájemci o rozvojový program se mohou hlásit až do poloviny září.



Martin Peffek, jednatel společnosti Penny Market, a Bernard Bauer, výkonný člen představenstva Česko-německé obchodní a průmyslové komory při zahájení programu v sídle komory v Praze.

SZPI

Veřejnost ocenila mobilní aplikaci Potraviny na pranýři

Brno/ek – Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) zvěstovala s projektem Potraviny na pranýři v anketě Mobilní aplikace roku v kategorii Aplikace pro lepší svět. Výsledky oznámil pořadatel ankety Tuesday Business Network. Celkové pořadí určily hlasy veřejnosti, ankety se účastnilo přibližně 12 000 hlasujících.

Mobilní aplikaci Potraviny na pranýři spustila SZPI v září 2013 a v současnosti ji využívá přes 27 000 spotřebitelů. Jejím prostřednictvím se mj. mohou uživatelé seznámit s nebezpečnými, falšovanými a nejakostními potravinami, které inspekce zjistila v tržní síti,

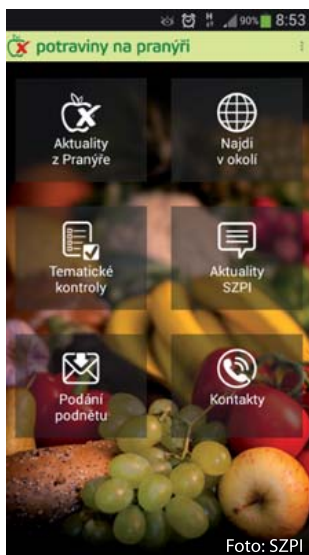


Foto: SZPI

dále pomocí GPS modulu aplikace informuje spotřebitele, ve kterých prodejnách v okolí zjistila SZPI pochybení. Aplikace také umožňuje spotřebiteli podat podnět inspektorátu SZPI přímo z prodejny, kde narazil na závadnou potravinu.

Služba je k dispozici spotřebitelům bezplatně a je možné ji instalovat na mobilní telefony a tablety s operačními systémy Android, iOS (Apple) a Windows Phone. Inspekce aplikaci průběžně doplňuje o další služby.

Mobilní aplikace je odnoží webového portálu Potraviny na pranýři, který SZPI spustila v létě 2012. Portál navštívilo téměř 2 800 000 spotřebitelů a dvakrát získal ocenění Křišťálová lupa v kategorii Veřejně prospěšná služba.

Billa / Shell

Nový prodejní koncept stop & shop

Praha/ek – Společnosti Billa a Shell Czech Republic zahájily v České republice nový prodejní koncept stop & shop na první čerpací stanici Shell Praha Vídeňská.

Otevřením obchodů stop & shop zahájily obě společnosti pilotní projekt spolupráce s cílem inovovat servis nabízený zákazníkům obou společností.

Čerpací stanice, kde je tento nový prodejní koncept zaváděn, prošla celkovou přestavbou a je uzpůsobena tak, aby zde mohlo být zboží přehledně umístěno a seřazeno. Každá prodejna nabídne přes 1000 prodejních položek – vedle klasického sortimentu známého z běžných supermarketů pak také teplé občerstvení.



Foto: Billa/Shell

Sledujte @RetailInfoPlus



J.J. Darboven

Nově i v Bille

Praha/lv – Tři druhy kávy od společnosti J.J. Darboven – Alberto Espresso (mletá káva, 250 g), Eilles Gourmet (mletá káva 250 g) a zrnková Eilles Gourmet (500 g) se nově objeví v distribuci supermarketů Billa v ČR. „Do maloobchodní sítě všech prodejen Billa v Česku byly zavedeny v průběhu letošního června. Jde o další krok v rámci rozšiřování naší distribuce v oblasti retailu,“ uvedl sales manažer J.J. Darboven Marek Říha.

Kávy z portfolia J.J. Darboven se již prodávají v hyper a supermarketech Ahold, v obchodních sítích Globus, Interspar, ČEPOS, Tesco, Kaufland a vybraných prodejnách COOP.

Danone

Několik evropských závodů končí

Praha/ič – Francouzský potravinářský koncern Danone, největší světový výrobce jogurtů, oznámil, že po 25 letech provozu uzavře svůj závod Hagenow ve východoněmecké spolkové zemi Meklenbursko-Přední Pomořansko. Na 70 zaměstnanců by mělo skončit v polovině příštího roku. Firma jako důvod uvádí nedostatečné využití kapacit.

Ze stejných důvodů skončí jeden podnik v Maďarsku a jeden v Itálii kvůli tomu, že v Evropě klesá poptávka po čerstvých mléčných produktech. A na vzdálenější trhy, kde poptávka stoupá, je nelze z pochopitelných důvodů dovádět.

Zaměstnání

• **Emmanuel Bourg** byl jmenován místopředsedou představenstva společnosti **Cetelem ČR** a zároveň byl pověřen i jejím řízením. Do Cetelem ČR přichází s více než 25letými zkušenostmi v rámci skupiny BNP Paribas.

Václav Horák, předchozí místopředseda představenstva pověřený dosavadním řízením společnosti, zůstává ve skupině a nově bude zastávat pozici CIO (regionální ředitel pro IT) v rámci BNP Paribas Personal Finance Central Europe.

• Vedoucím oddělení realizace divize eBusiness společnosti **CCV Informační systémy**, s odpovědností za vedení projektů a zapojování zákazníků do řešení elektronické výměny dokladů Orion EDI, byl jmenován **Michal Rezner**. Divize zaznamenala také personální obměnu v osobě **Michala Kuráň** na pozici obchodního manažera, který je odpovědný za rozvoj EDI (Electronic Data Interchange) do nových segmentů.

M. Rezner má za sebou bohatou praxi jako team leader a project manager v oblasti informačních systémů. Vystudoval finanční řízení na Soukromé vyšší odborné škole ekonomické a dopravní v Ostravě, na které navázal studiem MBA na B.I.B.S. v Brně.

M. Kuráň přišel do obchodního týmu v CCV Informační systémy v roce 2013 ze společnosti ACNielsen CR.

• Na pozici ředitelky úseku lidských zdrojů **Plzeňského Prazdroje** byla jmenována

Tesco

Řetězec láká na bankovní služby

Praha/ič – Maloobchodní řetězec Tesco se na domácím trhu v Británii snaží přilákat pozornost kupujících na své finanční služby. Nabízí, že jejich úvěrové karty přemění na karty věrnostní, na nichž budou střídat body a výhodněji nakupovat.

Vklady přesahující 3000 liber šterlinků, které mu zákazníci svěří, bude úročit 3 % ročně. Šéf Tesco Bank Benny Higgins si je vědom toho, že bankovní byznys nebude společnosti několik let vydělávat. „Ale jsem přesvědčen, že tato značka bude získávat na hodnotě, neboť bude naše zákazníky provázet na každém kroku, prohlašuje.“

Věří, že důraz na rozvoj finančních služeb přinese ovoce a Tesco v nich bude stále více konkurovat pěti největším peněžním domům na britském trhu bankovních služeb: Lloyds Banking Group, Royal Bank of Scotland, HSBC Holdings, Barclays a Santander UK, což je britská pobočka španělské banky.

Uvedená pětice na ostrovech spravuje zhruba 80 % vkladů a 70 % poskytnutých úvěrů.

Podíl Teska na britském maloobchodním prodeji potravin neustále klesá ve prospěch diskontních řetězců. V současné době se pohybuje kolem 29 %.

Catherine Sinclair. Přichází z mateřské společnosti SABMiller, kde působila od roku 2012 na pozici ředitelky organizačního rozvoje pro evropské trhy. Získala řadu zkušeností z oblasti řízení lidských zdrojů v oblasti FMCG ve společnosti Cadbury. Pracovala na několika zahraničních trzích, jako je Švýcarsko, Austrálie, Nový Zéland,

Velká Británie, Irsko či Indonésie. Pochází z Velké Británie, kde získala titul bakalář humanitních věd v oboru geografie, na univerzitě v Londýně (Bachelor of Arts (Hons) Geography, University of London). Později rozvíjela své další vzdělání na Dearne Valley Business School, kde získala postgraduální diplom se specializací na personální rozvoj.

• Změny na vedoucích pozicích **Henkel ČR**. Kosmetická divize Henkel Beauty Care v ČR má od července nového ředitele. Stal se jím **Aleš Malenka**, který má zkušenosti z oblasti rychloobrátkového zboží z firem jako je Beiersdorf, Avon, nebo Storck. Naposledy vedl Henkel Beauty Care v Baltických zemích jako generální ředitel této divize. Ve funkci střídá **Aleše Pastorka**, který se po více než 20 letech rozhodl odejít ze společnosti.

Peter Pokojný střídá na pozici obchodního ředitele divize Pracích a čistících prostředků Romana Kýra, který nyní řídí stejnou divizi v Srbsku, Albánii a regionu východních republik bývalé Jugoslávie. Pokojný pracoval na různých manažerských pozicích v rámci Henkel Slovensko a Henkel CEE ve Vídni.

Lidija Erlebachová odchází z pozice manažerky korporátní komunikace firmy, aby se věnovala vlastní konzultantské činnosti v oblasti PR a firemní komunikace. Její společnost LERCOM Consulting bude mimo jiné mediálně zastupovat divizi pracích a čistících prostředků společnosti Henkel.



Michal Rezner



Aleš Malenka



Michal Kuráň



Peter Pokojný



Catherine Sinclair



Lidija Erlebachová

Základem je správný výběr dodavatelů

Bez kvalitní suroviny dobrý produkt nevznikne

Tradice, kvalita, originální chutě patří k základním atributům, na které zákazník slyší. A bez kvalitních surovin nelze vyrobit dobrý chutný produkt, jak zdůrazňuje v rozhovoru pro Retail Info Plus Jana Dudysová, obchodní ředitelka společnosti Gastro-Menu Express.

R Společnost Gastro-Menu Express působí na trhu od roku 1998. Jak se vyvíjely chutě českých zákazníků během této doby?

Naše firma, akciová společnost Gastro Menu Express, působí na trhu sice od roku 1998, ale před tímto vznikem probíhala výroba ještě pod státní organizací Pramene řadu let.

Zákazníci tedy tyto výrobky znali historicky již dříve.

V našem portfoliu výrobků jsou velmi známé produkty, u kterých jsme zachovali původní receptury až dodnes. Ale zároveň jsme chutě u dalších výrobků výrazně zlepšili a vyhověli potřebám našich zákazníků.

R Jak se vyvíjelo portfolio produktů vaší společnosti v průběhu let?

Naše portfolio produktů se během šestnácti let výrazně rozšířilo, ale taky i změnilo.

Určitě v něm zůstaly produkty známé a velmi oblíbené jako je Pařížský, Vlašský nebo Pochoutkový salát. Ale také v sortimentu umíme nabídnout širokou řadu pomazánek, kvalitních aspikových výrobků a od loňského roku se nám výrazně rozšířila nabídka rybích produktů.

Během našeho fungování jsme rovněž neustále vyvíjeli nové výrobky, u některých jsme zaznamenali velmi dobré výsledky. U některých produktů nás ale výsledek nemile překvapil. Získali

jsme certifikaci i na výrobu BIO výrobků, ale prodeje v této kategorii nebyly úspěšné.

Dnes jsme opravdu schopni nabídnout našemu zákazníkovi celý sortiment lahůdkových salátů, pomazánek, chlebičků, aspiků a rybích výrobků. Umíme velmi pružně reagovat na potřeby zákazníků.



R V současné době zákazník slyší na čerstvost a kvalitu. Pociťujete to na poptávce?

Určitě ano, naše firma velmi přísně dbá na dodržování kvality i vstupních surovin.

Dbáme na dodržování správných technologických postupů, dodržování receptur.

Naším zákazníkům umíme nabídnout i nemajonézové zeleninové saláty z čerstvé zeleniny. Kvalita je naší hlavní prioritou, i když se dnes můžeme potýkat s tlakem na cenu.

R Jak zajišťujete kvalitu vstupních surovin?

Kvalita surovin je pro nás velmi důležitá. Bez kvalitních surovin nelze totiž vyrobit dobrý chutný produkt.

Dbáme na správný výběr dodavatelů, provádíme pravidelné kontroly i ve výrobních závodech a snažíme se vždy mít spolehlivé a seriózní dodavatele.

R V roce 2013 jste převzali společnost Rybex. Počítáte s další expanzí?

Společnost Rybex jsme převzali proto, abychom zvýšili výrobní kapacity a především rozšířili své portfolio produktů o rybí výrobky. Rozvoj produkce výrobků z ryb chceme i nadále prioritně rozšiřovat a pronikat na trhy, kde nejsme ještě zastoupeni.

R Ryby a rybí produkty v jídelníčku českého zákazníka stále nejsou dostatečně zastoupeny. Co by podle Vás mohlo pomoci zvýšit jejich spotřebu?

V České republice je spotřeba ryb na osobu zhruba 5 kilo ročně, například v severských státech a jižních státech činí spotřeba kolem 30 kilogramů za rok.

Myslíme si, že spotřebu by mohla zvýšit větší nabídka a dostupnost ryb a rybích produktů v obchodech.

R Jaký podíl produkce firmy směřuje do maloobchodu a do segmentu HoReCa?

Naše produkce směřuje do obou oblastí. Větší podíl je tvořen distribucí do maloobchodní sítě.

R Do kolika řetězců v současné době dodáváte?

V současné době dodáváme do přibližně 25 zahraničních a tuzemských řetězců. S tím, že máme vy-

rovnaný podíl zahraničních a tuzemských odběratelů.

R Dodáváte jen pod svými brandy nebo také pod privátními značkami jednotlivých obchodníků?

Preferujeme vlastní značky Gastro a Rybex, ale dodáváme i pod privátními značkami. V tomto sortimentu jsou ovšem úspěšnější vlastní značky výrobků.

R Projevují se rozdíly v chutích a požadavcích ze strany českých a slovenských zákazníků?

Dá se říci, že ano. Slovenský zákazník má více v oblibě ostřejší a pikantnější chutě.

Je pozitivní, že slovenský zákazník začíná oceňovat kvalitu ve výrobcích – a tu mu umíme nabídnout.

R V současné době jsou populární regionální produkty a receptury. Nabízíte nějaké lokální speciality?

V našem výrobním programu máme i regionální produkty. Chceme přistupovat k našim zákazníkům dle jejich potřeb a zvyklostí. Myslíme si, že tento směr je správný, i když pro výrobu složitější.

Chutě zákazníků se liší i podle regionů. Severní Morava preferuje kyslejší chutě, přičemž ve středních Čechách mají zákazníci raději sladší příchutě.

R Které výrobky z vašeho portfolia jsou dlouhodobě nejžádanější?

Situace se mění i vzhledem k ročnímu období. Ale určitě jsou to zlaté známé stálice – Pochoutkový, Pařížský a Vlašský salát, Česneková a Hermelínová pomazánka, Rybí salát s jogurtem i s majonézou a Zavináče.

R Jaké novinky připravila společnost pro letošní rok?

Jsou to hlavně rybí produkty: Matjesové speciality, Speciality z marinovaných ryb, ale i třeba na letní měsíce saláty bez majonézy. Nabízíme výborný a lahodný Feferónový salát bez majonézy vhodný ke grilování.

V tomto roce se ovšem chceme hlavně soustředit na rybí program. Rybí surovinu si nakupujeme přímo u producentů v zahraničí hlavně z Dánska a Norska. Vlastním marinováním a zpracováním umíme docílit vysoké kvality v hotových rybích produktech. V letošním roce jsme získali certifikát MSC (Marine Stewardship Council). MSC je světová certifikace trvale udržitelného rybolovu.

ek

Výrobce lahůdek s tradicí

Počátek společnosti Gastro-Menu Express se sice datuje rokem 1998, ale tradice výroby v původních prostorách se počítá na desetiletí. Řada receptur je původních a používají se výhradně kvalitní suroviny. Přes tvrdou konkurenci na trhu s lahůdkářským zbožím si firma nejen drží své stálé zákazníky, ale navíc neustále rozšiřuje portfolio i objem výroby.



Hlavním předmětem činnosti je výroba lahůdkářských výrobků a jejich následná distribuce do maloobchodní sítě. Své obchodní partnery zásobuje denně pomocí vlastních chladírenských vozů nebo prostřednictvím externích logistických firem. Distribucí svého zboží pokrývá odběratele v celé ČR i SR.

Postupně byl modernizován vozový park firmy a realizována výstavba kvalitního zázemí pro zaměstnance výroby. Expediční a výrobní prostory prošly výraznou modernizací. V současné době odpovídá výrobní část i zázemí nejprůběžnějším hygienickým normám. Díky investicím v minulých letech je firma nyní schopna vyrábět veškerý sortiment v požadované kvalitě i množství.

V květnu 2013 společnost převzala výrobu a zaměstnance společnosti Rybex. Tím došlo k významnému rozšíření výrobních kapacit a ke zvýšení efektivity výroby. Podstatným způsobem se rozšířil

sortiment rybích výrobků. V současnosti nabízí firma velmi široký sortiment lahůdkářských a rybích produktů. Pro regionální zákazníky nabízí široký sortiment chlebíčků a obložených mís.

Rybí surovinu společnost nakupuje přímo u producentů v zahraničí. Dodavateli jsou významné společnosti se sídlem v severních zemích, jako je Dánsko a Norsko.



Všichni jsou držitelé certifikátu MSC (Marine Stewardship Council), dodržující standardy trvale udržitelného rybolovu. Certifikát MSC získala letos také společnost Gastro-Menu Express. Sledové filé je marinováno ve výrobním závodě firmy. Vlastním marinováním a ovlivňováním všech procesů zpracování rybí suroviny je docíleno vysoké kvality všech rybích produktů společnosti.



Zpracování všech surovin a následná výroba, která je realizována ve výrobním závodě firmy, plně vyhovují hygienickým a veterinárním předpisům EU. Systém dodržování kontroly kritických bodů výroby HACCP, intenzivní hygiena a sanitace společně s přísnými vnitřními normami, které zahrnují všechny kroky výrobního procesu. Společnost je držitelem certifikátu IFS.



www.gastromenu.cz

Obchod pohledem zákazníka

Diskonty urychlují růst a zlepšují image

Obavy z ekonomické krize sice na českém trhu pozvolna odeznívají, ale diskontní řetězce rostou dál.

Nejsilnějším formátem českého obchodu zůstávají hypermarkety. Podle aktuální studie INCOMA GfK Supermarket-diskont-hypermarket 2014 z června 2014 jsou prodejny Albert Hypermarket, Globus, Interspar, Kaufland a Tesco Hypermarket dohromady hlavním místem nákupu potravin pro 43 % českých domácností.

Jedna čtvrtina (25 %) českých domácností má jako své hlavní nákupní místo diskont (Lidl nebo Penny Market), dalších 17 % domácností tvrdí, že nejvíce utrací v supermarketech (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket). Zbývajících 15 % dává přednost menším prodejnám (malým samoobsluhám nebo pultovým prodejnám).

Diskontní řetězce (tj. zejména Penny Market a Lidl) a hypermarkety Kaufland (původně diskontně orientované) na českém trhu v posledních letech získávají více zákazníků. Tomuto vývoji pomáhá vynika-

jící cenové image diskontně orientovaných řetězců.

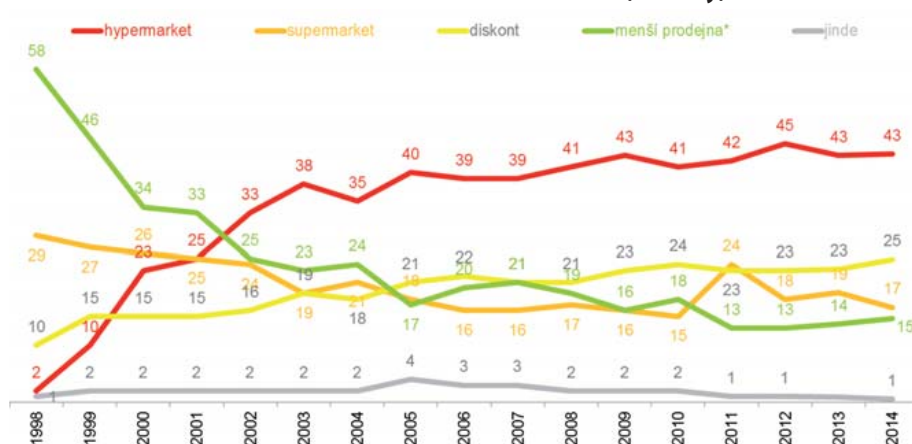
Asi nejdůležitější příčinou je, že z původního „čistého diskontu“ se stále víc posouvají do oblasti supermarketů či hypermarketů. Zařazují do sortimentu více výrobků a zdůrazňují čerstvé potraviny. Jak ukazuje studie Supermarket-diskont-hypermarket 2014, udržují si „diskontní“ řetězce vynikající cenové image, ale přitom zlepšují své vnímání v kvalitě. Tím stále silněji konkurují „nediskontním“ řetězcům.

Tento trend bude pravděpodobně pokračovat i v následujících letech a pro situaci na trhu bude rozhodující, jakou taktiku vůči silícím diskontům přijmou ostatní konkurenční řetězce.

Podle informací společnosti INCOMA GfK působí v současnosti na českém trhu více než 670 prodejen potravinářských supermarketových řetězců, přibližně 640 prodejen potravinářských diskontů a téměř 310 hypermarketových prodejen.

*Zdeněk Skála, Pavel Cabal,
INCOMA GfK*

VÝVOJ HLAVNÍHO NÁKUPNÍHO MÍSTA (formáty)



Pramen: studie INCOMA GfK Supermarket-diskont-hypermarket 2014

Zákazníci nechtějí za odběr zboží platit

Podle průzkumu, který v první polovině června zrealizoval internetový obchod Kasa.cz mezi svými zákazníky, vyplývá, že většina Čechů volí osobní převzetí zboží proto, aby snížila výši nákladů na doručení zboží. „Dvě třetiny respondentů potvrdily, že osobní převzetí zboží volí právě kvůli eliminaci nákladů na přepravu. 100 Kč za dopravu je obvykle hranice, přes kterou již nechtějí jít,“ uvedla Andrea Číž-

mářová, ředitelka Kasa.cz a dodala: „Mezi další zmiňované argumenty pro osobní odběr patřily časová flexibilita, možnost kontroly obsahu balení či osobní kontakt s prodejcem.“

Téměř polovina lidí (48 %) nechce za osobní odběr platit vůbec, čtvrtina je ochotna dát do 20 Kč, další čtvrtina 20–50 Kč a pouze 2 % by zaplatila více než 50 Kč.

Češi jsou národem sběratelů

Téměř půl miliardy korun – tolik utratili čeští sběratelé v loňském roce na obchodním portálu Aukro.cz. Sběratelství se tak právě díky internetu stává fenoménem nebývalých rozměrů. Nemalé částky jsou ochotni zaplatit hlavně muži, kteří zakoupí až 84 % všech sběratelských předmětů. Nejvíce utrácí sběratelé mincí, vojenských předmětů a známek. Své poklady pak obvykle získávají v aukcích, které tvoří až 80 % všech nabídek.



Foto: Shutterstock.com / Tatiana Belova

Typický český sběratel je muž nad 40 let. Věkově nadprůměrní jsou jen filatelisté, jejichž věk se pohybuje kolem 60 let. „Celkově sledujeme postupné stárnutí sběratelské populace, což ovšem neznamená, že se tím snižuje její koupěschopnost. Naopak, starší sběratelé se nebojí investovat do své vášně i statisíce,“ doplňuje Milan Kučera, ředitel obchodního portálu Aukro. Až pětinu předmětů v kategorii sběratelství zakoupí na Aukru ženy. Ty sbírají méně nákladné předměty, např. různé druhy obalů, figurky či kinder vajíčka.

Příležitostí pro internetové obchodníky je víkendový odběr či doručování – 4 z 5 lidí by dle průzkumu měli rádi možnost vyzvednout si zboží i o víkendu a 3 ze 4 respondentů by uvítali víkendové doručování přepravními firmami.

Skoro polovina (45 %) zákazníků není kvůli vyzvednutí zboží ochotna opustit svoje město. Čtvrtina respondentů by si pro zboží dojezdila do 10 km, pětina do 20 km a 10 % více než 20 km.

V Česku je vydáno více než 2,2 mil. bezkontaktních karet

V České republice se bezkontaktně uskutečňuje přibližně jedna třetina transakcí kartami MasterCard a Maestro. Na konci 1. čtvrtletí 2014 bylo vydáno 2,2 mil. bezkontaktních karet MasterCard s technologií PayPass a nainstalováno téměř 50 tis. bezkontaktních terminálů. Vy-

plývá to ze statistik, které zveřejnilo Sdružení pro bankovní karty.

Bezkontaktní technologii PayPass je možné aplikovat nejen do standardních karet, ale také do mobilního telefonu, hodinek, přívěsků na klíče nebo samolepek. Češi si bezkontaktní placení oblíbili nejrychleji ze všech Evropanů a brzy budou moci tím to způsobem zaplatit nejen u obchodníků. Výrobci automatů totiž postupně do zařízení instalují bezkon-

taktní terminály. Bez nutnosti hledat mince je nyní možné zaplatit přibližně ve 200 automatech Delikomat po celé ČR.

MasterCard poprvé použil bezkontaktní platbu v roce 2005 a díky současnému vývoji otevřel možnosti využití této technologie i v dopravě. Na aktuální téma dopravy se letos zaměřil i projekt MasterCard česká centra rozvoje, který se již sedmým rokem věnuje hodnocení ekonomické situace českých krajů a měst.

Mobilní dotazování – výzkum kdykoli a kdekoli

Nová služba – mobilní výzkum (Mobile research) s využitím mobilní aplikace – přináší okamžitý feedback od zákazníků na jakékoli téma bez ohledu na jejich aktuální polohu, čímž poskytuje bezprostřední insight do zákaznické zkušenosti. Mobile research umožňuje testovat a využívat různé multimediální materiály – vizuály, fotografie, audio i video bez ohledu na to, zda jsou zákazníci online nebo offline. Díky GPS datům můžete získat jasnější předsta-

vu o tom, kde se Vaši zákazníci nacházejí a kde je můžete nejefektivněji zasáhnout. Aplikace je flexibilní a jednoduchá a s její pomocí je možné zasáhnout i těžko dostupné cílové skupiny a maximalizovat tak jejich zapojení díky možnosti participovat na průzkumech kdekoli a kdykoliv.

Společnost GfK představila tento výzkum koncem června na slunné terase hotelu Sheraton v centru Prahy, kde si zákazníci mohli toto řešení vyzkoušet přímo na místě na svém vlastním mobilu a zároveň okamžitě viděli i autentické výsledky průzkumu. „Protože je v dnešní době velká

poptávka hlavně po smartphonech, i průzkum trhu si žádá inovace, které klientům poskytnou nový pohled na jejich zákazníky,“ komentuje novinku Martin Mravec, výkonný ředitel společnosti GfK Czech a GfK Slovakia.

Průzkum umožňuje i zapojení spotřebitelských panelů s možností sledování tzv. on the go chování, čili okamžitého chování zákazníků, ale i konzumace v různých prostředích. A v neposlední řadě, je tato forma průzkumu velmi výhodnou při vyhodnocování retailového auditu služeb, prodejen či Vašich poboček. ek

INZERCE



Výrobky si zajistily dobré jméno u spotřebitelů díky kvalitě a odpovídající ceně a jsou vyhledávány na tuzemském i zahraničním trhu.

MORACELL s.r.o.
Průmyslová 542
Žabčice 664 63
ČESKÁ REPUBLIKA
moracell@moracell.cz
www.moracell.cz

AČTO – krok k federativnosti Svazu obchodu a cestovního ruchu

Tradiční obchod se organizuje

Začátkem června byl oficiálně oznámen vznik Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), jako součásti Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. O cílech vznikající asociace hovořil Retail Info Plus s Ing. Zdeňkem Juračkou, který je mluvčím pracovního týmu pro založení AČTO a viceprezidentem SOCR pro potravinářský obchod.

R Samostatné organizace pro malé a velké obchodníky už tu kdysi byly. V čem bude Asociace českého tradičního obchodu v tomto směru nová?

Máte pravdu. Nic na světě většinou není po prvé. Odlišnost naší zakládané asociace by měla být v její zcela konkrétní a účelové zaměřenosti a cílení na členské subjekty, které mají své specifické zájmy a problémy na trhu.

Podobná, dříve zakládaná sdružení měla spíše obecný, většinou blíže nespecifický charakter více méně s cílem pomoci subjektům malého a středního podnikání, což tímto nekritizuji, naopak z pohledu období vzniku těchto organizací chválím. Domnívám se, že doba však pokročila a vyhranily se problémy u jednotlivých skupin obchodních tržních subjektů. Proto je dle našeho záměru potřeba určitě specifčnosti a konkrétnosti při nastavování cílů směřovaných ve prospěch oslovené členské základny.

Máte pravdu i v tom, že zde byly i obdobné organizace pro velké obchodníky. Myslím tím například České obchodní fórum, kde byly sdruženy zahraniční obchodní řetězce.

R Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR spěje k určité federativnosti, jak bude AČTO v této federaci fungovat?

Federativní uspořádání SOCR není nic nového. Diskutuje se

o tom již pár let. Nicméně to závisí na rychlosti a zejména připravenosti respektovat toto uspořádání ve sféře členské základny a potenciálních dalších členských subjektů obchodu a cestovního ruchu v ČR.

Jednotlivé organizace musí dojít časem k poznání, že je lépe se sdružit v prvé řadě do menších skupin, což je v současné době krok realizovaný u naší asociace, a pak na úrovni takto vytvořeného, tržně

silného subjektu požadovat i ve vrcholové struktuře, kterou by měl být SOCR odpovídající postavení a funkční zastoupení.

Jak ukazuje více než dvacetiletý vývoj SOCRu, je to proces dlouhodobý. Základním problémem jako u všech podobných aktivit jsou finance a schopní lidé.

R Cílem AČTO je prosazovat specifické zájmy domácích maloobchodních subjektů. Můžete uvést příklady jak?

Specifické zájmy českého maloobchodu jsou myslím všeobecně známé. Nechceme žádná privilegia ani konkurenční výhody. Chceme rovnoprávné postavení všech tržních subjektů zejména na úrovni státní legislativy, která dnes však tento legitimní požadavek viditelně nerespektuje.

Jako příklad může sloužit i některá aktuální nová či novelizovaná legislativa. Nemusíme chodit daleko. Příkladem může být dnes vyhrocená diskuze k novele zákona č. 110 o Potravinách, kde největší zátěž v oblasti značení zejména nebalených potravin půjde právě na vrub malých a středních prodejen, které většinou provozují subjekty zakládajících členů AČTO.

Navíc povědomí o existenci a problémech těchto prodejen jde stále více do pozadí, a to bohužel i ze strany médií. Cením si úrovně i poslání vašeho časopisu ale i vy, když mluvíte o obchodu a obchodnících, jmenujete vždy řetězce jako by ostatní obchod a je potřeba říci, že AČTO reprezentuje přibližně 25 % prodeje potravin v ČR, vlastně neexistoval.

Dalším naším zájmem myšleným zcela upřímně a bez spekulací je podpora prodeje českých potravin a jejich výrobců. Věřím, že i tady najdeme dostatečný a legitimní prostor pro spolupráci.

R Kdo všechno se může stát členem Asociace. Mohou do ní vstupovat jen obchodní sítě nebo i jednotliví obchodníci?

Jsmo v období – otázky zodpovídám 29. června – kdy diskutujeme obsah Stanov a řešíme tím zároveň i otázky vztahující se k problematice členství. Nedomnívám se a ze stávajících diskuzí



Foto: Archiv Retail Info Plus

Domácí maloobchodníci zakládají Asociaci českého tradičního obchodu

Zástupci maloobchodních subjektů českého tradičního trhu se rozhodli, po dlouhých letech spolupráce v rámci českých maloobchodních aliancí, založit v souladu se strategií SOCR ČR v oblasti členských vztahů, Asociaci českého tradičního obchodu (AČTO).

Pod dohodu o založení AČTO se podepsali zástupci sítí COOP, ČEPOS, ENAPO obchodní, Maloobchodní síť Hruška, Maloobchodní síť Brněnka, Družstvo CBA CZ a Družstvo ESO Market.

s kolegy to vyplývá, že bychom omezovali členství jednotlivých provozovatelů prodejen či jiných subjektů s činností maloobchodu propojených a do asociace přizvali pouze obchodní síť.

Základem pro členské vztahy je prozatím orientace výhradně na český obchod a jeho provozovatele. Jaký bude budoucí vývoj v této oblasti, ukáže čas a stav fungování českého trhu.

R Zakládající členové asociace jsou z oblasti rychloobrátkového zboží. Jakou spolupráci plánujete pro oblast nepotravinářských sortimentů, kde rovněž působí řada nezávislých obchodníků?

Je pravdou, že asociace zatím soustředí plánování svých aktivit do oblasti prodeje potravin. Určitě se však nebudeme bránit spolupráci s českými prodejci nepotravinářského zboží ale právě naopak.

Nebude problémem v případě zájmu, v rámci asociace vytvořit například samostatnou platformu těchto českých prodejců.

R Fenomémem českého obchodu jsou v posledních letech vietnamské prodejny, které se jednak zapojují do obchodních aliancí, jednak budují vlastní, často franchisové obchodní síť. Počítáte s nimi rovněž?

Nechci zde rozebírat problematiku a postavení vietnamských obchodníků na našem trhu. Již jsem se k tomu několikrát vyjadřoval. Bylo by to opět na samostatný článek a téma určitě zajímavé, nicméně není pro nás v současné době aktuální.

Z předchozích odpovědí plyne, že se členství v asociaci vztahuje zatím pouze na zřizovatele či osoby vlastníci prodejny na území ČR, které jsou českými státními příslušníky nebo subjekty podnikající s českým kapitálem. Určitě však nikomu z členských subjektů nebude bráněno ve spolupráci s dalšími obchodníky včetně vietnamských, například v oblasti zásobování jejich prodejen ve franchise apod. V budoucnu se pak uvidí. Nechci spekulovat ani nevlastním křišťálovou koulí.

R Obchod jako celek se snaží vylepšovat svůj image. O aktivitách tradičního obchodu, kromě Skupiny COOP, však veřejnost příliš informací dosud neměla. Jak bude Asociace přistupovat k otázkám komunikace s médii a veřejností?

Jedním z cílů vedoucích k založení AČTO přímo souvisejících s aktivitami a strategií SOCR, ke kterým se hlásíme a jako jeho potenciální členové se budeme snažit pozitivně ovlivňovat image obchodu v ČR.

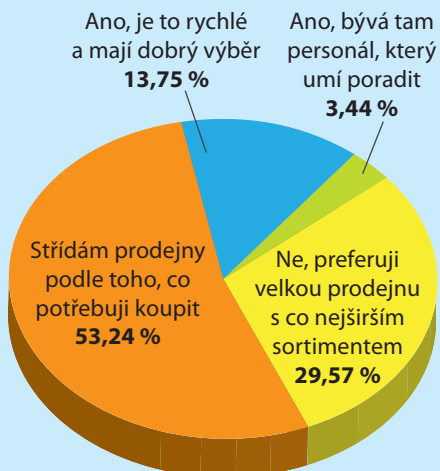
My se samozřejmě soustředíme zejména na tradiční český obchod, o kterém se moc nepíše, neb fenoménem obchodu v médiích a na politické scéně v ČR jsou řetězce. Víme proto zájem médií, chceme a chystáme se nastavit samostatnou komunikaci ale i v rámci spolupráce s PR aktivitami SOCR.

Eva Klánová

Co si myslí zákazník...

Na portálu AkčníCeny.cz jsme v pravidelné anketě, realizované pro jednotlivá vydání Retail Info Plus, tentokrát návštěvníkům portálu položili otázku:

NAKUPUJETE V MALÝCH SAMOOBSLUHÁCH A VEČERKÁCH?



Červen 2014, celkem se účastnilo 1018 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

OSLAVTE
25 LET
POTĚŠENÍ



MAGNUM
Pro ty, kdo hledají potěšení

Click & Collect – další možnost, jak získat zákazníka

Objednávka přes web, vyzvednutí osobně

Cest, jak se dostat k zákazníkovi má dnes obchod na výběr celou řadu. Jedna z těch, které se v poslední době rozvíjejí, je tzv. Click & Collect.

Objednám a vyzvednu, v podobě služby Click & Collect, představuje na první pohled jednoduchou myšlenku, která však pro své fungování v praxi vyžaduje velmi dobře vypracovanou logistiku. Pokud ji obchodník zvládne, může se dostat za svým zákazníkem prakticky kamkoli. Řetězec hypermarketů, tak může například otevřít „pobočky – výdejny“ např. v centru města nebo na místě dopravního uzlu.

Objednám přes web, vyzvednu osobně

Princip Click & Collect spočívá na dvou krocích: Click, kdy zákazník objedná zboží přes web nebo mobilní aplikaci, a Collect, tedy vyzvednutí objednávky na obchodě, výdejním místě, případně dodávka domů.

Tématu se podrobně věnovali Daniel Mašek a Radim Tvardek ze společnosti U&Sluno, na červnovém semináři s názvem Click & Collect.

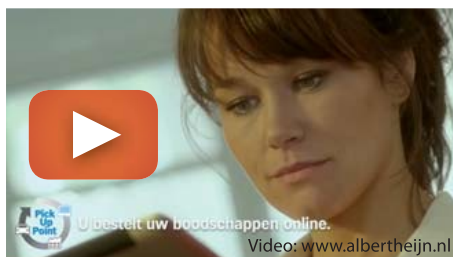
Služba se v současné době uplatňuje v potravinářských resp. širokosortimentních multiformátových řetězcích.

Jaké jsou klíčové odlišnosti oproti nákupům v e-shopech? Patří k nim prodejní sortiment a cenová politika; fakt, že zboží pro objednávku nelze na prodejně blokovat a tím může být stav zásob v okamžik vyčystávání objednávky odlišný od stavu při

objednání zboží zákazníkem; v případě, že zboží není k dispozici, dochází k jeho substituci „náhradním“ produktem; zákazník očekává velmi krátkou dobu mezi objednáním a dodáním. Služba je často vnímána jako součást budování loajality zákazníků.

V současné době funguje Click & Collect ve třech základních režimech:

- „Solo“ drive-in – vyhrazené výdejní místo se skladovou zásobou;
- „Co-Located“ drive-in – součást obchodu (hypermarketu);
- smíšený model – část sortimentu tvoří obchod (např. ovoce, zelenina, maso), ostatní „back office“ sklad.



Závisí na záměrech, obchodním modelu a možnostech obchodníka

K faktorům ovlivňujícím rozhodnutí o zavedení služby patří primárně zaměření obchodníka, fakt, zda půjde jen o rozšíření stávajících aktivit nebo zcela nový model

podnikání firmy. Bude účelem zavedení Click & Collect udržet si zákazníka, jde o prostředek k expanzi a penetraci konkurenčního území?

Dalším rozhodnutím je, zda bude služba provozována prostřednictvím vlastní sítě prodejen nebo např. formou franchisy.

Třetím důležitým faktorem je finanční stránka a (ne)existující systémová podpora (řízený sklad).

Přínosy pro obchodníka a pro zákazníka

Proč se vůbec myšlenkou na zavedení Click & Collect zabývat? Na straně přínosů pro obchodníka lze podle dosavadních zkušeností retailerů, kteří tento systém nabízejí, očekávat zvýšení hodnoty průměrného nákupního koše, zvýšení podílu privátních značek, vyšší marže nebo vyšší loajalitu zákazníků.

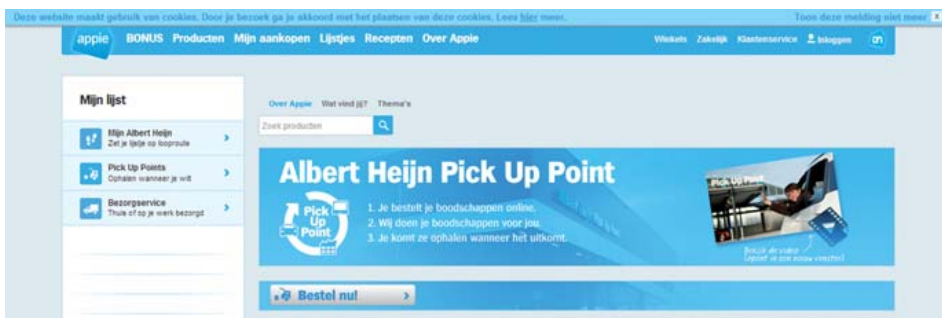
Významným přínosem je penetrace do nových oblastí a převzetí zákazníků konkurence.

Zákazník pak ocení úsporu času i nákladů na cestu do vzdálenějšího hyper nebo supermarketu.

Pro úspěch služby u zákazníka je důležité, aby mu poskytla dostatečný komfort a snadné použití. V principu z jeho pohledu funguje objednávání stejně jako v e-shopu, a proto očekává i stejný servis v systému objednávání, placení i „otevřací doby“.

Co se stane, když je zboží vyprodané?

Na rozdíl od e-shopu pracuje služba Click & Collect s tzv. substituty. Které je nutné ve vztahu k zákazníkovi dobře ošetřit. Objedná-li si máslo jedné značky, bude chtít místo této značky i jinou? Budou substituty zařazovány automaticky nebo na dotaz? Bude ochoten nahradit značkový produkt privátní značkou? Bude tolerovat cenový rozdíl a jak vysoký? Kolik výrobků v rámci jednoho nákupu může být v pozici substitutu, aby to bylo pro zákazníka ještě únosné? Výčet podobných otázek by mohl pokračovat. Důležité je, aby v rámci registrace ke službě měl zákazník možnost tyto varianty předem určit a obchodník tak věděl, jakou toleranci při výběru náhradních produktů má. Posledním krokem je moment platby, kdy se zákazník může rozhodnout, zda daný výrobek chce nebo ne.



Kombinací pro vychystávání a „předání“ objednávky zákazníkovi může být celá řada.

Vychystávání probíhá v distribučním skladu, na skladu prodejny nebo přímo v prodejně. Každá z variant má své výhody i nevýhody.

Vychystávání a vyzvedávání podle různých scénářů

Distribuční sklad nabízí nejširší sortiment, teplotní zóny, pokročilé technologie pro vychystávání, dostatečnou skladovou zásobu.

Jde o efektivní model vychystávání bez nutnosti větších dodatečných investic.

Největší nevýhodou může být odlišný logistický model od potřeb Click & Collect (B2B vs. B2C).

Vychystávání ve skladu prodejny zajišťuje, stejně jako vychystávání v distribučním centru, zóny s různou teplotou. Neomezuje zákazníky v pohybu po prodejně. Není třeba dvojitého stavu skladu. Tato varianta může být ideálním využitím nadbytečných prostor velkých hypermarketů, které v současné době hledají nájemce pro uvolněné plochy.

Nevýhodu naopak představují určité investice, nutnost synchronizace skladových dat a riziko out-of-stocků.

Vychystávání v prodejně může probíhat za přístupu nebo bez přístupu zákazníků. Vychystávání bez přístupu zákazníků je podle odborníků ideální pro rychlou expanzi. Neomezuje zákazníky v pohybu po



Foto: www.carrefour.fr

prodejně, není třeba dvojitého stavu skladu, umístění, kvalita a stav mohou být téměř libovolné. Nevýhodou jsou nezbytné investice a nutnost synchronizace dat mezi lokalitami.

Vychystávání v prodejně za plného provozu je vhodné při využití konceptu jako doplňku ke standardnímu modelu. Vyžaduje jen minimální vstupní investice.

K nevýhodám patří neefektivní vychystávání, zvýšené personální náklady a z pohledu zákazníka především snížení jeho komfortu. Hrozí také zvýšené riziko out-of-stocků. Přínos pro zákazníka je „pouze“ v časové úspoře.

Stejně jako vychystávání může i vyzvednutí objednávky probíhat různými způsoby, které mají své výhody a nevýhody.

Model – drive in zaručuje zákazníkovi minimální čekací dobu, zákazník nemusí prakticky vystoupit z auta. Představuje možnost být blízko zákazníkům (business parky, dopravní tepny). Drive in lze také optimalizovat dle sortimentu.

K nevýhodám patří, že lze zákazníka obtížně oslovit s impulsivním nákupem při placení. Často se z nich vytvoří další

prodejní kanál. V nabídce je zpravidla omezenější sortiment, pokud nejsou vychystávány na plnohodnotné prodejně.

Model smíšený: zákazník si objednávku vyzvedává v plnohodnotné prodejně, jejíž část je věnována okamžité spotřebě, čerstvým potravinám, ochutnávkám atd. Zákazníka je tak možné „přitáhnout“ do prodejny, nabídnout např. last minute objednávky.

Model drive star: v tomto případě vychystávací lokalita obsluhuje více lokalit k vyzvednutí. Do portfolia „variant vyzvedávání“ patří zpravidla i možnost, aby si zákazník nechal dodat zboží až do domu.

Co obchodník, to vlastní model

Systém Click & Collect v různých variantách v současné době využívá řada obchodníků.

V případě slovinského Mercatoru takto každý hypermarket obsluhuje řadu lokálních prodejen. Francouzský Auchan kombinuje drive in a obchod s čerstvým zbožím. Zatímco probíhá vyřizování objednávky, zákazník si může nakoupit čerstvé ovoce, zeleninu apod. Službu Click & Collect nabízí také Carrefour drive, Casino, chorvatský Konzum, od listopadu 2013 Albert Heijn, od ledna 2014 Selfridges – department store v Anglii a řada dalších.

Pro zajímavost: průměrný čas od objednávky po vyzvednutí se ve světě pohybuje kolem dvou hodin.

Eva Klánová
s využitím materiálů U&Sluno
INZERCE

www.linteo.cz



TISK



POS
MATERIÁL



PR
PODPORA



INTERNET

podpora prodejce:

NEJDOKONALEJŠÍ ODLIČOVÁNÍ NA TRHU s vyživujícím efektem arganového oleje



HYDRATUJÍ
VYŽIVUJÍ
REGENERUJÍ

čisticí vlhčené tampony 3v1
LINTEO ELITE 58ks

Pro každodenní rychlé a důkladné odlišení. Bez emulgátorů a alkoholu, dermatologicky testované.

U zákazníků vedou malá nákupní centra a kamenné obchody

V online nákupu jsou Češi aktivnější než evropský průměr

Jak lidé nakupují nepotravinové zboží? Jakou roli v tomto hrají nákupní centra a jejich typy? Co spotřebitelé žádají od nakupování a jakou roli tu hraje zážitek? Jak spotřebitel mění své chování v on-line a in-store světě? A liší se v jednotlivých zemích?

Společnost CBRE představila koncem června výsledky panevropské studie How Consumers Shop a Shopping Centre Index. Průzkum, kterého se zúčastnilo 21 000 respondentů ve 21 zemích, sleduje spotřebitelské chování. Studie Shopping Centre Index popisuje fungování regionálních nákupních center. Zahrnuje deset regionálních obchodních center s více než 230 000 m², 730 maloobchodníků a 38,5 milionu zákazníků.

„Studie How consumers shop poukázala na několik zajímavých detailů, které mají velký význam pro budoucí plánování aktivit maloobchodníků. Především roste zájem evropských zákazníků o menší nákupní centra a kamenné obchody,“

říká Veronika Tebichová, Head of Retail Agency společnosti CBRE. Zatímco země západní Evropy stále více preferují nákup v menších a kamenných obchodech, země východní Evropy a Skandinávie nadále preferují především velká obchodní centra.

Český trh maloobchodních center je v blízkosti saturaci. Jaké jsou tedy další příležitosti pro obchodní centra? Potenciál vidí odborníci v menších projektech do 10 tis. m² v hustě osídlených oblastech a místech, která tvoří dopravní uzly.

Rozhoduje cena, čistota, pohodlí a bezpečnost

Nejdůležitějším faktorem pro návštěvu obchodního centra nadále zůstává především

cena. Tento faktor je stejný v České republice i v ostatních evropských státech, které se do průzkumu zapojily. Dalším nezbytným faktorem, je čistota, kterou následuje pohodlí při nakupování a také bezpečnost.

Cena, čistota, pohodlí a bezpečnost jsou tedy nejdůležitějšími faktory, jejichž splnění očekávají spotřebitelé ve všech zemích a ve všech druzích nákupních center. Zajištění rozmanitosti obchodů, parkovacích kapacit a osobní bezpečnost se řadí mezi důležité faktory.

Na opačném konci z hlediska významu pro zákazníka se v průzkumu nacházejí eventy, zábava a kvalita restaurací v nákupních centrech.

Jak daleko a jak často zákazníci nakupují?

Pohodlný přístup je také kritickým faktorem pro spotřebitele při výběru místa, kde nakupují, přičemž evropští zákazníci potřebují 6–15 minut k tomu, aby se dostali do místa, kde nejčastěji nakupují jiné komodity než potraviny – obecně se jedná o menší obchody nebo obchody v centru města.

„V České republice zákazníci cestují výrazně déle. Obvykle cestují 16 – 30 minut. S rostoucím příjmem je menší ochota jezdit do vzdálenějších nákupních center, hlavně u mužů,“ doplňuje V. Tebichová.

A jak často chodí zákazníci nakupovat? Průměrně je to 39 x ročně na Evropana, v České republice pak o něco méně (30 x). Zajímavý je ale fakt, že na rozdíl od typicky evropského zákazníka si ten český daleko častěji vyhledává produkty a informace o nich online.

Potřeby a požadavky dané věkem

Zjevné jsou také odlišné požadavky dané věkem spotřebitelů. Podle očekávání, mladší věkové skupiny oceňují sociální aspekty nákupních center mnohem více než starší věkové skupiny. Jedná se o setkávání s přáteli a využívání výhod služeb orientovaných na zábavu, jako jsou kina a připojení k Internetu zdarma. Tyto skupiny více využívají veřejnou dopravu, a tedy nekládou takový důraz na možnosti parkování.



Foto: CBRE

Evropský a český zákazník 2014

- Roste význam malých nákupních center a kamenných obchodů (49 % zákazníků je preferuje před velkými nákupními centry).
- Evropští zákazníci cestují za nákupem 6–15 minut, český zákazník 16–30 minut.
- Faktory důležité pro zákazníka z pohledu nákupního centra jsou: cena, čistota, dostupnost a bezpečnost.
- Nejčastěji nakupují evropští i čeští zákazníci přímo v prodejně. Výrazně roste úloha online nákupu, ve kterém jsou Češi aktivnější, než je evropský průměr.
- Evropský zákazník chodí nakupovat 39 x ročně, český zákazník 30 x ročně.
- Evropští i čeští zákazníci vnímají zlepšení svých obchodních center nejvíce z pohledu renovace, nabídky nových značek a rozšíření obchodů.
- Zatímco ve východní Evropě a Skandinávii dominují velká obchodní centra, v západní Evropě malá obchodní centra a kamenné obchody.
- Mladý zákazník (18–24 let) považuje za atraktivní při výběru obchodního centra dobré místo pro setkání, wifi, kavárny nebo restaurace.
- Nejvíce zastoupenou kategorií nájemců v obchodních centrech jsou móda, volný čas a komfort.

Pramen: CBRE 2014

JAK ČASTO CHODÍ ZÁKAZNÍCI NAKUPOVAT (průměr za rok)

Sledovaný faktor	Evropa	Česká republika
Počet nákupů	39	30
Nákup online	15	15
Objednávka online s vyzvednutím v obchodě	7	10
Další nákup při vyzvedávání on-line objednávky	7	10
Porovnávání cen na mobilu během nákupu	12	20
Využití sociálních sítí pro zpětnou vazbu a komentování produktu při nákupu	19	20
Využití nákupních aplikací nabízených obchodními centrem	8	14

Pramen: CBRE 2014

ka atraktivity, důležité udržet si příjemnou atmosféru, která opakovaně přiláká zákazníky do centra.

Ze studie Shopping Centre Index vyplývá, že nejvíce zastoupenou kategorií nájemců v obchodních centrech spravovaných CBRE je móda (56 %), volný čas (18 %) a komfort (9 %).

Průzkum dále ukázal, že jednotlivé obchody v obchodních centrech musí mít velikostně vyvážené zastoupení, například v centrech CBRE malé jednotky do 200 m² tvoří 32 % ploch, jednotky 200 – 500 m² (25 %), 500 – 100 m² (22 %) nebo jednotky přes 1000 m² (22 %).

Trend podle výsledků studie ukazuje, že potenciál je v malých obchodních centrech než ve výstavbě velkých obchodních center.

Co očekávají nájemci od obchodních center?

Nájemci především očekávají, že jim nákupní centrum přivede dostatečný počet zákazníků a poskytne atraktivní prostředí, aby se v centru zákazníci cítili příjemně a vraceli se. Dále nájemce očekává podporu pro jeho obchodní aktivity, které chce spojit s nákupním centrem.

Ve vztahu nájemce pronajímatel začíná probíhat čím dál větší provázanost a spolupráce v průběhu nájemního vztahu tak, aby došlo k co nejlepšímu sladění obchodních strategií a spolupráci při marketingových aktivitách.

Eva Klánová/materiály CBRE

Renovace přiláká nové zákazníky

Morální životnost obchodního centra je pět až deset let, pak potřebuje renovaci. Následující roky se podle odborníků v České republice ponesou ve znamení investic do renovací a redesignu.

Právě renovace nákupních prostor je totiž předpokladem pro oživení maloobchodních center. Přibližně polovina zákazníků uvádí, že dávají přednost pohodlí spojenému s nakupováním v lokálních nákupních centrech před nakupováním ve velkých jednoúčelových nákupních centrech.

A spotřebitelé s větší pravděpodobností navštíví renovovaná nákupní prostředí. Vyšší příjmy jdou ruku v ruce s renovacemi, protože moderní zařízení přitahují větší množství lidí ochotných utracet své peníze. Pro obchodní centrum je, z hledis-

NOVINKA HOLBA FREE

Vítěz v lahvi



Značka Holba pokračuje v rozšiřování letní nabídky. Od června je v obchodní síti dostupné oblíbené nealkoholické pivo Holba Free, vyhlášené nejlepším nealko pivem u nás. Zdobí ho titul Pivo ČR a do sortimentu značky patří už 10 let, dosud však byla Holba Free k dispozici pouze v sudech. Letos poprvé naplnila také půllitrové lahve a umožnila rozšířit distribuci nealko piva Holba do obchodní sítě.

Stejně jako ostatní piva značky se nealkoholická Holba vyrábí klasickou technologií z českého chmele, sladu a vody z horských hlubinných pramenů. Liší se pouze délkou kvašení, která se u nealko piva zkracuje a tím se zamezí tvorbě alkoholu. Nealkoholická Holba je vhodná nejen pro řidiče. Je zdravým substitutem slazených nealko nápojů. Na rozdíl od nich neobsahuje umělá sladidla, barviva ani dochucovadla. Její přírodní složení s vysokým obsahem chmelových tříslovin pozitivně ovlivňuje zažívání, navíc je bohatým zdrojem vitamínů.

www.holba.cz



INZERCE

Cenová hladina v Evropě

Více zboží než před 10 lety si mohou dopřát hlavně Němci

Souhrnné výdaje domácnosti na konečnou spotřebu jsou v Česku třinácté nejnižší v Evropě. Představují 71 % průměru Evropské unie. Vyplývá to z letošní srovnávací studie Eurostatu. Ta znovu potvrzuje skutečnost, že cenové rozdíly se na evropském kontinentu zmenšují velice pomalu.

Nejvýraznější rozdíly jsou u alkoholických nápojů, což je dáno hlavně rozdílnou mírou daňové zátěže. Ta způsobuje, že alkohol a tabák jsou ve Velké Británii a Irsku mnohem dražší než ve skandinávských zemích s výjimkou Norska. Značné rozdíly přetrvávají také mezi cenami potravin. V Dánsku jsou 40 % nad uniijním průměrem v Polsku ve stejném rozsahu pod průměrem.

Značný cenový rozptyl je vidět také u četných služeb, jako jsou veřejná doprava, telekomunikace, hotelové a restaurační služby.

Cenové rozdíly se naproti tomu nejvíce setřely u spotřební elektroniky a motorových vozidel.

Srovnání cen potravin

Cenová hladina potravin v tuzemsku odpovídá 84 % průměru EU, na Slovensku je dokonce o jeden procentní bod vyšší. Z postkomunistických zemí vychází srovnání nejdraž pro Slovinsko (index 99) a Chorvatsko (93).

Mezi vyspělými západoevropskými zeměmi je Nizozemsko jediné, kde jsou ceny potravin a nealkoholických nápojů pod uniijním průměrem (97). V zemi tulipánů vycházejí v relativním srovnání velice levně hlavně mléčné výrobky.

Cenová hladina ve vyspělých zemích sousedících s Českem je mírně nad uniijním průměrem. V Rakousku se vyjadřu-

INDEXY CELKOVÝCH VÝDAJŮ NA FINÁLNÍ SPOTŘEBU, POTRAVINY A NÁPOJE

Země	Celkový index	Potraviný/ nealkoholické	Alkohol/tabák	Oděvy	Obuv
------	---------------	-----------------------------	---------------	-------	------

I. Nad průměrem EU

1. Švýcarsko	156	150	120	119	118
2. Norsko	155	177	259	141	146
3. Dánsko	140	140	124	124	123
4. Švédsko	130	125	141	130	131
5. Finsko	123	123	135	118	117
6. Lucembursko	123	118	86	101	105
7. Irsko	118	117	178	98	93
8. Velká Británie	114	101	161	93	91
9. Island	112	120	171	137	140
10. Nizozemsko	110	97	108	105	114
11. Belgie	109	112	96	106	109
12. Francie	109	108	108	104	104
13. Rakousko	107	122	90	97	102
14. Itálie	103	112	98	107	109
15. Německo	102	108	90	102	105

II. Pod průměrem EU

16. Španělsko	95	93	87	87	91
17. Řecko	89	102	92	94	96
18. Kypr	86	108	97	89	93
19. Portugalsko	86	90	86	95	96
20. Slovinsko	83	99	83	98	90
21. Estonsko	80	88	83	106	118
22. Malta	80	100	99	94	103
23. Lotyšsko	71	87	84	103	104
24. Slovensko	71	88	80	99	92
25. Česko	71	84	78	91	86
26. Chorvatsko	68	93	77	94	86
27. Litva	65	78	73	101	104
28. Turecko	64	85	100	68	67
29. Maďarsko	60	80	66	75	84
30. Rumunsko	57	69	74	87	95
31. Polsko	57	62	73	90	83
32. Černá Hora	56	78	57	96	106
33. Srbsko	54	75	59	98	96
34. Bosna a Hercegovina	53	75	50	92	86
35. Albánie	51	69	42	69	75
36. Bulharsko	48	69	59	82	75
37. Makedonie	47	59	38	77	80

Poznámka: souhrnný index zahrnuje i položky, které nejsou v tabulce uvedeny (mj. nájemné a další náklady na bydlení, ceny různých služeb).

Pramen: Eurostat



je indexem 107. „Je to zhruba tolik jako v Belgii nebo Francii,“ srovnává vídeňský list Der Standard. Přitom alkoholické nápoje a tabák jsou v Rakousku jednu desetinu pod průměrem EU. Stejně je na tom v této kategorii zboží také Německo. Naproti tomu za potraviny a nealkoholické nápoje Rakušané platí o 22 % více, Němci o 8 %, vyplývá z údajů Eurostatu.

Poláci: Jsme stále chudí, píše Rzeczpospolita

V Evropské unii se potraviny nakupují nejlevněji v Polsku (index 62). „Zvláště levně u nás vycházejí pečivo, maso, ryby, ovoce, zelenina i tuky. Zato cena červeného vína je zhruba o pětinu nad unijním průměrem,“ uvádí polský list Rzeczpospolita. Šálek kávy v polské restauraci podle něj vychází v průměru na 1,15 eura, v Bulharsku na 0,54 a v Řecku 2,90 eura. Právě na šálku aromatického nápoje polský list ilustruje, jak velké cenové rozdíly v rámci EU stále panují.

Jak dodává, jedna věc je cenové srovnání mezi zeměmi, věc druhá kupní síla obyvatel v té které ekonomice.

Polák v průměru vydělá 618 eur čistého, což představuje 27 % stejného německého ukazatele (před 10 lety to bylo jenom 20 %). Nizozemec si za svůj průměrný měsíční příjem může dopřát třikrát více syra než Polák. Spotřebitelé v Polsku jsou na tom svojí kupní silou podle citovaného listu stále nevalně, „kdesi na evropském chvostu“, byť polská ekonomika od vstupu do EU rostla solidním tempem.

Německo je nákupní ráj

Z 15 hospodářsky nejvyspělejších evropských zemí (13 zemí EU plus Norsko a Švýcarsko) jsou na tom jednoznačně nejlépe Němci. V roce 2003 cenová hladina ve Spolkové republice odpovídala 106 % unijního průměru. Ten se v následujících letech díky vstupu chudších postkomunistických zemí snížil. Rozdíl mezi unijním ukazatelem a Německem se však nezměnil. Právě naopak.

Průměrná cenová hladina je nyní v SRN nepatrně vyšší než v EU (index 102). „To znamená, že němečtí spotřebitelé si mohou nyní dopřát více zboží a služeb než před deseti lety,“ konstatuje list Die Welt

pod titulkem „Německo je ráj pro spotřebitele“.

Obyvatelé zemí sousedících s Německem se naopak museli během uplynulých deseti let vyrovnat se vzestupem cen. Ať už to byli Lucemburčané, Belgičané, Nizozemci nebo Rakušané. Die Welt se zvláště zmiňuje o Česku, kde se cenová hladina v uplynulých 10 letech vzedmula o 29 %, ale Češi jsou přesto pořád hluboko pod průměrem EU (uvedený index 71). Nejrychleji šly nahoru ceny v Rumunsku (o 32 %), shrnuje Die Welt.

V Evropě je cenová hladina nejvyšší ve Švýcarsku a Norsku, tedy zemích stojících mimo Evropskou unii. „Významně k tomu přispělo zhodnocování jejich měn po krizi, kdy do tamních ekonomik zvýšenou měrou proudil kapitál,“ vysvětluje Ulrich Katter, hlavní ekonom německého peněžního ústavu Dekabank.

ič

TABULKA
CENOVÁ HLADINA ENERGIE, NÁBYTKU A DOMÁČÍCH SPOTŘEBIČŮ

Klikněte pro více informací

Léto s Krahulíkem, aneb objevte Území dravce

INZERCE

Cílem letní kampaně společnosti Krahulík – Masozávod Krahulčí, je spojit značku Krahulík, konkrétně segment trvanlivých fermentovaných klobás s regionem, kde se vyrábí.

Jak zdůrazňuje Mirka Kvíčalová, manažerka marketingu společnosti, je pro fermentované klobásky místo jejich vzniku velmi důležité. Suší se v přírodních sušárnách a při tomto výrobním procesu má na výrobek zásadní vliv místní klima. „To, že jsou naše klobásky vyrábě-

běné uprostřed čisté přírody, považujeme za jeden z jejich hlavních benefitů. Když podle stejné receptury vyrobíme klobásky jinde – nefunguje to,“ vysvětluje M. Kvíčalová. „Rozhoduje teplota, proudění a vlhkost vzduchu. Na léto jsme proto vymysleli kampaň, která propojuje produkt a krajinu, kde se vyrábí,“ dodává. Při ochutnávkách chce Krahulík otestovat i některé nové chutě klobás.

V rámci kampaně zve Krahulík milovníky dobrého jídla, aby při dovolenkových toulkách navštívili Území dravce. K tomu, aby tento kout krásné přírody lépe poznali, pro ně Krahulík připravil i tematické výlety do okolí Krahulčí, na Javořici, hrad Roštejn a okolí Telče.

Kampaň využívá kromě tištěných a on-line médií také přes 20 billboardů na Vysočině (na Území dravce), se slogany podle lokality jejich umístění: Nacházíte se na Území dravce, Odbočte na Území dravce (D1), Vítejte na Území dravce... Označení Území dravce se objeví i přímo u turistických rozcestníků v místech, která Krahulík doporučuje ve výletech.

Pro kampaň byly vytvořeny také spotřebitelské stránky www.uzemidravce.cz, které nabízejí vedle aktuálních článků i tipy na výlety, pozvánky na akce v regionu apod. Hlavním komunikačním kanálem je facebook – stránka

Území dravce, který slouží jako platforma pro interakci spotřebitelů, v létě především o cestování, výletech a samozřejmě dobrém jídle.

Pozvánku na Území dravce najdou zákazníci také na bookletech etiketách přímo na výrobcích.



Území dravce je značný kus českomoravské Vysočiny a kousek jižních Čech. Je to místo, kde do našich výrobků přidáváme energii mocné přírody, esenci lesů a rybníků a aroma pohledu k obzoru z nejvyšších kopců. Je to kus každého z nás, místo v našich srdcích, tam, kde sídlí odvaha.

Odvaha – najdete v sobě odvahu projít se Územím dravce, objevit krásu obyčejnosti. Naše výlety nejsou plné atrakcí, restaurací či zábavních parků. Území dravce skýtá v létě zejména stín jehličnatých lesů, svěží vzduch a nespočet kouzelných míst, kde můžete potkat i sami sebe.



Obsazujte P.O.P. komunikaci do pozitivních rolí

Nebudte překážkou či manipulátorem

Nákupní rozhodování je řízeno emocemi. Ovšem v jeho pozadí jsou to především zvyky, které předurčují obsah nákupního košíku. V této souvislosti je úkolem P.O.P. komunikace narušit zvykové jednání, resp. vypnout našeho autopilota, který nás vede k již vyzkoušeným výrobkům a značkám.

Zákazníci jsou zvyklí se při nakupování nějak orientovat, nějak pohybovat, něco kupovat a hlavně od prodejního prostředí a také P.O.P. komunikace něco očekávat.

Vzhledem k rutinní povaze nakupování je možné se inspirovat konceptem habituizací (tj. chováním v typických situacích předurčeným zvyky). Ty se vyskytují jako nastolené styly jednání, jak dělat věci stabilním způsobem, který by mohl být v budoucnu v typických situacích snadno napodobován. Člověk tak unikne nejistotě, ke které by mohlo dojít, kdyby musel v každé situaci přemýšlet, jak postupovat.

To je také v kontextu obrovské nabídky zboží nezbytné. V okamžiku, kdy jsou habi-

tualizace obecně přijímány více jedinci, stávají se tzv. institucí – symbolicky popsáním způsobem jednání sdíleným více lidmi. Tak vznikají například obecně očekávané vlastnosti od nástrojů P.O.P. komunikace nebo od nakupování obecně, což je využitelné v praxi. Pokud pochopíme principy habituizací a institucí a jejich roli u našich zákazníků, můžeme jim vycházet vstříc a díky P.O.P. komunikaci měnit nákupní prostředí tak, aby mělo maximální schopnost zvykové jednání využít, narušit nebo měnit.

Navyklé role P.O.P. komunikace

Podle výzkumů jsou komunikační P.O.P. média typickou součástí prodejen jako in-

stitucí a sama o sobě jsou také institucemi. Zákazníci je totiž mají zažitá v pozitivních či negativních rolích, jež odrážejí předchozí zkušenosti nakupujících s těmito médii. Pozitivní jsou především role „pomocníka“, „baviče“, „informátora“ či „inspirátora“. Lidé jsou totiž zvyklí, že jim nástroje P.O.P. komunikace urychlí rozhodování, zjednoduší nákup, ušetří čas či peníze. Případně že je nějak pobaví anebo je třeba inspirovat k vyzkoušení určitého produktu.

Implementátoři by si vždy měli pokládat otázku, zda jejich P.O.P. média některé z těchto pozitivních rolí „umí hrát“.

Existují také záporné role P.O.P. médií, které omezují jejich přijímání a využívání zákazníky. Těmi jsou:

Překážka: prvek je vzhledem ke svým rozměrům nesprávně umístěn. Zákazník se proto bude snažit se svým nákupním košíkem toto médium obejít, nebo je jím dokonce rozladěn, místo aby se zaměřil na vystavené produkty a uvažoval o jejich koupi.

Hrozba: zákazník si není jist stabilitou P.O.P. prvků nebo jejich bezpečností. Nákup proto raději neriskuje.

Chaos: nakupující postrádá jasné a rychle pochopitelné reklamní sdělení, dobré označení značkou usnadňující orientaci nebo harmonizující design P.O.P. média s motivy a barvami značky.

Ruina: stav P.O.P. média odrazuje od nákupu a podporovaný produkt kvůli němu získá dojem nízké kvality a ošklivého vzhledu.

Manipulátor: zákazník nabude dojmu neférové hry tvůrce P.O.P. média, na níž se odmítá podílet. Příkladem může být nadměrně manipulativně vyhlížející reklamní grafika nebo umístění do prostoru se zlevněným zbožím, aniž médium slevu nabízí.

Je dobré se těmito rolí vyvarovat, neboť mohou vést k ignorování P.O.P. média či záporné zkušenosti s nimi. Úkolem implementátorů je tedy zajištění pozitivní institucionální role P.O.P. nástrojů a maximální omezení výše zmíněných negativních prvků.

Praktické smýšlení nakupujících

Při setkáních zákazníka s P.O.P. aplikacemi se habituizace projevují v mnoha



Foto: archiv DAGO



souvislostech. Jedním z příkladů je souvislost se vzhledem P.O.P. médií. Lidé totiž očekávají, že produkt bude prezentován grafickými prvky v souladu s dlouhodobou prezentací podporované značky, na niž jsou zvyklí. Jde například o logo a barvy, ale také o momentálně známý motiv z televizní reklamy. Takové pojetí grafického zpracování usnadňuje a zrychluje orientaci, čímž je zvyšována pravděpodobnost impulzního nákupu.

Zákazníkovi tak nekomplikujeme rozhodování nutností přemýšlet o příčinách využívání nezvyklých barev nebo neznámých grafických motivů.

Příklady negativních následků z nerespektování zvyků souvisí se změnami rozmístění produktů v obchodě (tzv. remodelingy). Nakupující je kvůli narušení svých zvykových postupů nesou s nelibostí, protože pak musejí měnit své nákupní chování.

Kupříkladu v oblasti manipulace s produkty bylo zjištěno, že jsou lidé zvyklí na produkty jednoduše uložené v P.O.P. médiích. Komplikovanější realizace umístění produktu například v P.O.P. stojanech (třeba láhve zavěšené v P.O.P. stojanu za hrdlo nebo zasunutí produktu dovnitř P.O.P.)

vzbuzuje v některých zákaznících dojem nadměrné složitosti manipulace s nimi, což je odrazuje od fyzické interakce s produkty.

Zákazníci jsou jednoduše zvyklí produkt nějakým způsobem vzít a nechtějí přemýšlet o možné technice uchopení. Nakupující totiž nevnímají pozitivně potenciální hrozby na prodejní ploše: nechtějí nic rozbít nebo do něčeho narazit, aby se kvůli tomu nestali problémovými zákazníky. Proto jsou zvyklí rutinně posuzovat P.O.P. média, pokud jde o jejich bezpečnost. Je proto výhodné vyjít zákazníkům vstříc například využíváním obyčejných polic namísto praktičtější fungujících, ale nejasněji vyhlížejících způsobů uložení zboží.



„Esence stojanovitosti“

Na závěr shrňme hlavní atributy P.O.P. médií, které jsou nakupujícími v rámci



jejich zvykového jednání očekávány. Například podlahový P.O.P. stojan by měl nést grafické motivy, díky nimž se stává na rozdíl od běžného regálu estetickým předmětem.

Měl by vypadat jako individualizovaný solitérní objekt, ne jako ohromná skříň, kterou je sice možné přemísťovat v rámci obchodu, ale jinak se od regálu příliš neliší. Takové provedení stojanu se dopředu zřiká své schopnosti přitahovat na sebe pozornost.

Vhodná je tedy jednoduchá, tvarově přístupná atraktivní konstituce obohacená o reklamní grafiku a nadstandardní nabídku. Zákazníci vnímají tento aspekt jako vlastnost P.O.P. stojanu nazvanou „esence stojanovitosti“. Ta odkazuje na skutečnost, že na prodejní ploše očekávají lidé jasné odlišení mezi tvarem a velikostí regálu a stojanu, který si tak udrží svou „individualitu“.

Posledním aspektem je očekávání lepší nabídky zboží podporovaného P.O.P. médiiem v porovnání s nabídkou ve standardním regálu. Příkladem může být třeba zboží v akci, soutěž, novinka, nové balení či získání dárku.

Dr. Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

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!

Světový trh s vínem

Po propadu zase návrat „do normálu“

Celosvětová produkce vína loni ve srovnání s chabým rokem 2012 stoupla o 9,4 % na 278,6 mil. hl. Z toho v Evropské unii o 12,5 % na 164,2 mil. hl. Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV) ji ve své poslední zprávě z dlouhodobého pohledu hodnotí jako průměrnou.

Čtveřice hlavních producentů na jižní polokouli – Argentina, Chile, Austrálie a JAR – zvýšila výrobu o 8,4 % na 51,3 mil. hl. Naproti tomu mezinárodní obchod s vínem loni klesl zhruba o 2 %. Největším odbytištěm se poprvé staly Spojené státy, když předstihly Francii. Poněkud překvapil pokles spotřeby v Číně.

Celková výměra vinic ve světě – včetně těch, které nerodí, se loni rozšířila jenom nepatrně, a to zásluhou zemí mimo Evropskou unii, kde stoupla o skromných 0,5 % na skoro 4 mil. ha. Naproti tomu v EU dále klesla (o 0,5 %) na 3,48 mil. ha.

TABULKA 1. VÝMĚRA VINIC VE SVĚTĚ

Klikněte pro více informací

Zpráva OIV vyzvedává především španělskou produkci, která včetně vinné šťávy a moštu stoupla na rekordních 52,5 mil. hl, z toho samotného vína o více než dvě pětiny na 44,7 mil. hl. Přispěly k tomu příznivé povětrnostní podmínky na Pyrenejském poloostrově. Deště, které přišly v období sklizně, však poněkud zhoršily jakost hroznů.

TABULKA 2. NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI VÍNA

Klikněte pro více informací

Centrem světového vinařství nadále zůstává Evropa bez ohledu na to, že její podíl na produkci i spotřebě neustále klesá. V současné době na ni připadá 59 % celosvětové produkce, přibližně stejně spotřeby a 62 % globálního obchodu s vínem.

Doznívá

„postkrizový syndrom“

Během minulého desetiletí celosvětová spotřeba vína stoupala až na 252 mil. hl v roce 2007. A tato úroveň dosud nebyla překonána. Hlavním důvodem je globální krize z období 2008 – 2009. Ani trh s vínem nebyl vůči ní imunní. Spotřeba se začala snižovat ve druhé polovině roku 2008 a následující rok spadla dokonce o 3,3 % na 241 mil. hl.

Od té doby se na globálním trhu s vínem projevuje tzv. postkrizový syndrom. Spotřeba v období 2009 – 2012 stagnovala v rozmezí 240 – 241 mil. hl. Loni pak nastal – i v důsledku nízké produkce roku 2012 – pokles o 1,1 % na necelých 239 mil. hl, vyplývá ze statistik OIV.

Jak se pije v Evropské unii

Nejvíce vína v Evropské unii se vypije ve Francii. Obliba tohoto nápoje tam však klesá zhruba od poloviny 60. let minulého století. Loni se meziročně snížila o 7 % na 28 mil. hl. V přepočtu na obyvatele činí asi 45 litrů. Stát se snaží vinaře podporovat. Francouzský Senát nedávno prohlásil viniče a víno za „součást národního dědictví“.

Zatímco Francie většinu svého vína (zhruba dvě třetiny) spotřebuje doma, španělští a italští vinaři jsou mnohem více závislí na vývozu. Roční spotřeba na hlavu v Itálii podle tamní asociace Assoenologi klesla pod 40 litrů ve srovnání se 110 litry během 70. let a 45 litry v roce 2007.

Hluboká hospodářská recese ve Španělsku se citelně projevila i na spotřebě vína. V přepočtu na obyvatele a rok činí podle OIV necelých 20 litrů, o pět litrů méně než v roce 2008.

Naproti tomu v sousedním Portugalsku je spotřeba na hlavu 42,5 litru třetí nejvyšší v rámci EU – po Francii a Lucembursku.

Němci ročně vypijí 19 – 20 mil. hl a spotřeba na hlavu kolem 24 litrů je tam vyšší než v Česku (20 litrů). Německé domácnosti v roce 2012 podle údajů ministerstva zemědělství USA (EU Wine Annual Report 2014) za alkoholické nápoje utratily 11,2 mld. eur, z toho na víno (včetně šumivého) připadalo 40 %. Němci dávají u dovážených vín přednost červeným (cca 60 % spotřeby), ale u vín domácího původu vedou s 52 % vína bílá.

TABULKA 3. CELOSVĚTOVÁ SPOTŘEBA VÍNA

Klikněte pro více informací



USA: Za 15 let dvojnásobná spotřeba

Spojené státy se loni staly největším světovým trhem vína, když poprvé celkovou spotřebou předstihly Francii.

To se projevilo i na americkém dovozu, který dosáhl téměř 11 mil. hl v celkové hodnotě 5,2 mld. USD, což bylo meziročně o 3,7 % více. Ale objem dovozu ve srovnání s rokem 2012 klesl o 6 %.

Spotřeba vína na obyvatele v USA se během uplynulých 15 let téměř zdvojnásobila. Ale s přibližně 10 litry je v porovnání s jinou anglosaskou zemí – Austrálií – zhruba poloviční a ve srovnání s evropským průměrem asi třetinová.

Do USA, kde zhruba 90 % domácí produkce pochází ze slunné Kalifornie, se dovážejí hlavně vína italská, a to výlučně v lahvích. Představují přibližně desetinu americké spotřeby. Na druhém místě je Austrálie, ale svoji pozici v dovozním žebříčku zvolna ztrácí ve prospěch chilských a španělských vín.

Američtí vinaři, zejména ti z Kalifornie, vína také vyvážejí. Podle objemu nejvíce do Velké Británie, v hodnotovém vyjádření ale nejvýznamnější trh představuje Kanada.

Mezinárodní obchod loni klesl

Mezinárodní obchod s vínem rostl od počátku minulého desetiletí solidním tempem. V období 2000 – 2013 se jeho hodnota skoro zdvojnásobila z 13,7 mld. na 25,7 mld. eur, vyplývá ze statistik OIV. V krizovém roce 2009, kdy hrubý domácí produkt ve vyspělých zemích spadl o 3,4 % (z toho v EU o 4,4 %) se hodnota světového obchodu s vínem propadla zhruba o desetinu na 17,9 mld. eur, objem pak o necelá 2 % na 85,5 mil. hl.

Objem obchodovaného vína stoupl z 60 mil. hl v roce 2000 na zhruba 100 mil. hl v roce 2012. Loňský rok byl ve znamení více než 2% poklesu na 98 mil. hl.

Nedostatek vína na Severní polokouli způsobený chabou produkcí roku 2012 měl výrazný vliv na mezinárodní obchod v roce minulém. V Evropě největší pokles vývozu zaznamenaly Španělsko a Itálie (dohromady o 4,3 mil. hl). Tento propad nebyl zcela kompenzován vyšším vývozem z Chile a Jižní Afriky, který celkem stoupl o 2,7 mil. hl.

Pokud jde typ produktů, v minulém roce se nejvíce snížil obchod s lahvovým vínem, a to o 3,6 % na 54,3 mil. hl. To představuje 71 % obchodovaného objemu. Naproti tomu víno šumivé tvoří 6,6 % objemu, ale v hodnotovém vyjádření je to 17 % celkového obchodu s vínem.

HODNOTA MEZINÁRODNÍHO OBCHODU S VÍNEM (mld. eur)

Položka	2012	2013	Změna v %
Celkem	25,31	25,67	1,4
z toho:			
lahvové	18,17	18,29	7,1
šumivé	4,33	4,37	1,0
V obalech nad 2 l	2,81	3,01	7,1

OBJEM OBCHODU (MIL. HL)

Položka	2012	2013	Změna v %
Celkem	100,0	97,85	-2,2
z toho:			
lahvové	56,27	54,26	-3,6
šumivé	6,28	6,50	3,4
V obalech nad 2 l	37,48	37,09	-1,0

Pramen: OIV

Dobrá zpráva pro producenty zní, že průměrná cena utržená za jeden litr na světovém trhu zvolna stoupá. Loni dosáhla 2,62 eura ve srovnání s 2,09 eura v roce 2009.

JAK SE VYVÍJÍ OBCHOD

Rok	Hodnota (mld. eur)	Objem (mil. hl)
2000	13,7	60,0
2001	14,1	61,0
2002	14,9	69,6
2003	15,2	68,7
2004	15,7	73,1
2005	16,3	75,6
2006	17,7	81,4
2007	19,9	89,5
2008	20,0	86,5
2009	17,9	85,5
2010	20,9	92,9
2011	23,2	99,5
2012	25,3	100,0
2013	25,7	97,9

Pramen: OIV

HLAVNÍ PARTNEŘI EU V OBCHODU S VÍNEM

I. Objem vývozu z EU (mil. hl)

Země	2012	2013*
1. USA	5,38	4,87
2. Rusko	2,73	2,13
3. Čína	2,57	1,83
4. Kanada	1,88	1,64
5. Švýcarsko	1,71	1,45

II. Objem dovozu do EU (mil. hl)

Země	2012	2013*
1. Chile	3,02	3,79
2. Jižní Afrika	2,7	3,3
3. Austrálie	3,32	2,33
4. USA	2,30	1,79
5. Argentina	0,56	0,63

* leden – listopad 2013

Pramen: USDA

Pořadí klíčových odbytišť EU podle hodnoty je odlišné než pořadí podle exportního objemu. Po USA, kam během loňského ledna až listopadu členské země vyvezly víno za 3,1 mld. dolarů, následuje Švýcarsko s téměř 1,1 mld. USD. Třetí je Kanada s 957 mil. USD, vyplývá ze statistik Ministerstva zemědělství USA.

TABULKA



**HLAVNÍ VÝVOZCI DO USA
HLAVNÍ VÝVOZCI DO NĚMECKA**

TABULKA



NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ DOVOZCI VÍNA

Klikněte pro více informací

Největším světovým dovozcem v objemovém vyjádření je Německo s 15 mil. hl. Avšak podle hodnoty importu vedou USA, v Evropě pak Británie. Souvisí to s tím, že Němci jsou na cenu mnohem citlivější než Britové, poznamenává v jedné ze svých komoditních studií banka Morgan Stanley. Na německý trh nejvíce vyvážejí Itálové – přibližně dvakrát tolik než Francouzi a Španělé. Ale francouzská vína se v SRN prodávají draž než italská.

Objem dovozu loni nejvíce snížila Francie, když omezila import levných španělských vín v sudech a obalech nad dva litry. Menší množství vína dovezly také USA (pokles o 6 % na zhruba 11 mil. hl). Ale stoupl podíl dražších vín, takže hodnota importu se lehce zvýšila.

ič

Obchodní centra hledají cesty k odlišení

Královo Pole podle návrhů studentů

Nákupní centrum Královo Pole v červnu oznámilo vítěze studentské soutěže o návrh nového informačního stánku. Nejlepší návrh připravil tým vedený Jiřím Krejčíkem z Fakulty designu a umění Západočeské univerzity. Druhé místo obsadil tým Václava Šprdlíka z Mendelovy univerzity v Brně a třetí byl tým vedený Barborou Jelínkovou rovněž z Mendelovy univerzity.

„Vítězný projekt bude zrealizován v rámci budoucí modernizace a rozšíření nejnavštěvovanějšího nákupního centra v severní části Brna,“ říká Sandrine Fauconnet, Associate Director ve společnosti Arium Finance, která zastupuje majitele centra.

Zadání projektu kladlo důraz na použití materiálů přátelských k životnímu prostředí, což je v souladu s plánem majitele centra získat zelený certifikát BREEAM udělováný budovám s nízkým dopadem na životní prostředí. „Úkolem bylo vytvořit nikoli standardní informační stánek, ale malé multifunkční centrum, které nabídne zákazníkům celou řadu služeb,“ vysvětluje člen poroty Peter Wojtusiak, Associate Director v architektonickém studiu Chapman Taylor.

Při příležitosti oznámení výsledků soutěže jsme **Sandrine Fauconnet, Associate Director ve společnosti Arium Finance**, položili několik otázek.

R Je zapojení studentů do remodelingu obchodního centra běžné i v jiných centrech, která spravujete?

Ne, je to poprvé a v souladu s naší snahou zapojovat místní komunitu do fungování centra. S místními lidmi chceme realizovat i další aktivity, do budoucna zvažujeme nové projekty ve spolupráci s brněnskou Mendelovou univerzitou. Brno je studentské město, studenti zde odjakživa spoluvytvářeli místní prostředí, jsou pro nás tedy velmi důležití.

I proto jsme na začátku roku začali spolupracovat se studentskou organizací ISIC, máme pro studenty nový newsletter, prostřednictvím kterého jim nabízíme v NC Královo Pole speciální nabídky a slevy.

R Řada obchodních center se snaží o získání tzv. zeleného certifikátu. Oceňují zákazníci ekologické chování nákupního centra?

Lidé se stále více zajímají o přírodu, to je globální trend, je tedy přirozené, že snaha o ochranu přírody se promítá i do de-

loperských projektů. Věřím, že naši snahu oceňují, obzvláště pokud to přinese nějaký užitek i jim.

A o tom je právě i budoucí informační stánek: nabídne více služeb a komfortu zákazníkům a zároveň je projektován tak, aby omezil negativní dopady na životní prostředí.



Foto: Arium Finance

Sandrine Fauconnet gratuluje vítězům.

R Co je v současné době základní podmínkou pro úspěch nákupního centra?

Vše se odvíjí od dobré lokality, dostupnosti a skladby nájemců. Centrum by mělo být živým místem, kde se budou lidé cítit dobře a budou tam chtít trávit čas. Překvapení, zábava a interakce s místní komunitou patří mezi klíče k úspěchu, společně s dobrou nabídkou obchodů, kvalitními zákaznickými službami a příjemným prostředím. Zjednodušeně: nákupní centrum, které bude vyhovovat jak maloobchodníkům, tak zákazníkům.

R Chystáte další projekty podobné projektu v NC Královo Pole?

Ano, v regionu střední a východní Evropy máme několik projektů v různém stádiu rozpracovanosti a co se týká zapojení místních komunit, budeme uplatňovat podobný přístup jako v Brně. Věříme, že místní lidé hrají zásadní roli.



Přichází rozšířená realita

Společnost Unibail-Rodamco uzavřela partnerství s Niantic Labs, divizí společnosti Google. Výsledkem kooperace je zavedení Ingress, mobilní „alternate reality“ hry, do evropských nákupních center vlastněných společností Unibail-Rodamco.

Ingress oslovuje neomezeně početnou komunitu hráčů svým interaktivním příběhem, v němž se celý svět stává „hracím polem“. S pomocí Google Maps a technologie GPS se hráči ve virtuálním světě po-

hybují, prozkoumávají ho a hledají fiktivní energii XM (zkratka pro Exotic Matter), jež se nachází v tzv. Portálech.

Portály byly doposud tvořeny např. reálnými uměleckými díly nebo historickými památkami – nově je hráči najdou i v nákupních centrech.

Hráči Ingress a návštěvníci center společnosti Unibail-Rodamco mohou nyní interaktivně využívat Portály, jež mají obvykle podobu reálně existujících architektonických či uměleckých děl, přímo upro-

střed nákupních center. Portály budou umístěny také v prodejnách vybraných značek: MUJI, adidas Originals, Thomas Sabo, Kusmi Tea, celio*CLUB, Izac či Paul.

Od 2. června je tento projekt uveden v šesti evropských zemích, v 18 nákupních centrech skupiny, která celkem ročně navštíví přes 280 mil. zákazníků.

Ingress je ke stažení na Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticproject.ingress> a bude dostupná i verze pro iPhone a iPad. *ek*

Čisticí prostředky

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů

Vesměs kvalitní, nad všemi ale kraluje ocet

Neplatí, že koupelnu lze dočista vydrhnout jen silou nebo mimořádně koncentrovaným chemickým roztokem. V testu koupelňových čističů zvítězil ekologický přípravek.

Mezi nehodnocenými testovanými baleními byl i běžný kuchyňský ocet. Jeho úspěšnost dokazuje, že není dobré zapomínat na nejobyčejnější recepty a rady našich babiček.

Tým deníku MF DNES za podpory letákového serveru AkcniCeny.cz otestoval ve Zkušebním ústavu lehkého průmyslu 14 vzorků koupelňových čističů.

Od jiných přípravků by je měla odlišovat zvýšená účinnost při zbavování se nečistot typických právě pro koupelnu: mýdlového plaku, mastnoty, zaschlých skvrn od vody a vodního kamene. Až na poslední ze jmenovaných problémů si vedly zkoušené výrobky velmi dobře. Nejhorší uděle-



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

ná známka v testu byla jen 2,8, což svědčí o dobré kvalitě prověřovaných přípravků.

I tentokrát se opakoval scénář, na který si spotřebitelé začínají zvykat čím dál víc:

vyšší cena neurčuje vyšší kvalitu výrobku. Nejdražší z hodnocených přípravků, od britské značky Ecover, která vyrábí ekologické prostředky na úklid a hygienu, skončil na posledním místě. Ne všechny ekologické přípravky ale lze označit za neúčinné. O tom svědčí vítěz testu, Frosh EKO Citrus na koupelny. Výrobce je německý Erdal Rex, který také zatupuje celé portfolio ekologických domácích čisticích prostředků. Vítěz se nevymykal z hodnocení ani cenou, 750 ml balení stálo 79 Kč.

Ondřej Hloupý z letákového portálu AkcniCeny.cz výsledky komentuje: „Jedním z testovaných byl možná trochu překvapivě i běžný, 8% kuchyňský ocet. Pokud by byl zařazen do celkového souhrnu hodnocených úklidových prostředků, stal by se vítězem. Kromě toho, že jeho ekologičnost nelze zpochybnit, je i nelevnější variantou.“ Ostatně ocet byl důležitou složkou i v několika testovaných přípravcích. Pokud se zákazník rozhodne pro octové čištění, nepříjemný zápach lze zmírnit použitím některého z jablečných nebo vinných octů. „I pak zůstává cena stále velmi příjemná, zhruba okolo dvaceti korun za litr,“ doplňuje. Test si můžete v plném formátu prohlédnout na webu AkcniCeny.cz. mk

vitalní 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:



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**.

Téměř pětina Čechů o prázdninách griluje několikrát týdně

Marinády preferujeme vlastní výroby

České grilování 2014: za sezónu Čech utratí v průměru 4 000 korun. Na výsluní se vrací špekáčky.

Tři čtvrtiny Čechů si nedovedou léto bez grilování vůbec představit. Za letní sezónu utratí nejméně 4 000 korun jen za suroviny a 62 % z nás se pětadvacet let po revoluci pyšní novým rodinným stříbrem: vlastním receptem na marinádu. Jak zjistil průzkum portálu AkcniCeny.cz, ani mladou generaci ale nepouští nostalgie po špekáčcích. Hnací motorem ovšem bývá cena masa.

Tematické letáky s nabídkou surovin a potřeb na grilování stále kralují žebříčkům prodejní úspěšnosti a není divu: téměř

pětina Čechů o prázdninách griluje několikrát týdně, mnohdy bez ohledu na počasí a téměř polovina rozpálí gril minimálně dvakrát měsíčně.

Grilování nevnímáme jako zdravou nebo alternativní úpravu jídla, ale jako příležitost pro rodinnou sešlost. Celkem 62 % respondentů průzkumu se ke grilování schází v kruhu úzké rodiny, 23 % má ve zvyku pozvat i širší rodinu. Grilování s přáteli pro větší skupinky, než je deset lidí, si nás ale na rozdíl od zahraničí stále ještě nezískalo, holdují mu necelá 3 %

dotazovaných. Dokladem, že grilování je rodinnou záležitostí, je fakt, že sólo grilují jen 2 % Čechů.

Naplánované grilování? Ochotně sáhneme do peněženky hlouběji

Při nákupu potravin na grilování jsme ochotni utratit více, než obvykle. Nejběžnější útrata je zhruba 500 Kč, 17 % lidí za jeden nákup zaplatí mezi 500 a 1000 korunami. Pod 250 korun se snaží dostat 31 % Čechů.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Na talíř si ale chceme naložit minimálně 200 gramový kus masa, více než polovina respondentů dokonce 400 gramový. I proto je nejoblíbenějším kuřecí, těsně sledované vepřovým masem.

Renesanci zažívají klasické české špekáčky, říká projektový manažer portálu AkcniCeny.cz Ondřej Hloupý a dodává: „Při útratách za gril a doplňky stoupá průměrná sezónní útrata české rodiny nad deset tisíc korun. Při rozložení do více měsíců není číslo tak markantní jako v souhrnu, ale přesto lze zaznamenat částečné úspory při volbě masa. Množství si stále rádi dopřejeme, ale častěji volíme levnější kuřecí maso nebo právě uzeniny.“

PRŮMĚRNÉ CENY VYBRANÝCH VÝROBKŮ V ČERVNU V LETECH 2009 – 2014

	Měrná jednotka	Průměrná cena v CZK za jednotku					
		2009	2010	2011	2012	2013	2014
hovězí	1 kg	180,96	175,37	178,00	200,44	206,86	202,32
vepřové	1 kg	104,50	97,83	101,29	106,68	115,28	117,69
kuřecí	1 kg	56,89	57,59	58,55	61,06	70,19	73,37

Pramen: AkcniCeny.cz z dat ČSÚ



Foto: Archiv AkcniCeny.cz

Nové rodinné stříbro: recept na marinádu

Typické české grilování probíhá doma, v soukromí zahrady. Je tomu tak u 87 % respondentů.

Ani přes širokou nabídku jsme si na jednorázové grily a grilování v parku či jinde venku v přírodě stále nezvykli: léto si takto užívají jen pouhá 2 % Čechů.

Nejoblíbenějším nápojem zůstává pivo, které si ke grilování otevře každý druhý Čech.

Byla založena nová tradice: vlastní rodinné recepty na marinádu. Kupovaným marinádám totiž 37 % Čechů nevěří a nekupují je, 35 % je se zklamáním vyzkoušelo, aby se vrátili k doma připravovaným. Na ty už má roky vyzkoušený recept celkem 62 % Čechů.

mk

Pro papírovou hygienu do hypermarketu

Roste oblība papírových kapesníčků v krabicích

Prostředky papírové hygieny jsou běžnou součástí nákupních košíků českých domácností. Během posledního roku se vydaly na nákup tohoto sortimentu více než 22krát.

Více než třetinu výdajů za papírovou hygienu utratily domácnosti v hypermarketech, 25 % v diskontech a 15 % v supermarketech.

Největší kategorií v papírové hygieně je **toaletní papír**. Představuje 60 % trhu ve výdajích. „Klasiku“ nakupuje značně nad 90 % českých domácností, a přestože vlhčený toaletní papír nakoupilo již téměř 10 % domácností, na trhu toaletního papíru jsou to pouhá 2 %. Spotřebitelé jej nakupují v průměru dvakrát ročně, zatím-

co klasický toaletní papír jednou měsíčně. Následují **papírové kapesníčky** s podílem 18 %. Papírové kapesníčky v balíčcích, které zdomácněly na českém trhu o něco dříve než kapesníčky v krabicích, nakupuje stále ještě větší počet českých domácností, přestože jejich penetrace meziročně mírně klesá. Papírové kapesníčky v krabicích jsou naopak stále oblíbenější a v posledním monitorovaném období je nakoupilo již přes polovinu českých domácností. Oba druhy se liší i místem nákupu. Za kapesníčky v krabi-

cích utratí spotřebitelé nejvíce v hypermarketech, naopak za kapesníčky v balíčcích necháme nejvíce peněz v diskontech.

Přes 11 % z celkových výdajů na papírovou hygienu představují **kuchyňské utěrky a ubrousky**. Tradiční segment papírových ubrousků nakoupilo přes 40 % českých domácností. Nakupovaly o něco méně než jednou za čtyři měsíce a při jednom nákupu utratily 16 Kč. Kuchyňské utěrky nakoupilo necelých 60 % domácností v průměru pětikrát ročně. Při jednom nákupu utratily přes 27 Kč.

Více než 10 % trhu tvoří **odličovací tampóny a čisticí ubrousky**. Za ně domácnosti utrácejí nejvíce v hypermarketech a diskontech. Třetím nejdůležitějším nákupním místem jsou drogerie, tampóny nakoupila téměř polovina domácností. Nakupovaly přibližně jednou za trimestr a při jednom nákupu utratily 26 Kč.

Uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období květen 2013 – duben 2014 vs. květen 2012 – duben 2013.

Hana Paděrová, Spotřebitelský panel GfK

Linteo chystá novinky i nové projekty

Na otázky Retail Info Plus odpovídala Marcela Kubátová, marketingová ředitelka společnosti Melitrade.

R Jak se vyvíjí trh papírové hygieny v letošním roce, které výrobky se nejlépe prodávají?

Tento rok je pro naši společnost celkově úspěšný. Mezi prvními výrobky, které byly pod značkou Linteo vyráběny a prodávány, jsou kapesníčky v boxu. Pokud se tedy budeme bavit o nejúspěšnějších výrobcích z naší papírové hygieny, jsou to jednoznačně tyto. Pokud bych měla jmenovat další, byly by to papírové kapesníčky Linteo Satin 10x10, toaletní papír Linteo Satin třívrstvý a kuchyňské utěrky Linteo 2 role.

Naším sortimentem však není pouze papírový program. Nejdůležitějším kanálem je skupina vlhčeného programu, která neustále roste a je velice důležitá pro vnímání pozice značky Linteo. Samozřejmě nesmím opomenout ani bavlněný program, který nabízí výrobky ze 100% bavlny.

R Pozorujete změny v trendu zájmu zákazníků při výběru velikosti balení, aroma, počtu vrstev apod.?

Změny u papírového programu oproti minulému roku nejsou příliš velké. Zákazníci vyhledávají akční zboží za příjemnou cenu i kvalitu, což je při množství letáků velice jed-

noduché. V naší nabídce najdete výrobky od standardní po prémiovou kvalitu, každý si najde svého zákazníka.

Nabízíme jak barevné, tak parfemované produkty. U papírového programu je největší poptávka po klasickém bílém papíru bez parfemace. Naopak u vlhčeného programu zákazník ocení přidanou hodnotu formou hojivých či antibakteriálních účinků, jako například vlhčený toaletní papír s dubovou kůrou či intimní vlhčené ubrousky s heřmánkem.



R K úspěchu na vysoce konkurenčním trhu pomáhají zajímavé novinky. Co jste připravili pro letošní rok?

Tento rok připravujeme nejen spoustu novinek, ale máme rozpracováno několik zajímavých projektů, které, jak věříme, budou pro naši společnost a značku Linteo velkým přínosem. Hlavním cílem je budování a neustálé posilování našeho brandu.

Nikdy před tím jsem necítila tak silnou podporu v kolektivu a týmovou spolupráci, jako při těchto projektech. Věřím, že tyto pozitivní změny budou vnímat jak naši zákazníci, tak spotřebitelé. Oficiální představení těchto aktivit plánujeme předběžně na září.

Pokud bych měla být konkrétní a jmenovat nejzajímavější novinku z papírového programu, budou to Linteo papírové ručníky ZZ v boxu 150ks.

R Které prodejní kanály jsou pro výrobky z portfolia firmy stěžejní?

Nedá se říci, že tento kanál je důležitý více, a tento méně. Náš přístup je jasně daný i v našem etickém kodexu. Každý zákazník je individuální a potřebuje individuální přístup. Sami jako česká společnost cítíme, jak velice těžké je přežít a udržet se na trhu. Proto i náš přístup k zákazníkům je takový, abychom vytvořili dlouhodobou a kvalitní spolupráci nebo ještě lépe bych to nazvala partnerství, které bude přínosem pro obě strany. Pokud se bude dařit našim partnerům, bude se dařit i naší společnosti.

Potraviny pro zvláštní výživu jsou v kurzu

V sortimentu je i pivo

Sílící trend zdravého životního stylu, spolu s civilizačními nemocemi a alergiemi, se projevuje i v rostoucí spotřebě tzv. potravin pro zvláštní výživu, což jsou např. diapotraviny či výživa pro celiaky. Zejména tato kategorie zaznamenává v posledních letech strmý růst.

Potraviny určené pro zvláštní výživu jsou definovány ve vyhlášce č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití, ve znění pozdějších předpisů. Jsou to potraviny, které se odlišují od běžných potravin buď svým zvláštním složením, nebo zvláštním výrobním postupem. Jsou vhodné pro výživové účely stanovené vyhláškou nebo přímo použitelným předpisem Evropských společenství.

Při uvádění do oběhu musí být označen účel použití.

Výživové účely se stanovují podle zvláštních nutričních požadavků skupin osob, jejichž trávicí proces nebo látková přeměna je narušená, nebo skupin osob majících zvláštní fyziologický stav a které mohou mít specifické výhody z řízené spo-

třeby určitých látek v potravinách, nebo zdravých kojenců a malých dětí.

Do kategorie potravin pro zvláštní výživu patří:

1. potraviny pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu a výživu malých dětí;
2. potraviny pro obilnou a ostatní výživu jinou než obilnou určenou pro výživu kojenců a malých dětí;
3. potraviny pro nízkoeNERgetickou výživu určené ke snižování tělesné hmotnosti (tzv. potraviny pro redukční diety);
4. potraviny pro zvláštní lékařské účely;
5. potraviny bez fenylalaninu;
6. potraviny bezlepkové;
7. potraviny určené pro osoby s poruchami metabolismu sacharidů (diabetiky);
8. potraviny s nízkým obsahem laktózy nebo bezlaktóзовé;

9. potraviny s nízkým obsahem bílkovin;

10. potraviny s nízkým a velmi nízkým obsahem sodíku nebo bez sodíku;

11. potraviny určené pro sportovce a pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu.

Základní surovinou sója

Jednou ze základních surovin pro bezlepkovou, diabetickou i racionální výživu je sója. Ta obsahuje nejvíce plnohodnotných bílkovin ze všech plodin, kolem 35 %. Má vysoký obsah vitaminů řady B, minerálních látek, lecitinu, flavonoidů (anti-oxidantů) a vlákniny. Zásadní vlastností je absence lepku, což je důležité pro celiaky, kteří musí držet bezlepkovou dietu. Sója obsahuje velmi malé množství sacharidů, a proto má nízký glykemický index. To znamená, že se sacharidy uvolňují pomalu a vzestup i pád krevních cukrů bývá velmi nízký.

Sójové potraviny méně probouzejí pocit hladu a dokážou zasytit na delší dobu. Tato vlastnost je výhodná pro diabetiky, podobně jako při hubnutí nebo při snaze udržet váhu v rozumných mezích.

Hitem jsou bezlepkové potraviny

Podle Libuše Vejvodové, Category manažerky, odpovědné za sortiment dia, v supermarketech a hypermarketech Albert, mají prodeje speciálních potravin stále rostoucí trend, a to především v kategorii bezlepkových výrobků. Ty si totiž kupují nejen lidé, kteří trpí intolerancí na lepek a jinou alternativu nemají, ale také lidé v rámci zdravého životního stylu. Roste i podíl této kategorie na celkových prodejkách.

„V Albertu nabízíme celou škálu bezlepkových výrobků, např. pečivo, cereálie, směsi na pečení, mouku, cukrovinky, těstoviny nebo pivo. Největší zájem projevují zákazníci o bezlepkové mouky, pečivo a směsi na pečení,“ uvedla Vejvodová. Krom toho prodejny Albert nabízejí sortiment pro diabetiky včetně náhradních sladidel, výrobky racionální výživy a samozřejmě i potraviny pro kojeneckou a dětskou výživu.

Také řetězec Kaufland nabízí široký sortiment potravin pro zvláštní výživu.



„Zákazníci najdou v naší nabídce mnoho druhů dia potravin. Jde například o sladidla, zavařeniny, marmelády, ale i čokoládu. Nabízíme i potraviny pro celiaky. V naší nabídce výrobků racionální výživy zákazníci najdou například müsli, ovesné kaše, cereální polštářky, dětské cereálie, müsli tyčinky, ovesné sušenky, ovesné vločky, žitné vločky, pšeničné vločky, kukuřičné lupínky nebo sójové výrobky,“ vyjmenoval mluvčí Kauflandu Michael Šperl.

Potvrdil také rostoucí zájem o výrobky pro celiaky. „Zaznamenáváme poměrně rapidní nárůst zájmu našich zákazníků o bezlepkové artikly. Tato nemoc se bohužel projevuje u čím dál většího počtu populace, proto můžeme očekávat další nárůst zájmu,“ řekl Šperl. „Výše uvedené speciální potraviny však vedeme spíše jako doplňkový sortiment a tomu odpovídá i podíl v naší nabídce,“ dodal.

Specialisté na dia a bezlepkový sortiment

Jedním z výrobců, specializovaných na diapotraviny a bezlepkové potraviny, je společnost Chocoland. „Ve výrobním portfoliu máme dia cukrovinky pod značkou Dianella – čokolády, bonboniéry, tyčinky, atd. Myslím, že máme nejširší nabídku cukrovinek pro diabetiky. Jejich vývoji a výrobě se věnujeme již od devadesátých let. Jsem přesvědčený, že máme dostatek zkušeností s výrobou, používáním vhodných surovin i se spoluprací se samotnými diabetiky – vyvíjíme cukrovinky tak, aby

odpovídaly chuťovým zvyklostem spotřebitelů, kteří jsou zvyklí omezovat nebo nahrazovat cukr. Naše cukrovinky jsou slazené buď fruktózou nebo maltitolem, což jsou sladidla jen minimálně ovlivňující chuť a to je u cukrovinek obzvláště důležité. Velkou předností našich výrobků je značení na obalu. Spotřebitel jednoduše zjistí obsah sacharidů a druh použitého sladidla, množství energie, obsah tuků i bílkovin. Uvádíme i přepočty na výměnné jednotky, aby měl kupující jasno, kolik například čokoládových hrudek může sníst. Umožňujeme tím diabetikům, aby měli přehled o množství přijatých cukrů a zároveň si mohli s klidným svědomím dopřát radost z mlsání,“ uvedl Petr Pelech, obchodní ředitel společnosti Chocoland.

Říká, že zaznamenali časté diskuze o použití stévie jako sladidla v cukrovinkách. „Naši odběratelé takové výrobky nepožadují, proto je v sortimentu Chocolandu zatím nenajdete. Argumenty jsou jasné, stévie nechutná. Z hlediska zdravotního by bylo úplné nahrazení cukrů stévií jistě vhodné, nicméně naši zákazníci si chtějí hlavně pochutnat. A to je také smysl cukrovinek,“ dodává P. Pelech.

„Co se týká potravin pro celiaky, mohou říct, že naše společnost stojí u jejich zrodu. Dodáváme totiž výrobcům polotovary na jejich výrobu. Jsou to sójové polotovary. Se sójou se v kolínském závodě pracuje více než 50 let. Dříve Altis Kolín, dnes Chocoland, disponuje největší kapacitou na zpracování sójových bobů ve střední Evropě a jako jediný v České republice vyrábí

například plnotučné sójové mouky a pudr. A samozřejmě ze sóji, která není geneticky modifikovaná. Pod značkou Altis Industry dodává firma sójovou mouku pekařům na těsta do pečiva, pro výrobu oplatek, oplatkových náplní a sušenek. „Vločky, drtě a krupice mohou nahradit jádroviny s vysokým obsahem tuku,“ doplňuje P. Pelech.

Firma pekařům a cukrářům dodává také náplňové dia krémy a polevy.

„Dlouhodobě máme největší úspěch s čokoládami Dianella Classic s maltitolem, tyčinka Banana a bonboniéry. Vnímáme ale, že celkové prodeje v dia segmentu zůstávají dlouhodobě na stabilních úrovních,“ dodal Pelech s tím, že dia a bezlepkové potraviny představují sice jen procenta z jejich výrobního portfolia, nicméně při hodnocení samotného exportu se jedná již o cca 20 % hodnoty exportu.

Potíže s legislativou

Petr Pelech vidí největší komplikace v legislativě. „Obecně jsme v ČR převzali model, který ruší značení dia potravin a nahrazuje je komplikovanějším značením a omezením výživových tvrzení. V praxi to pak vypadá tak, že neexistuje jednoduché označení umístěné viditelně na přední straně výrobků a musíme se spoléhat na to, že budou spotřebitelé ochotní pročítat zadní strany výrobků. Správná data jsme uváděli samozřejmě již v minulosti, ale možnost snadno a rychle rozeznat „dia“ výrobek od běžného se komplikuje,“ říká.

INZERCE



Nabízíme volnou kapacitu naší nové pufovací výrobní linky



tel.: 466 798 811, www.kavoviny.cz



Foto: Shutterstock.com / Eskemar

Filozofie prodeje se liší podle obchodníka

V Albertech nejsou potraviny pro zvláštní výživu rozptýleny po celé prodejně, ale zákazník je najde ve speciálních modulech.

V Kauflandu je filozofie prodeje potravin pro zvláštní výživu poněkud jiná. „Domníváme se, že pro našeho zákazníka je lepší, jsou-li artikly rozdělené dle sortimentu po celém obchodu. Při koupi potravin pro ostatní členy rodiny vždy zákazník najde v regále i něco pro bezlepkovou dietu či pro diabetika. Například: bezlepkový chleba najde u klasického chleba, bezlepkovou mouku u pšeničných mouk atd.,“ říká M. Šperl.

„Prodej z dia koutků se jednoznačně osvědčuje – spotřebitelé jsou dlouhodobě zvyklí vyhledávat výrobky bez cukru na jednom místě a nehledat je mezi běžnými výrobky. Na moderním trhu jsou dia koutky v podstatě standardní, skvělé je, že i na tradičním trhu je běžný prodej z jasně označeného dia koutku – je to jak služba diabetikům, tak jednoduchý posun k vyš-

ším tržbám samotné prodejny,“ komentuje Petr Pelech.

Ceny jsou vyšší

Ceny potravin pro zvláštní výživu jsou ve srovnání s běžnými potravinami vyšší. „V případě kategorie speciálních potravin hraje velkou roli velmi přísné dodržování výrobních technologií a vyšší cena stěžejních vstupních surovin. Z tohoto důvodu se vyšší cena vstupů odrazí i na prodejní ceně,“ vysvětluje Libuše Vejvodová.

S tím souhlasí i Michael Šperl. „Ceny těchto výrobků jsou v porovnání s běžnými výrobky o něco vyšší. Je to z důvodu nákladných opatření při výrobě, například proti kontaminaci lepkem,“ sdělil.

„Ceny dia produktů jsou bohužel vyšší, než standardních výrobků s cukrem. Vyplyvá to z ceny surovin – když nahradíme cukr několikanásobně dražším sladidlem nebo fruktózou, cenu výrobku to přirozeně zvýší,“ doplnil Petr Pelech.

Novinky

„Sortiment obměňujeme v pravidelných intervalech a to za účelem optimali-

zace portfolia výrobků. Při tom vycházíme z požadavků našich zákazníků,“ uvedla Vejvodová.

„Snažíme se neustále rozšiřovat a také zviditelňovat sortiment speciálních potravin pro naše zákazníky, tak, aby si i v případě zdravotních obtíží mohli u nás vybrat,“ uvedl Michael Šperl.

„V letošním roce realizujeme kompletní redesign řady Dianella – po letech jsme se rozhodli k modernizaci všech obalů a věříme, že naši spotřebitelé změnu pochopí a ocení. Letos znovu uvádíme na trh naši řadu sugar-free komprimátů Dianella Bon-Bons, do podzimu snad stihneme připravit ještě jednu novinku v segmentu tyčinek,“ vyjmenovává Petr Pelech z Chocolandu.

Také nabídka speciálních piv se na českém trhu rozšiřuje. S novinkami pro celiaky přišel Žatecký pivovar. Pivo Celia Dark je tmavým, originálním speciálním ležákem, uvařeným z žatecké vody, českého ječného, bavorského, barevného a karamelového sladu a žateckého chmele. Hodnoty lepku měřené certifikovanými laboratořemi jsou nižší než 0,5 mg/100ml, tedy hluboko pod normami obsahu lepku stanovenými jak Českou republikou, tak Evropskou unií. Na trhu j nabízeno ve skleněné láhvi o obsahu 500 ml.

Předchůdcem piva Celia Dark je pivo Celia, světlý bezlepkový ležák. Žatecký pivovar jej uvedl na trh v říjnu 2010. O jeho vznik se zasloužila spolupráce pražského Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského, který vyvinul technologii umožňující bezpečnou výrobu piva pro celiaky a Žateckého pivovaru, který zavedl bezlepkovou technologii a výrobu piva s názvem Celia.

Žatecký pivovar obdržel za produkci bezlepkového piva řadu ocenění. První z nich byla Výroční cena F. O. Poupěte udělená Českým svazem pivovarů a sladoven v roce 2011. V roce 2012 bylo pivo Celia oceněno Asociací inovačního podnikání České republiky čestným uznáním v soutěži Inovace roku. V roce 2013 získalo první cenu v kategorii piv na londýnské soutěži Free From Food 2013.

Alena Adámková

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!

„BIO je pro každého“ je mottem Září – Měsíce biopotravin

Cesta ke spotřebiteli se zkracuje

Většina českých spotřebitelů nejčastěji kupuje biopotraviny v hyper- a supermarketech (více než dvě třetiny), případně ve specializovaných prodejnách zdravé výživy (20 %).

Trendy na trhu biopotravin v poslední době směřují k přímému prodeji „ze dvora“, na farmářských trzích nebo prostřednictvím systému biobedýnek. Přesto se takto realizuje sotva 6 % celkové prodeje biopotravin.

Maloobchodní řetězce za posledních pět let rozšířily nabídku biopotravin téměř o 90 % na přibližně 2 800 položek. Vychází to z analýzy vypracované Ústavem zemědělské ekonomiky a informací, kterou nedávno zveřejnilo Ministerstvo zemědělství ČR. Trh s biopotravinami loni meziročně vzrostl asi o sedm procent na 1,78 mld. Kč. Nicméně podíl bioproduktů na celkové spotřebě potravin zůstává velmi nízký (0,6 – 0,7 %). Kolem bio kvality panují sice různé mýty, přitom „bio“ vlastně znamená „normální, přirozený“.

Růst poptávky po bio kvalitě brzdí především vysoké ceny, odůvodněné finančně náročnějšími výrobními náklady při menších objemech a obvykle kratší trvanlivostí. Ceny některých biopotravin se dlouhodobě drží zhruba na stejné úrovni (mléko, maso, jogurty), dokonce se ojediněle přibližují cenám konvenčních potravin, zatímco například vejce a kuřecí maso v bio kvalitě výrazně podražily a konvenčním ekvivalentům se vzdalují (v některých případech jsou až o 200 % dražší).

Velmi žádanou a stále rozšiřovanou kategorií je dětská biovýživa (přesnídávky, náhradní mléčná výživa, zeleninové příkrmy, kaše apod.)

Řetězce se snaží

V hypermarketech Globus tvoří sortiment bio z celkové nabídky potravin přes 3 %. „Nabídku rozšiřujeme a upravujeme tak, aby u nás zá-

kazníci našli vše, co v bio kvalitě hledají. Meziročně jsme zaznamenali největší nárůst poptávky po biovinech a trvanlivých biopotravinách,“ sdělila nám Pavla Hobíková, tisková mluvčí Globusu. „Každý zájemce o biopotraviny může ochutnat ze široké škály těstovin, cereálií, různých druhů olejů, ingrediencí na pečení, sladkých a slaných pomazánek, cukrovinek, rozmanitých oříšků a suchých plodů, kávy, čaje i baleného pečiva. Bohatě jsou zastoupeny rovněž mléčné bioprodukty, nechybí obilninové a sójové nápoje, vína, ovocné a zeleninové šťávy, ovoce a zelenina v čerstvé i mražené formě, chlazené bio maso, drů-

bež i vejce. Maminky jistě ocení výběr ze čtyř desítek druhů kojenecké a dětské výživy v bio kvalitě,“ dodává Hobíková.

Pokud jde o zeměpisný původ, v celkovém souhrnu se poměr domácích a zahraničních bioproduktů v nabídce Globusu shoduje, přičemž u trvanlivého sortimentu převládají potraviny vyrobené mimo území ČR, zatímco čerstvé biopotraviny naopak pocházejí častěji z tuzemska. „Nabídka sortimentu bio trvanlivých potravin je ve všech našich hypermarketech totožná, proto nelze hovořit o regionálních dodavatelích. V segmentu čerstvých a chlazených potravin zohledňujeme navíc ještě velikost hypermarketu. Globus má nejširší nabídku biopotravin v rámci hypermarketových řetězců, čímž se liší od konkurence,“ zdůrazňuje mluvčí společnosti. Stejně jako loni také letos v září připraví Globus pro své zákazníky nejen speciální ochutnávky ve všech hypermarketech, ale také mimořádnou čtyřstranu v akčním letáku s produkty značky Alnatura a dalším bio sortimentem.

Bílé jogurty nejoblíbenější

Kaufland v současné době nabízí přes 200 druhů produktů v kvalitě bio, na celkové nabídce potravin se tento sortiment podílí zhruba 2 %. „Jednoznačně nejlépe se prodávají bio mléčné produkty, především Via Natur Bio jogurt bílý a Bio čerstvé mléko v litrovém balení. Z ovoce a zeleniny v kvalitě bio si zákazníci Kauflandu nejvíce oblíbili banány a karotku. Na výsluní zájmu jsou také bio vejce, stejně jako bio maso. Zhruba 30 % biopotravin, které má Kaufland v nabídce, bylo vyprodukováno v ČR. Jde převážně o mléčné výrobky,“ uvedl tiskový mluvčí Michael Šperl.

V super- a hypermarketech Albert si některé biopotraviny můžeme koupit pod značkou Albert Bio. „K nejoblíbenějším položkám patří bílé Bio jogurty. V porovnání s loňským rokem se prodej sortimentu bio pohybuje zhruba na stejné úrovni. Naší prioritou je primárně spolupracovat s regionálními dodavateli, zejména v sektoru ovoce, zeleniny a mléčných výrobků,“ shrnula Judita Urbánková, manažerka vnější komunikace společnosti Ahold.



Na pestrém výběru biopotravin od místních dodavatelů si zakládá také společnost Billa.

Září, měsíc biopotravin

Hlavním cílem projektu Září – Měsíc biopotravin je podpora nákupu regionálních produktů v kvalitě bio a propagace konkrétních akcí, při kterých se mohou spotřebitelé přímo na farmách seznámit s ekologickým chovem zvířat a ochutnat čerstvé bioprodukty živočišného i rostlinného původu. Po loňském „Ručíme za BIO“ motto letošního jubilejního 10. ročníku zní „BIO je pro každého“.

Zvolený slogan vysvětluje Martin Leibl z oddělení ekologického zemědělství Ministerstva zemědělství ČR: „Chceme komunikovat, že BIO není luxus jen pro vybranou skupinu obyvatel. Biopotraviny mají jasné výhody pro všechny. Ekologičtí zemědělci hospodaří bez chemických prostředků, nepoužívají geneticky modifikované organismy, preventivně antibiotika, stimulanty růstu a další chemické přípravky, chovají se šetrně k životnímu prostředí a tím prospívají všem. Díky nim tak máme čistější vodu bez dusičnanů, půdu bez reziduí pesticidů a vzduch bez škodlivých látek, vznikajících při výrobě agrochemikálií.“

Martin Leibl dále připomíná, že jako BIO může být certifikována jakákoliv potravina, včetně např. klobás, paštik, piva, vína, kávy, čaje, čokolád a dalších pochutin, které bychom sotva řadili mezi zdraví prospěšné potraviny. Nicméně v biopotravinách výrobci častěji nahrazují řepný cukr

tmavým nerafinovaným cukrem třtinovým s vyšším obsahem vitamínů a minerálů, podobně jako se místo běžné pšenice v bio kvalitě mnohdy používá ekologicky pěstovaná špalda, která má vyšší obsah bílkovin a minerálních látek. Další předností biopotravin je absence „éček“, zejména těch, která mohou nepříznivě ovlivňovat činnost a pozornost dětí.

Biodožítky

V rámci „Měsíce biopotravin a ekologického zemědělství“ pořádá společnost Country Life opět druhou zářijovou neděli (14. 9. 2014) tradiční Biodožítky v Nenačovicích u Berouna, letos již jedenáctý ročník. „Pro naše odběratele i koncové zákazníky připravujeme cenovou akci na vybrané bioprodukty. K dlouhodobě nejprodávanějším výrobkům patří kváskový chléb z naší biopekárny, agávový a datlový sirup, červená čočka, sójová smetana Provamel či přirozené bezlepková quinoa, kterou si velmi oblíbili nejen celiaci a pro vyvážený obsah bílkovin také vegetariáni. Používá se buď jako alternativa rýže nebo snídaně na sladko s medem, ovocem a ořechy. Mezi letošními novinkami v kvalitě bio stojí za zmínku například červená a černá quinoa, javorový, brusinkový a borůvkový sirup, bezlepkové těstoviny a balený bezlepkový chléb s pohankou, s lněnou vlákninou nebo v rustikální variantě. Sortiment neustále optimalizujeme,“ říká Helena Míšková, marketingová manažerka společnosti Country Life.

Vepřové a hovězí z biofarmy

Dnem otevřených vrat pro veřejnost se každoročně jednu zářijovou sobotu zapojuje do projektu podporujícího ekologické zemědělství a prodej biopotravin také Biofarma Sasov, největší český výrobce vepřového bio masa. V rámci akce, populární hlavně u rodin s dětmi, se zájemci mohou blíže seznámit s podmínkami ekologického chovu zvířat i výrobním provozem a samozřejmě ochutnat produkty v „super bio“ kvalitě přímo na místě, kde byly vyrobeny, a to převážně z domácích surovin.

„Sice přibývá zájemců o biopotraviny, zvyšuje se povědomí o ekologickém hospodaření, ale náš celkový obrát je spíše stabilní. Koupěschopnost totiž klesá vzhledem k růstu ostatních spotřebitelských výdajů. Dnes už se můžeme opřít o tvrdé jádro svých věrných zákazníků, ale v dohledné době nehrozí velký boom ani násobné zvyšování poptávky. Trend spíše míří k udržitelnosti sortimentu a objemu v bio kvalitě,“ hodnotí situaci Jiří Pykal, manažer Biofarmy Sasov. Za jednoznačně nejžádanější produkt pokládá bio maso z venkovního chovu na Vysočině, kde se volně pohybují čistí přeštitci a kříženci přeštitků s dalšími klasickými plemeny. Velmi dobře se prodává také vyzrálé hovězí bio maso z pasetně chovaného skotu. Základem stáda je plemeno Charolais a jeho kříženci s býky Piemont, Aberdeen Angus a Gascogne.

„Loni na podzim jsme otevřeli vlastní malou výrobu. Postupně rozšiřujeme sortiment masných výrobků a uzenin v bio kvalitě tak, abychom obsáhli celou českou klasiku. Samozřejmě jsme naprosto vyloučili chemická aditiva včetně dusitanových solí směsí. Chceme, aby všechny naše výrobky mohli bez obav kupovat i celiaci s bezlepkovou dietou, proto experimentujeme a kde je to nutné, bez váhání upravujeme receptury,“ dodává J. Pykal. A protože zájemci o bio maso preferují ve stejné kvalitě i přílohu, bio brambory ze Sasova se obvykle vyprodají už před vánočními svátky.

Bez chemie, ale z daleka

Pro mnohé lidi se biopotraviny staly synonymem zdravého životního stylu, pro někoho tak trochu módním trendem. V ekologickém procesu se suroviny pro výrobu potravin získávají v souladu s přírodou. Certifikovaní biovýrobci však musí počítat s častými kontrolami orgánů, po-



věřených ministerstvem zemědělství. Své produkty mohou legálně označit „bio“ pouze pokud splní přísná ekologická kritéria, jasně stanovená legislativou.

Chemické postřiky však chrání konvenčně pěstované rostliny před různými škůdci a plísněmi. Jejich absence při výrobě biopotravin má proto i svá negativa. „Rostlina, pokud není ošetřena chemicky, se proti škůdcům brání přírodními toxickými látkami, které si sama syntetizuje a které nejsou vhodné ani pro člověka. Biopotraviny tak mohou být mikrobiálně znečištěny více než obdobné produkty vyrobené standardním způsobem,“ poukazuje na fakta profesorka Jana Dostálová z Ústavu analýzy potravin a výživy Vysoké školy chemicko-technologické v Praze.

Často diskutované jsou vlastnosti biopotravin, dovážených neekologicky přes půl zeměkoule. Nicméně podle slov M. Leiblea i v případě dovozu bio banánů nebo bio citrusů z takzvaných třetích zemí musí zboží splňovat přísná pravidla. „Dohlížíjí na to přímo na místě kontrolní organizace, akreditované Evropskou komisí speciálně pro certifikaci bioproduktů expedovaných do členských zemí Evropské unie.“

Nicméně různé bioklobásky, biosalámy, biobůčky, biochipsy a jiné pochutiny obsahují stejně vysoké procento živočišných tuků a z nutričního hlediska jsou stejně „nezdravé“ jako jejich ekvivalenty v standardní

Vyhlášena soutěž Česká biopotravina roku 2014

Výrobci bioproduktů pozor! Třináctý ročník soutěže o nejlepší tuzemskou biopotravinu začíná. Soutěž organizuje PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců. **Bioprodukt lze do soutěže přihlašovat do 15. srpna 2014.**

O titul Česká biopotravina 2014 se mohou ucházet výrobky splňující podmínky pro biopotraviny, tedy s certifikací. Další, neméně podstatnou podmínkou je složení výrobku.

„Odborná porota přihlíží také k původu surovin, které výrobce používá. Preferujeme, aby hlavní složky produktu měly český původ,“ vysvětlila Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců a členka poroty.

Soutěž probíhá ve čtyřech kategoriích:

- Produkty živočišného původu
- Produkty rostlinného původu
- Pochutiny a ostatní potravinářské výrobky
- Nápoje, včetně biovína (*Soutěž biovína je organizována ve spolupráci s Českým vinařským svazem a uzávěrka přihlášek je již 12. srpna 2014.*)

Oceněné výrobky dílčích kategorií budou moci výrobek označit logem České biopotraviny 2014 pro danou skupinu produktů. Celkový vítěz pak má právo užívat pro svůj výrobek označení Česká biopotravina 2014.



Hodnocení vzorků proběhne v posledních srpnových týdnech. První týden v září – Měsíc biopotravin již bude znám vítěz. Ocenění budou předána při slavnostním večeru u příležitosti mezinárodní konference Bioakademie 11. září 2014 na zámku v Lednici.

Odměnou pro celkového vítěze bude například zájezd za inspirací na veletrh BioFach do Norimberku.

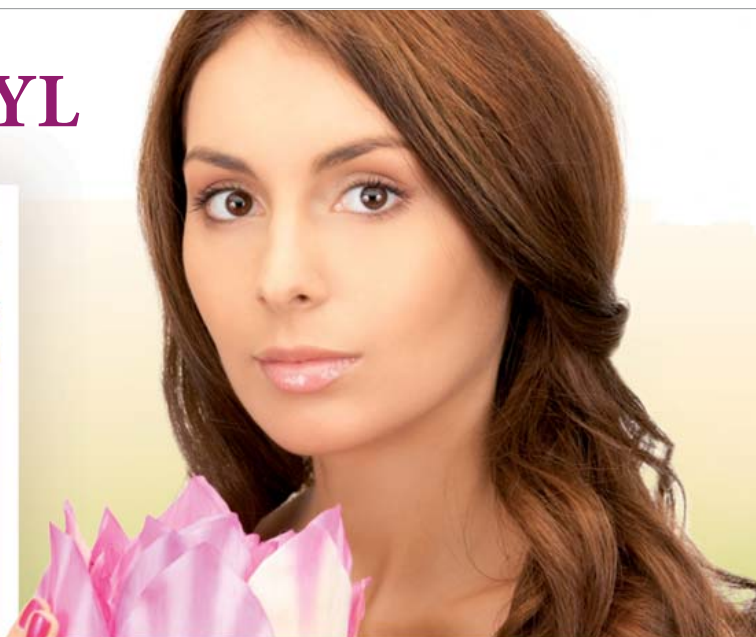
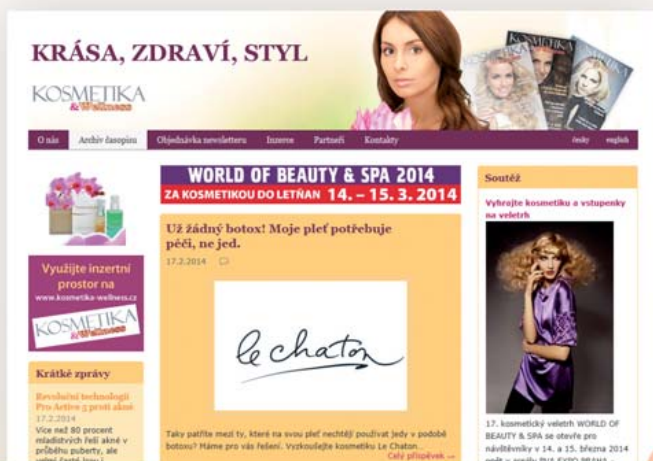
Přihlášky do soutěže přijímá PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, Nemocniční 53, 787 01 Šumperk. Formulář je dostupný na <http://pro-bio.cz/Projekt/Ceska-biopotravina-2014/>.

kvalitě. Biobonbony, biotyčinky, biosušenky a podobné pamlsky v bio kvalitě nejčastěji kupují rodiče svým dětem, kterým chtějí dopřát něco lepšího a jsou ochotni si za to připlatit. Mají sice jistotu, že na rozdíl

od konvenčních potravin v bioproduktech nenajdou pravděpodobně žádná éčka, přesto i u tohoto sortimentu je důležité věnovat pozornost složení potravin.

Alena Drábová

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

Na gril se hodí pstruzi, siveni nebo kapři

I ryby mají dvě hlavní sezóny

Léto je období zaslíbené lehkým pokrmům, jako jsou třeba saláty nebo ryby. Oblíbenou letní aktivitou pro mnoho Čechů se stává grilování a mimo tradičních steaků, krkoviček a klobás, častěji připravujeme i sladkovodní ryby.

Nejlépe se na gril hodí pstruzi, siveni nebo kapři. Právě po těchto sladkovodních rybách stoupá poptávka v letních měsících. Hlavní výhodou sladkovodních ryb je jejich lehká stravitelnost.

Maso sladkovodních ryb je součástí potravy člověka od pravěkých dob. I dnes stojí za to, dopřát si maso sladkovodních ryb upravené žarem žhnoucích uhlíků či sálajících kamenů. Právě letní grilování je pro ryby šancí, jak mohou zvýšit svou oblibu na českém jídelníčku. Ryb totiž Češi ve srovnání s jinými druhy masa přes veškeré marketingové aktivity stále konzumují velmi málo.

Podle údajů o spotřebě potravin uveřejněných ČSÚ se v České republice v roce 2013 zkonsumovalo přibližně 6 kg ryb na osobu. To je sice o 0,3 kg více než v roce 2012, ale nárůst je přičítán vyšším dovozům rybiho filé, nikoli spotřebě čerstvých ryb. Nejčastěji stále jíme vepřové, jehož spotřeba dosáhla v roce 2012 41,3 kg na osobu a tvoří více než polovinu masa, které každý Čech ročně zkonsumuje. Na druhém místě je drůbeží s 25,2 kg na osobu, jehož spotřeba stále vzrůstá, a na třetím maso hovězí (8,1 kg), v jehož případě naopak spotřeba klesla.

Kapr nejen na Vánoce

V současnosti je kapr obecný hospodářsky nejvýznamnějším druhem ryby v České republice. Ročně se ho vyprodukuje zhruba 17 000 tun, což je 90 % celkové produkce ryb u nás. Převážná většina tuzemské spotřeby kaprů se však stále koncentruje na období Vánoc. Snaha výrobců je proto rozložit spotřebu i do dalších období roku. Právě letní grilovací sezona by mohla vytvořit druhý vrchol spotřeby.

Tradiční výrobek jihočeského rybníkářství, Třeboňský kapr, užívá evropskou známku Chráněné zeměpisné označení od roku 2007. Toto evropské značení umožňuje snadnější orientaci zákazníků v Evropě a bezesporu podtrhuje známou kvalitu jihočeských sladkovodních ryb.

S rybníky a rybami si spojuje většina lidí jižní Čechy, zatímco jižní Morava vyvolává podvědomě spíše představu vinohradů. Na jižní Moravě nedaleko Znojma se přitom po staletí chová v rybnících Pohořelický kapr. Jeho kvalitu ovlivňuje především chov v téměř přirozených podmínkách. Živí se hlavně organismy a rostlinami, které se přirozeně v rybnících vyskytují, nejde tedy o průmyslový odchov. I to byl jeden z důvodů, proč Pohořelický kapr získal v roce 2007 evropské značení Chráněné zeměpisné označení původu.

V budoucnu by podle ing. Miroslava Koberny, ředitele pro programování a strategii Potravinářské komory ČR, mohla existovat také „generální“ Chráněné zeměpisné označení Český kapr, stejně jako již existuje pro České pivo.

Ing. Václav Milota ze společnosti Blatenská ryba, která kromě jiného dodává na český trh uzené sladkovodní ryby, připo-

míná nutriční význam kapra. Jehož maso obsahuje pouze 6–8 % tuku, zatímco v případě makrely je obsah tuku více než 20%.

CHRÁNĚNÁ OZNAČENÍ PŮVODU KAPRŮ

Klikněte pro více informací

Aby zákazníkovi ryba chutnala

Pro grilování ryb je z hlediska jejich kvality velmi důležitý jejich původ, jak zdůrazňuje Václav Milota.

Aby zákazníkovi ryba chutnala, měl by při grilování dodržovat několik zásad. V. Milota doporučuje následující postup:

- Grilujeme čerstvé sladkovodní ryby, případně ryby kvalitně zamražené. Zamražené necháme samovolně v chladu v dostatečném předstihu rozmraznout.
- Grilovat lze všechny druhy sladkovodních ryb – jejich maso je rychle hotové. Upravovat je můžeme na filety, podkovy, plátky nebo je upravit v celku.
- Pro ochucení masa není třeba dlouhého nakládání a marinování – zpravidla stačí 30–60 minut před tepelnou úpravou maso okořenit, marinovat či jen potřít olejem.
- Rybu pokládáme na rošt až ve chvíli, kdy je dostatečně rozpálený – prudký plamen by rybu ožehnul a připálil.
- Použijeme alobal – pořídíme kvalitní, určený ke grilování a před pečením jej potřeme olejem či máslem. Pokud nechceme rybu dusit, alobal neuzavíráme.
- Praktickou pomůckou při grilování ryb jsou nerezové kleště – zaručí snadnou manipulaci. Díky nim můžeme rybu otáčet, aniž bychom porušili její tvar, porce a strukturu masa. Před použitím doporučujeme kleště potřít olejem nebo máslem, aby se s k nim ryba nepripekla.

Třeboňský kapr jako snack

Na masu z kapra si může zákazník celoročně pochutnat i značně netradičně.

Kapři Jihočeské Jerky jsou plátky plné energie rybiho masa vyrobené přirozenými postupy bez jakýchkoliv přídatných látek. Jsou konzervované pouze mořskou solí a kouřem, případně dochucené směsí koření a kořenové zeleniny. Zachovávají si vysoký obsah rybiho tuku a omega 3 a 6 mastné kyseliny. Hodí se nejen pro dospělé, ale v nekořeněné variantě i pro děti a všechny, kdo se chtějí stravovat zdravě nebo dietně – dokonce i pro diabetiky či celiaky. *ek*



Grilované filety z kapra marinované v limetové šťávě se šalvějí

Foto: Potravinářská komora ČR

Pravidla prodeje živých ryb

Je nutné dodržovat zásady welfare

Největší množství živých ryb se prodá tradičně před Vánocemi. Neznamená to však, že je jejich prodej spojen výlučně s tímto obdobím roku. Ať už se jedná o farmářský trh, speciální prodejní akci apod., vždy je nutno dodržovat stanovená pravidla.

V případě Prahy spadá podpora prodeje českých výrobců potravin živočišného původu včetně živých ryb v Praze pod Městskou veterinární správu v Praze, kde je také v předvánočním období nejvíce prodejních míst živých ryb.

Podmínky pro přepravu a prodej

Při prodeji živých ryb musí prodejce dodržovat mimo jiné následující zásady:

1. Oznámit nejméně 7 dnů před zahájením prodeje příslušné Krajské veterinární správě (dále jen KVS), kdy a na kterém místě bude prodej zahájen a kdy bude ukončen.

2. Prodejní místo k této činnosti musí splňovat tyto základní **hygienické požadavky**:

- Prodejní místo musí být umístěno tak, aby byl zajištěn co nejsnazší odtok odpadních vod do kanalizace a nedocházelo k roztékání odpadní vody při manipulaci s rybami.

- Prodejní pult s omyvatelnou, dobře čistitelnou a dezinfikovatelnou pracovní deskou a dostatečný přívod pitné vody k jeho omývání (dále mít při další úpravě ryb: nože, paličku na omračování a stěrky).

- Prodávající by měli být vybaveni ochrannými pracovními pomůckami (gumovými zástěrami, holíčkami a rukavicemi) a musí vlastnit platný zdravotní průkaz.

- Nepropustné, uzavíratelné nádoby na vedlejší produkty živočišného původu (dále jen VPŽP) vnitřnosti, žábry, šupiny, střeva, ploutve apod. budou označené nápisem „VPŽP 3. kategorie“ a „Není určeno pro lidskou spotřebu“ a nádoby na uhynulé ryby budou označené „VPŽP 2. kategorie“ a „Není určeno ke krmení zvířat“.

- Během prodejní činnosti musí být prováděn průběžný úklid, po ukončení prodeje celkový úklid prodejního místa.

3. Při manipulaci s rybami musí být dodrženy tyto **zásady pro pohodu zvířat**:

Dostatečně velké kádě na úchovu živých ryb se zabezpečeným neustálým příívodem zdravotně nezávadné vody a jejím odtokem, popř. zajistit úchovu ryb ve vodě obohacené kyslíkem. Při použití aeračního zařízení musí být voda v nádrži vyměněna alespoň jednou denně. V kádích a příručních nádržích musí být voda čistá **a teplotě 0 st. až 10 st. C**, kádě nesmí být přehřáté. Poměr hmotnosti živých tržních ryb a množství vody (hustota obsádky) v kádích a příručních nádržích, včetně nejnižšího množství kyslíku ve vodě v závislosti na teplotě vody, je:

KAPR V KG NA 1 000 LITRŮ VODY

Teplota vody ve °C	Hmotnost ryb v kg	Nejnižší % nasycení kyslíkem
0 – 5	1 200	40
5 – 10	1 000 a méně	40



Živé tržní ryby se musí přepravovat ve vhodných přepravních nádobách a zařízeních ve vodě. Během přepravy, přemísťování, usmrcování nesmí být zvíře vystaveno jakékoliv jiné než nezbytné bolesti nebo utrpení. Nakládání, vlastní přeprava a vykládání musí být prováděno tak, aby nepůsobilo zvířatům utrpení a nepoškozovalo jejich zdravotní stav. Přepravovat zvíře lze v dopravních prostředcích, které zabezpečují pohodu zvířat a minimalizují zranění.

Ryby lze usmrcovat pouze omrácením silným úderem do hlavy tupým předmětem na temeno hlavy a následným vykrvením přetnutím míchy a cév řezem bezprostředně za hlavou, nebo se přetnou žaberní oblouky a provede se vykrcení. Před ukončením vykrcení se nesmí provádět žádný zpracovatelský úkon. Nástroje a vybavení sloužící k omračování a vykrcování musí být sestaveny, udržovány a používány tak, aby k úkonům docházelo rychle a účinně.

JE ZAKÁZÁNO:

4. Likvidaci VPŽP zajistit dle nařízení EP a Rady č. 1069/2009ES. Odvoz VPŽP musí být zajištěn osobou, která má povolení k výkonu veterinární asanační činnosti. Prodejce ryb předá při odvozu VPŽP pracovníkovi svozu vyplněný originál obchodního dokladu, kopii si ponechá pro případnou kontrolu. Na tomto obchodním dokladu bude kromě jiného uveden odesílatel, adresát, příp. přepravce, místo nakládky atd. a množství VPŽP kategorie 2. a 3.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Antonín Kozák, Miloslav Olach, Městská veterinární správa v Praze
(redakčně upraveno)

Akce a novinky

Hanácká chutná po malině i levanduli

Palírna U Zeleného stromu v Prostějově, jejímž distributorem je společnost Granette & Starorežná Distilleries, uvádí na trh dvě voňavé novinky. Hanáckou Griotte Malinovou a Hanáckou Levandulovou.

Hanácká Griotte Malinová se krásně pije, nepálí a po napití zanechává příjemný pocit. Je určena nejen ženám, které mají v oblibě „griotku“ ale cílí i na muže.



Foto: Palírna U Zeleného stromu v Prostějově

Letní novinka mezi destiláty Hanácká Levandulová má jemnou chuť s tělem po sušených švestkách a dotykem levandule. Obsahuje pravý extrakt z levandule a je vhodná také do koktejlů. Její destilace vychází ze starých postupů nejstarší palírny v Evropě – prostějovské Palírny U Zeleného stromu, která loni oslavila 495 let. Po napití zanechává příjemný pocit a díky svému složení nedráždí žaludek.

Sledujte @RetailInfoPlus



Černý Kozel nově i v plechovkách

Velké Popovice letos slaví 140 let od založení a uvádí na český trh Velkopopovického Kozla Černého v plechovkách. Černý Kozel, vyráběný podle původní receptury ze speciální směsi tmavých sladů, má ve Velkých Popovicích dlouholetou tradici. Černé pivo bylo součástí sortimentu velkopopo-



Foto: Plzeňský Prazdroj

vického pivovaru již od jeho založení v roce 1874.

„Zájem o tmavá piva mezi českými spotřebiteli roste. Za prvních pět měsíců vzrostl podle Českého svazu pivovarů a sladoven v tuzemsku výstav kategorie tmavých a polotmavých pív mezitím o téměř čtyři procenta. Proto nyní nabízíme černou variantu Kozla také v praktickém balení, plechovkách,“ říká marketingový manažer Velkopopovického Kozla Luděk Baumruk.

Albert vloni přispěl k odevzdání více než 10 tun elektrospotřebičů

Čechům se díky zpětnému odběru elektrozařízení podařilo v roce 2013 uspořit téměř 250 MWh elektrické energie, 950 tis. litrů vody, 17 687 litrů ropy a 4,6 tuny primárních surovin, jak vyplývá z Environmentálního vyúčtování společnosti ASEKOL. Ve velké míře byla také snížena produkce skleníkových plynů a nebezpečného odpadu. Odevzdat vyřazená elektrozařízení ke zpětnému odběru a následné recyklaci je možné také ve vybraných maloobchodních prodejnách.

Prodeje Albert tak vloni přispěly k odevzdání více než 10 tun elektrospotřebičů. „Uvědomujeme si, že opětovné využití elektrospotřebičů představuje

nezanedbatelný přínos pro životní prostředí a úsporu přírodních zdrojů. V prostorách vybraných prodejen Albert jsou umístěny červené kontejnery, které slouží jako sběrná místa pro zpětný odběr baterií a drobných elektrozařízení. Je to jedna z cest, kterou se snažíme podílet na ochraně životního prostředí,“ uvádí Judita Urbánková, ředitelka PR a komunikace obchodního řetězce Albert.

Základem Environmentálního vyúčtování je studie životního cyklu (tzv. LCA – Life Cycle Assessment) vyřazených CRT televizí, monitorů a drobných elektrospotřebičů. Při výpočtu přínosu pro životní prostředí je zohledněno nejen množství a typ elektrospotřebičů poskytnutých ke zpětnému odběru, ale i tržní podíl společnosti a množství elektrospotřebičů uvedených v daném roce na trh.

Tým Kauflandu běžel pro Paraple

Již 15. ročník benefiční akce Běh pro Paraple aneb Každá noha dobrá se letos uskutečnil v Letenských sadech v Praze. Společnost Kaufland Česká republika podporuje sdružení Centrum Paraple již druhým rokem. Jako prodejce potravin se soustředí především na podporu produktů, a to ve formě nápojů a potravin. Do Běhu pro Paraple 2014 ale přihlásila i svůj tým a startovním ve výši 50 000 Kč přispěla na konto sdružení.

Letošní zájem o akci byl rekordní. Ke startovnímu z běhů pro veřejnost se přidaly i částky za běhy firemní a celkové

se vybrala suma – 491 000 Kč. Vybrané peníze budou využity na činnost a služby poskytované Centrem Paraple.



Foto: Kaufland

Krátce ze světa logistiky

Přeprava pomocí víceúčelových přepravek nadále roste

Společnost IFCO přepravila od výrobců k maloobchodníkům jednu miliardu opakovaně použitelných víceúčelových přepravek (Reusable Plastic Container – RPC) během posledního fiskálního roku. Toto rekordní číslo představuje ekologicky šetrnou přepravu a potvrzuje přínos, který systém IFCO již 20 let poskytuje maloobchodníkům a přepravním čerstvého zboží.

RPC přepravky snižují negativní dopady na životní prostředí, objem potravinářských odpadů a náklady dodavatelského řetězce, které nesou výrobci a maloobchodníci po celém světě. Roční environmentální dopad přepravy jedné miliardy kontejnerů čerstvých potravin s použitím RPC namísto kartonových krabic odpovídá eliminaci:

Kromě snižování negativního dopadu na životní prostředí systém RPC přepravek snižuje náklady dodavatelského řetězce a škody na přepravovaných produktech.

Se svými 180 mil. RPC přepravek v oběhu je společnost IFCO předním globálním poskytovatelem opakovaně použitelných přepravek v sektoru čerstvých potravin. Společnost IFCO řídí veškerou

logistiku RPC přepravek – od distribuce až po jejich čištění a navrácení do dodavatelského řetězce. Po použití se RPC přepravky složí, shromáždí a odešlou zpět do některého ze servisních center společnosti, kde jsou vyčištěny, vydezinfikovány a připraveny k dalšímu použití.



Foto: IFCO

„Jsme rádi, že se o tento významný úspěch můžeme podělit s našimi zákazníky, partnery a zaměstnanci,“ říká Wolfgang Orgeldinger, CEO společnosti IFCO.

P3 zahájila pro FM Logistic úpravu skladu s regulací teploty v polském areálu PointPark Mszczonów

PointPark Properties (P3) zahájil vnitřní úpravy skladu DC1 s kontrolovanou teplotou o výměře 11 130 m² v logistickém parku PointPark Mszczonów jihozápadně od Varšavy. Ty provádí dle požadavků společnosti FM Logistic, která zde uzavřela novou nájemní smlouvu.

Budova DC 1 tak bude odpovídat nejvyšším standardům pro skladování a distribuci čerstvých produktů.

PointPark Mszczonów se nachází v průmyslové oblasti, která se stává dynamickým a rychle se rozvíjejícím logistickým centrem v blízkosti komunikace E67 (Varšava – Katovice) a trasy TIR 50, která spojuje dálnici A2 a silnici E77. Park je umístěn 40 min. jízdy od mezinárodního letiště v Okęcie.

Kromě FM Logistic využívají PointPark Mszczonów také společnosti jako např. Fiege, JMP, ID Logistics Polska, Mondy či ND Logistics.



Foto: PointPark Properties (P3)

Řešení skladové evidence formou služby

Nové řešení s názvem CCV Instantní sklad, se kterým přišla společnost CCV Informační systémy, poskytuje aktuální přehled o stavu uloženého zboží a jeho pohybech ve skladu. Informace poskytuje v grafické podobě prostřednictvím webového prohlížeče se zobrazením reálného využití skladových prostor. Systém využívá adresace skladových pozic na úrovni přihrádek a on-line komunikujících radiofrekvenčních terminálů. Řešení je dostupné formou služby a nabízené jako jednoduchá alternativa k sofistikovaným WMS systémům pro řízení skladů.

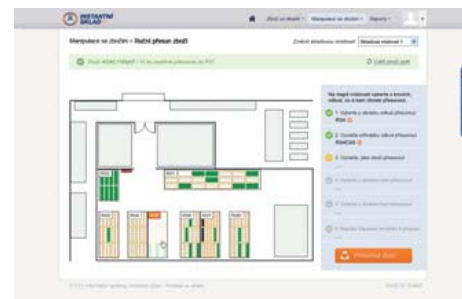


Foto: CCV Informační systémy

Jednoduše a bez počáteční investice mohou díky němu malé a střední společnosti získat aktuální přehled o zásobách a spolehlivější provoz skladového hospodářství. Řešení je dostupné formou služby prostřednictvím webového prohlížeče, přičemž přistupovat k němu lze z libovolného zařízení připojeného do internetu.

Řešení pracuje s adresací skladových pozic na úrovni přihrádek a radiofrekvenční identifikací zboží. Díky evidenci operace „jedním pípnutím“ zefektivňuje pozici naskladnění a vychystávání zboží, stejně jako veškeré další operace se zbožím. Na rozdíl od skladového modulu ERP systému nenabízí jen účetní pohled na sklad, ale skutečný aktuální přehled nad skladovými procesy a stavu uloženého zboží, včetně umožnění skladové inventury do úrovně zásobních pozic a reportingu nad jednotlivými zásobami.

K rychlé a přesné orientaci přispívá i grafické zobrazení využití skladových prostor, které si uživatel definuje podle skutečnosti, tedy přesně podle reálných rozměrů místností, regálů a přihrádek. Mezi další užitečné vlastnosti patří např. evidence GTIN, výrobního a sériového čísla, správa katalogu zboží, hromadné importy a exporty objednávek, a možnost integrace s ekonomickým systémem.

K tématům interpacku patřila bezpečnost potravin

Obalem proti plýtvání potravin?

Středem zájmu potravinářského průmyslu jsou kvalitnější obaly a účinnější technologie procesů, které sledují nižší podíl kažení potravin. Obal je vnímán jako klíč k boji se ztrátami a plýtváním potravinami.

Účinnější bariéry, fólie v zárodku ničící škodlivé bakterie a indikátory čerstvosti mají výrobky udržovat déle čerstvé a omezit sklony spotřebitelů k vyhazování potravin. U mnoha opatření musejí mít výrobci stále na paměti náklady a efektivnost těchto procesů.

**OBALY MOHOU POMOCI
PROTI PLÝTVÁNÍ POTRAVIN**

Klikněte pro více informací

Hlavní téma 2014

Podle nejnovější studie australského Royal Melbourne Institute of Technology lze vhodnými obaly dosáhnout podstatného snížení ztrát potravin. Stovka podniků z řetězců vytvářejících potravinářské produkty od výroby přes obchod a balení až po logistiku se v současnosti podílí na iniciativě „Save Food“, což je společný projekt FAO, programu OSN sledujícím nepoškození životního prostředí (UNEP) a Messe Düsseldorf GmbH. Cílem je podpořit dialog mezi ekonomikou, výzkumem, politikou a občanskými společnostmi k tématu ztrát potravin.

Redukce kažení potravin byla také hlavním tématem semináře „Innovationparc Packaging“ v rámci veletrhu interpack 2014 v Düsseldorfu.

Odvětví očekává mnoho práce. Nejdříve je třeba přesvědčit zemědělce v Africe, že je lépe suroviny zabalit v místě výskytu, než je posílat na cestu bez ochranného obalu.

Proti mentalitě vyhazování potravin, která panuje v západních zemích, se bojuje ještě obtížněji. Podle výsledků šetření poradní společnosti Berndt + partner skončí v Evropě 20–25 % potravin v odpadcích, ačkoliv by byly ještě požitelné. Důvodem

je uvádění data minimální trvanlivosti, které musí být uvedeno na všech obalech. Je-li tohoto data dosaženo, potraviny se většinou vyhazují. Ale údaj „minimální trvanlivost do“ neznamená, že potravina po tomto datu již není požitelná, ale pouze to, že se může změnit její barva nebo konzistence. V současné době značně rozšířená velká, tzv. rodinná balení, problém ještě dále komplikují. Datum minimální trvanlivosti je často prošlé, než se spotřebitel podaří celé balení spotřebovat.

Řešení problému mají napomáhat menší balení pro zákazníky.

Kreativní balení

Čas a teplota jsou důležitými indikátory proti kažení a plýtvání potravinami. Mají informovat o čerstvosti výrobků. Jejich užitek spočívá v tom, že umějí zaznamenat např. přerušení chladicího řetězce. BASF a švýcarská firma Freshpoint nabízejí speciální etikety opatřené pigmentovými barvami, které se vytisknou na obal. Je-li obsah nepoživatelný, barva se změní.

Zkoušejí se také aktivní obaly, které se vyznačují interakcí se zbožím. PET lahve



Vývojáři pracují na nových konceptech obalových strojů a „chytrých“ obalů.

se připravují kyslíkovými absorbéry; u nápojů, které jsou na kyslík citlivé (např. pivo a ovocné šťávy), se tak dosáhne delší trvanlivosti. Nebo se fólie obohacují konzervačními látkami, čímž se zabráňuje vzniku a růstu škodlivých zárodků v potravinách.

Kritici však tomuto trendu vytýkají, že aktivní obaly využívající chemikálií poškozují přírodní podstatu výrobků. Vědci z Institutu pro techniku výroby a balení (IVV) v bavorském Freisingu chtějí najít jiné řešení. Vytvářejí antimikrobiální mate-



Foto: interpack 2014

riály na základě rostlinných extraktů, např. rozmarýnu. „Takto mohou výrobci potravin vyhovět přání spotřebitelů po přírodních a zdravých produktech,“ uvedl Sven Sänglerlaub, vývojář materiálů IVV.

Nevýhodou mnoha balení Save Food, která mají udržovat čerstvost potravin je, že jejich výroba je relativně nákladná. Použije-li se např. na „pevnější“ obal více materiálu, je nutno spotřebovat více surovin. Odvětví se proto pokouší kompenzovat vyšší spotřebu na „chytrá“ balení úsporami na jiném místě potravinářského řetězce, kde se produkty vyrábějí. Výrobci balicích strojů budou muset uvážit, jak vyšším stupněm automatizace a optimalizovanými procesy zvýšit efektivnost linek.

Valeska Haux, vedoucí marketingu ve společnosti Multivac, uvádí, že firma nabízí svým zákazníkům inovativní technologie, které mj. zaručují minimální odpad fólií při jejich výrobě. Toho lze dosáhnout nejmodernějšími technologiemi, např. u stříhacích zařízení. Integrace manipulačních modulů do balicích linek zajistí přesnou kontrolu kvality, čímž bude zaručena i maximální ochrana spotřebitele. Mathias Dülfer, jednatel strojíreny Weber, uvádí: „Zvyšujeme efektivnost a hygienu našich zařízení a snažíme se o snížení odpadu již při výrobě.“

Budoucnost se tak otevírá balicím konceptům sledujícím snížení ztrát potravin.

ek/materiály z veletrhu interpack 2014

Zaujměte tvarem, nadchněte funkcí

V druhém květnovém týdnu proběhla v Düsseldorfu světová výstava obalového průmyslu Interpack 2014. Na tomto setkání všech důležitých hráčů tohoto odvětví mají návštěvníci možnost nahlédnout do blízké budoucnosti a stát u zrodu trendů v oblasti balení, který vynese právě jejich produkt do povědomí spotřebitelů.

Jedním z významných účastníků byla tradičně i vlašimská společnost Velteko. Velteko je výrobce high-tech balicích strojů, který vytváří pro zákazníky na celém světě individuální, výkonná, spolehlivá a versatilní řešení v oblasti balení. Společnost se specializuje na vertikální balicí stroje, které vyrábějí široké spektrum typů sáčků z role fólie. Vertikální balicí stroje Velteko umějí vytvořit až 55 typů sáčků, pyšní se rychlou přestavitelností z jednoho typu sáčku na druhý, spolehlivostí a garantovaným vysokým výkonem.

Svou technologickou vyspělost a inovativní přístup Velteko dokázalo, když na veletrhu představilo nové systémy znovuuzavírání a nový, patentovaný typ sáčku.

Pirouette Pouch – Sáček s virtuálním pohybem

Velteko tímto pozvedává balení produktu na uměleckou úroveň. Nový patentovaný stojací sáček spirálovitého tvaru s názvem **Pirouette Pouch** ozvláštňuje prezentaci produktu v regálech obchodů. Jeho neobvyklý spirálovitý hravý tvar vzbudí zvědavost u dětí i dospělých a velká plocha sáčku nechá vyniknout reklamnímu sdělení.



Roll Tie a Cross Tie – Alternativa

k znovuuzavírání sáčku TinTie

Znovuuzavírání sáčku pomocí plastového pásku s vnitřním drátkem, známé pod názvem TinTie, je rozšířené zejména v USA pro balení kávy. V České republice se zatím větší popularity nedočkalo. Alternativou jsou výrazně výrobně jednodušší systémy znovuuzavírání **Roll Tie** a **Cross Tie**. K otevření a znovuuzavření sáčku navíc stačí spotřebiteli pouze tři kroky.



System Grand Opening – Úplné otevření a znovuuzavření sáčku

Zipové uzávěry jsou mezi spotřebiteli oblíbenou variantou znovuuzavírání sáčků. Nový zipový systém **Grand Opening** umožňuje opětovně sáček úplně otevřít a jednoduše tak manipulovat s jeho obsahem. Tento systém znovuuzavírání je možné aplikovat na stojací sáčky se skládaným dnem (typ „C“ a „D“) a exkluzivně na vertikálních balicích strojích Velteko také na stojacích sáčcích s provařenými hranami (typ „F“).

Znovuuzavírání je vhodné pro:

- velké kusové produkty
- cereálie
- těstoviny
- krmivo pro domácí mazlíčky
- kávu
- chipsy



Toto byla jen malá ochutnávka novinek a možností vlašimské firmy Velteko.

Jana Vavřínová
VELTEKO CZ s.r.o.

K Borovičkám 1716, 258 01 Vlašim
+420 312 315 312

jana.vavrinova@velteko.cz
www.velteko.cz

VELTEKO

Výsledky soutěží Obal roku 2014 a Design Touch 2014

Letošní ročník má 22 oceněných

V červnu se sešla odborná porota v čele s předsedkyní Ing. Janou Lukešovou, aby zhodnotila obaly přihlášené do letošního, již 20. ročníku, soutěže Obal roku.

Soutěž pořádá Obalový institut SYBA. Obdobně jako v celosvětové soutěži WorldStar for Packaging jsou přihlášená obalová řešení členěna dle oblasti použití do osmi kategorií: Potravin; Nápoje; Kosmetika; Farmaceutické produkty; Čisticí a prací prostředky; Elektronika a spotřebiče; Automotive; Ostatní.

Kritéria pro posuzování

Uzávěrka přihlášek do soutěže letošního, jubilejního 20. ročníku byla 28. května 2014. Porota v čele s předsedkyní Ing. Janou Lukešovou se sešla k hodnocení přihlášených obalů 17. června 2014. Přihlášené exponáty členové poroty posuzovali dle následujících kritérií: novinka, inovace,

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

Po loňském zklamání z kvality čárových kódů u mnoha přihlášených obalů lze konstatovat zlepšení, nicméně pořád provedení tohoto důležitého identifikátoru není takové, jak by si specialisté přáli. Je to v podstatě jediný objektivně měřitelný parametr přihlášených obalů. Požadavky na provedení čárových kódů jsou dané technickými normami. Tyto požadavky nejsou voleny náhodně, ale tak, aby načtení skenerem pokladny bylo bezproblémové a rychlé.

Oceněné exponáty

Letos bylo do soutěže přihlášeno 59 exponátů, oceněno bylo 22 z nich. Titul Obal roku 2014 porota udělila následujícím exponátům:

Exponát	Přihlašovatel
KATEGORIE: POTRAVINY	
Nestpack 10	Huhtamaki Česká republika
Krabička na 10 vajec z nasávané kartonáže, biologicky rozložitelná a kompostovatelná, plně recyklovatelná, certifikovaná FSC.	
Marila Crema Delicado	OTK Group
Flexibilní obal určený na 1 kg zrnkové kávy. Motiv je tištěn hlubotiskem na BOPP fólii, která je laminována metalizovanou PET fólií a PE fólií.	
Stojan na sušenky HIT	Model Obaly
Prodejní stojan na sušenky HIT. Čtyři paletky poskládané a umístěné jedna na druhé vytvoří po obou stranách stojanu obrázek sušenky v mnohonásobně větší velikosti.	

KATEGORIE: NÁPOJE

Dřevěná etiketa Ludwig	Label design
Přírodní velmi tenká dýha v dekoru třešeň. Originalitu povrchu dokresluje text psaný historickým fontem. Tvarový výsek navozuje dojem starodávnosti, původních postupů.	
Dárkový obal Rohozec	THIMM Packaging
Odnosný dárkový obal pro dvě láhve piva a jednu sklenici vytvořený z jednoho kusu vlnité lepenky.	
Dárkový multipack Krakonoš	THIMM Packaging
Dárkové balení šesti láhví piva se od ostatních multipacků odlišuje hlavně velkou přídavnou komunikační plochou uvnitř obalu, kterou pivovar využil pro popsání své historie a firemních zajímavostí.	
Dárkové balení Pražská vodka	STI Česko
Dárkové balení na láhev Pražské vodky a dvě sklenky s neotřelým designem a zajímavou kombinací barev. Díky vtipným odkazům na známá literární díla se stává výjimečným dárkem nejen pro milovníky Pražské vodky.	
Vnitřní reliéf	O-I Sales and Distribution CR
Láhev s vnitřním reliéfem je unikátní inovací ve sklářském průmyslu. Reliéf uvnitř láhve nijak nenarušuje její povrch a plně ponechává prostor pro kreativitu značky.	
Obal na 7x0,5 l plech + kořenka – Pilsner Urquell	Smurfit Kappa Olomouc
Cílem bylo vytvořit pro zákazníka poutavý a zároveň praktický obal na větší počet pšlilitrových plechovek s pivem, který by si zákazník mohl jednoduše odnést z prodejního místa.	

KATEGORIE: KOSMETIKA

FS Pure	TOP Tisk obaly
Skládačka na kosmetiku s vložkou – jednu velikost skládačky je možno použít díky dvěma vložkám pro pět různých velikostí a typů kosmetiky.	

KATEGORIE: ČISTÍCÍ A PRACÍ PROSTŘEDKY

Stachema – Fungi Spray	OTK Group
Smrštitelná rukávová etiketa (shrink sleeve) na desinfekční prostředky v atypickém tvarovém obalu 0,5 l a 1 l.	



Foto: SYBA / archiv firem

KATEGORIE: ELEKTRONIKA A SPOTŘEBIČE

Panasonic – kolekce obalů pro TV	Mondi Bupak
----------------------------------	-------------

KATEGORIE: AUTOMOTIV

Transportní balení na spodní části nárazníků	THIMM Schertler Packaging Systems
Skupinový obal na světlomety	UNIPAP
Obal na čelní světlomety (Koito)	Smurfit Kappa Czech
Balení automobilových prahů	Boxmaker

KATEGORIE: OSTATNÍ

Gerlichovo divadlo	Model Obaly
Flexpower Elit	PAP-PEX Slovakia
Milcorr 126 White	Tart
Šikulové	TOP Tisk obaly
GGP Mountfield - Offset vs. High-Flexo	Duopack Turpak Obaly
Poštovní fixace	Smurfit Kappa Czech, závod Žimrovice

- Balení automobilových prahů; Boxmaker
- Marila Crema Delicado; OTK Group
- Dárkový multipack Krakonoš; THIMM Packaging
- Milcorr 126 White; Tart
- Dárkový obal Rohozec; THIMM Packaging
- Transportní balení na spodní části nárazníků; THIMM Schertler Packaging Systems
- Dřevěná etiketa Ludwig; Label design
- Vnitřní reliéf; O-I Sales and Distribution CR



Best-of-the best

Obaly v soutěži Obal Roku 2014 s nejvyšším bodovým hodnocením jsou nominovány na ocenění „Cena předsedkyně poroty“ pro best-of-the best obalová řešení. Držitelé „Zlaté, Stříbrné a Bronzové ceny předsedkyně poroty 2014“ budou vyhlášeni v průběhu Obalového galavečera.

Nominaci na Cenu předsedkyně poroty získaly:

Design Touch – obalový design roku

Paralelně se soutěží Obal roku probíhá soutěž o nejlepší obalový design roku – Design Touch Porota se sešla k hodnocení přihlášených obalů 19. června 2014. Letos probíhal 3. ročník, do kterého se přihlásilo, stejně jako loni, 31 obalů.

Stejně jako soutěž Obal roku, je od loňského roku, také soutěž Design Touch cer-

tifikovaná jako plnohodnotná soutěž pro vstup do WorldStar Packaging Awards.

Přihlášené exponáty členové poroty posuzovali dle následujících kritérií: první dojem, emoční náboj; posílení / potlačení brandingu (soulad s manuálem značky: barvy, umístění, ochranné zóny); umístění a provedení piktogramů a symbolů; hierarchie informací; vizualizace benefitu; vyvolání emocí; zacílení na určenou skupinu; relace s hodnotou produktu; posílení prezentace v prodejním regále.

Oceněné exponáty:

Exponát	Přihlašovatel
Gold Design Touch 2014	
Pohledy	TOP Tisk obaly
Silver Design Touch 2014	
Vnitřní reliéf	O-I Sales and Distribution CR
Bronze Design Touch 2014	
Set obalov na luxusné čokovýrobky Illui	Grafobal

Trofeje a certifikáty budou zástupcům firem oceněných exponátů v soutěži Obal roku i v soutěži Design Touch budou předány v rámci Obalového galavečera dne 26. listopadu 2014 v Aquapalace Hotel Prague.

ek/Jindřiška Vorlová

ZÁKLADNÍ INFORMACE O SOUTĚŽI OBAL ROKU A DESIGN TOUCH – OBALOVÝ DESIGN ROKU

Klikněte pro více informací

INZERCE

Evropská obalová skupina RAJA posiluje tržní pozici v Evropě s cílem obratu ve výši 500 mil. euro v roce 2015

Koncern Raja, evropský leader v zásilkovém obchodu s obaly a obalovými materiály v sektoru B2B, docílil v roce 2013 obratu ve výši 421 mil. euro. Tento výsledek odpovídá růstu 2,5 % oproti roku 2012. Téměř 2/3 tohoto výsledku byly dosaženy mimo Francii díky silnému výkonu evropských dceřiných společností, ke kterým patří také Rajapack s.r.o. Česká republika. S obratem 158 mil. euro dosáhla společnost Raja ve Francii nárůstu o více než 3 %. V návaznosti na postupné oživení evropské ekonomiky očekává kompletní skupina Raja v roce 2014 dosažení růstu obratu o 5–7 %.

Koncern Raja slaví v tomto roce 20. výročí evropské internacionalizace. Dnes skupina

disponuje 17 pobočkami v 15 zemích Evropy. Cílem následujícího vývoje je další posilování pozice na trhu ve východní Evropě a Skandi-



návii. Na základě toho je plánováno otevření nového logistického centra ve Varšavě v Polsku, díky kterému skupina rozšíří svoje aktivity v Polsku, České republice i na Slovensku. Nový distribuční sklad bude disponovat plochou o rozloze 6 000 m² s cílem rychlého dodání zboží zákazníkům do 24 nejpozději do 48 hodin od objednání. Raja i Rajapack kladou již od svého založení nejen důraz na rychlý a efektivní handling zboží, ale také na kvalitu produktů, konkurenční ceny, vysokou spokojenost zákazníků, odborné poradenství v oblasti balení a také na ochranu životního prostředí prostr. jasně definované environmentální politiky a nabídky ekologických obalů.

Kontakt:

RAJAPACK, s.r.o.

Nupaky 148, 251 01 Říčany u Prahy
+420 800 500 515

info@rajapack.cz, www.rajapack.cz

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVENEC 2014

Datum	Typ platby	Popis
1. 7. 2014	Daň z příjmů	Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2013, má-li poplatník povinný audit nebo daňové přiznání zpracovává daňový poradce.
	Pojistné	Podání přiznání k pojistnému na důchodové spoření a úhrada pojistného za rok 2013, má-li poplatník povinný audit a přiznání podává a zpracovává daňový poradce.
8. 7. 2014	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Splatnost zálohy na zdravotní pojištění za červen.
10. 7. 2014	Spotřební daň	Splatnost daně za květen (mimo spotřební daně z lihu).
15. 7. 2014	Daň silniční	Záloha na daň na druhé čtvrtletí.
21. 7. 2014	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance Pojištění – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za červen 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za červen 2014. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za červen 2014.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za červen 2014.
25. 7. 2014	Spotřební daň	Splatnost za květen 2014 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za červen 2014.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za květen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za červen 2014 (pokud vznikl nárok).
27. 7. 2014	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně za červen 2014.

Výdaje na vynaložení, dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů

Odpisy hmotného a nehmotného majetku

Problematické daňově uznatelných nákladů řeší § 24 zákona 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Obecně platí, že daňově uznatelné jsou výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů a to v prokazatelné výši a ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy. Ve výdajích na dosažení, zajištění a udržení příjmů není možné uplatnit výdaje, které již byly v předchozích obdobích ve výdajích uplatněny.

Jednotlivými druhy výdajů se zabývá odstavec 2 § 24 zákona o daních z příjmů. První velkou skupinou výdajů, jsou náklady uvedené v odst. a)–c). Jedná se o výdaje související s pořízením hmotným a nehmotným majetkem evidovaným společností (poplatníkem) v majetku společnosti, pořízeným společností za účelem podnikání.

Hmotný majetek lze promítnout do nákladů poplatníků pouze postupně a to formou tzv. odpisů nebo prostřednictvím tzv. zůstatkové ceny hmotného majetku, pokud se nejedná o zůstatkovou cenu hmotného majetku vyřazeného v důsledku škody. Pokud se jedná o zůstatkovou cenu uplatněnou v rámci škody, pak jí je možné uplatnit pouze do výše náhrady od pojišťovny.

Zůstatková cena hmotného a nehmotného majetku se také neuplatní, pokud se jedná o vyřazení majetku v důsledku darování nebo bezúplatného převodu. Problematické odpisy řeší ust. § 26–33. Pro správné stanovení odpisů je třeba správně posoudit, zda se jedná o hmotný a nehmotný majetek, majetek je třeba dále správně zařadit do odpisových skupin, vypočítat správné roční dopis, popř. zůstatkovou cenu a v neposlední řadě odpis správně uplatnit.

Definice hmotného majetku

Hmotným majetkem se pro účely zákona o daních z příjmů rozumí:

a) **samostatné movité věci**, popř. soubory movitých věcí se samostatným technickoekonomickým určením, jejich vstupní cena je vyšší než 40 000 Kč a jejich provozně – technická funkce delší než jeden rok;

b) **budovy, domy** a jednotky nezahrnující pozemek,

c) **stavby** s výjimkou provozních 1. důlních děl, 2. drobných staveb na pozemcích určených k plnění funkcí lesa, sloužících k zajištění provozu lesních školek nebo k provozování myslivosti, pokud jejich zastavěná ploch nepřesáhne 30 m² a výšku 5 m, 3. oplocení sloužící k zajištění lesní výroby a myslivosti, které je drobnou stavbou;

d) **pěstelské celky trvalých porostů** s dobou plodnosti delší než tři roky. Pěstelské celky se rozumějí 1. ovocné stromy vysázené na souvislém pozemku o výměře nad 0,25 ha v hustotě nejméně 90 stromů na 1 ha, 2. ovocné keře vysázené na souvislém pozemku o výměře nad 0,25 ha v hustotě nejméně 1000 keřů na 1 ha;

e) **dospělá zvířata a jejich skupiny**, jejichž vstupní cena je vyšší než 40 000 Kč;

f) **jiný majetek vymezený** jako je např. technické zhodnocení a výdaje na otvírky nových lomů, pískoven hlinišť, pokud nenavýšují vstupní cenu a zůstatkovou cenu hmotného majetku, technické rekultivace, výdaje hrazené uživatelem, např. u majetku pořízovaného na finanční leasing.

Zjednodušeně lze hmotným investičním majetkem definovat všechny přístroje, nástroje vybavení, tj. movitý a nemovitý majetek s hodnotou vyšší než 40 000 Kč, který byl společností (poplatníkem daně) pořízen za účelem ekonomické činnosti. Jsou to auta, počítače, solární sprchy, pedikérská křesla, ale různé váhy, chladicí boxy, budovy, zvířata...

V prvním roce pořízení musí poplatník zařadit majetek do odpisové skupiny. Zařazení provede dle přílohy č. 1 zákona o daních z příjmů do jedné z 6 odpisových skupin.



TABULKA

DĚLENÍ DO ODPISOVÝCH SKUPIN

Klikněte pro více informací

Může nastat situace, že hmotný majetek nelze zařadit dle přílohy 1. zákona, pak se postupuje dle Klasifikace stavebních děl CZ-CC vydané českým statistickým úřadem a zařadí se do skupiny 5, ostatní hmotný majetek se zařadí dle klasifikace produkce CZ-CPA a zařadí se do odpisové skupiny 2.

Jednotlivé klasifikace lze nalézt na stránkách Českého statistického úřadu www.czso.cz v záložce klasifikace, číselníky. Poplatník daně odepisuje hmotný majetek buď rovnoměrně v souladu s ust. § 31 zákona nebo zrychleně v souladu s ust. § 32 zákona o daních z příjmů.

Zařazený majetek se odepisuje po celou dobu stejně, tzn., je-li zařazen do 1. odpisové skupiny, do rovnoměrného odepisování, pak bude celé tři roky odepisován stejným způsobem. Hmotný majetek se odepisuje nejvýše do vstupní ceny. Poplatník, který nakoupil hmotný majetek jako zcela nový, je tzv. jako prvním odpisovatelem a může využít zvýšenou odpisovou sazbu v prvním roce odpisování. Roční odpisovou sazbu zvýšenou o 20 % v prvním roce odpisování může použít poplatník pro stroje pro zemědělství a lesnictví, zvýšenou sazbu o 15 % v prvním roce odpisování může použít poplatník, který je prvním odpisovatelem zařízení pro čištění a úpravu vod.

Pro většinu poplatníků přichází do úvahy zvýšení o 10 %. Tuto roční zvýšenou sazbu může použít poplatník, který je prvním odpisovatelem hmotného majetku zařazeného ve skupině 1–3 s výjimkou již výše použitého zvýšení o 20 %, 15 % a dále pak tuto zvýšenou sazbu nelze použít u letadel, pokud nejsou využívána provozovateli letecké dopravy, u motocyklů a automobilů, pokud nejsou používána provozovateli silniční motorové dopravy, taxislužby nebo pokud se nejedná o speciální vozidla sanitární nebo vozidla taxislužby, dále se toto zvýšení netýká hmotného majetku v klasifikace produkce CZ-CPA označené kódem 27,5 – spotřebiče převážně pro domácnost a kódem 30,12 – rekreační a sportovní člny.

Může také nastat situace, kdy v průběhu let provede poplatník tzv. technické zhodnocení hmotného nebo nehmotného majetku. Technické zhodnocení upravuje ust. § 33 zákona o daních z příjmu. Technickým zhodnocením se pro účely tohoto zákona rozumí vždy výdaje na dokončení nástavby, přístavby, stavební úpravy, rekonstrukce, modernizace majetku, které



Foto: Shutterstock.com / kurhan

převýšily u jednotlivého majetku v jednom roce 40 000 Kč. Technickým zhodnocením mohou být i náklady nižší než 40 000 Kč, pokud se tak poplatník rozhodne. Hodnota technického zhodnocení tedy navýší původní vstupní cenu majetku. V roce navýšení vstupní ceny použije poplatník pro odpis koeficient odpisu pro zvýšenou vstupní cenu (u rovnoměrného odpisování), pro zvýšenou zůstatkovou cenu (u zrychleného odpisování).

Roční odpis může být uplatněn pouze u majetku, který má poplatník v evidenci na konci daňového období tj. k 31. 12. příslušného roku, nebo na konci hospodářského roku. V případě, že hmotný majetek v průběhu roku poplatník prodá, popř. vy-

radí z nějakého jiného důvodu uvedeného v § 26 odst. 7) písm. a) může být uplatněn odpis ve výši poloviny ročního dopisu. V tomto případě se pak stává daňovým nákladem zůstatková cena hmotného majetku, tj. cena, která je rozdílem vstupní ceny a sumou uplatněných daňových odpisů.

Odpisy nehmotného majetku

Poplatník může také opisovat nehmotný majetek. Odpisy nehmotného majetku řeší ust. § 32a zákona o daních z příjmů. Nehmotným majetkem jsou zřizovací výdaje, nehmotné výsledky výzkumu a vývoje, softwary, ocenitelná práva a jiný majetek, který je veden v účetnictví jako nehmotný majetek vymezený zvláštním právním předpisem, a to pokud byl nabyt úplatně, vkladem, darováním nebo zděděním, nebo byl vytvořen vlastní činností za účelem obchodování s ním nebo k jeho opakovanému poskytování a jeho vstupní cena je vyšší než 60 000 Kč a doba použitelnosti je delší než jeden rok.

Pokud má poplatník právo užívání nehmotného majetku na dobu určitou, pak je stanoven odpis jako podíl vstupní ceny a doby sjednané smlouvou, u ostatních druhů stanoví odpisování zákon následovně: audiovizuální díla 18 měsíců, software a nehmotné výsledky výzkumu a vývoje 36 měsíců, zřizovací výdaje 60 měsíců, ostatní nehmotný majetek 72 měsíců.

Pokud poplatník užívá účetní software, pak mu jistě tento software nabízí i zpracování ročních odpisů. Je řada poplatníků, kteří se spoléhají na software, ale při kontrolách se zjistí, že majetek špatně zařídili, a tím jsou uplatněné odpisy špatné.

Při provádění roční inventarizace účtů by si měl každý poplatník zkontrolovat fyzicky správnost výpočtu ročních daňových odpisů s daňovým zákonem.

Problematika odpisování hmotného a nehmotného majetku je značně rozsáhlá a specifická dle jednotlivých druhů majetku a také dle druhu ekonomické činnosti podnikání jednotlivých poplatníků. Cílem tohoto článku bylo seznámit se základní problematikou odpisování majetku.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Příklad

Klikněte pro více informací

Právní poradce

Smlouva o zprostředkování a smlouva komisionářská

Jedním ze smluvních typů, jež jsou mezi podnikateli rozšířené, jsou smlouvy o zprostředkování a smlouvy komisionářské. Není tedy na škodu se na tyto smluvní typy podívat ve světle nové úpravy občanského a obchodního práva (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

Ač je úprava takřka kompletně dispozitivní, čili si účastníci mohou upravit svoje práva a povinnosti odlišně od úpravy v občanském zákoníku, je třeba mít na paměti, že uzavírané smlouvy by měly obsahovat alespoň tzv. podstatné náležitosti.

Smlouva o zprostředkování

Tento smluvní typ nahradil dosavadní smlouvu o obstarání věci. Smlouvou o zprostředkování se zprostředkovatel zavazuje, že zájemci zprostředkuje uzavření určité smlouvy s třetí osobou, a zájemce se zavazuje zaplatit zprostředkovateli provizi. Podstatné náležitosti, jež v každé smlouvě o zprostředkování musí být obsaženy, jsou: závazek zprostředkovatele k zprostředkování uzavření smlouvy, uvedení smlouvy, jež je zprostředkovávána a jež má být uzavřena (předmět zprostředkování) a závazek zájemce zaplatit.

Předmět zprostředkování a závazek zprostředkovatele musí být přesně vymezeny, je tedy třeba upravit, zda musí dojít k uzavření zprostředkovávané smlouvy, či může být obstarána jen příležitost k jejímu uzavření.

Nebyla-li výše odměny ujednána, platí výše obvyklá u obdobných smluv. Co se týče nároků na úhradu nákladů, na toto má zprostředkovatel právo pouze, bylo-li to výslovně sjednáno. Nárok na provizi nicméně nevzniká, pokud je zprostředkovatel v rozporu se smlouvou činný pro druhou stranu zprostředkovávané smlouvy.

V rámci uzavírání smlouvy o zprostředkování je dobré pamatovat na ustanovení zákona, jež stanoví zprostředkovateli povinnost uschovat doklady nabyté

v souvislosti se zprostředkovatelskou činností po dobu, po kterou mohou být významné pro ochranu zájmů zájemce. Lze tedy jen doporučit si tuto dobu z důvodu jistoty mezi stranami výslovně upravit.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Smlouva komisionářská

Komisionářskou smlouvou se komisionář zavazuje obstarat pro komitenta na jeho účet vlastním jménem určitou záležitost a komitent se zavazuje zaplatit mu odměnu.

Podstatnými náležitostmi této smlouvy, jež musí být v každé takové smlouvě obsaženy, jsou: přesné určení zařizované náležitosti, závazek komisionáře zařídit vlastním jménem pro komitenta a na jeho účet tuto záležitost a závazek komitenta k úplatě.

Komisionář je, jak vyplývá z výše uvedené definice, zavázán z jednání sám.

Komisionář se může od pokynů komitenta odchýlit pouze, není-li stranami upraveno jinak, je-li to v zájmu komitenta a nemůže-li si vyžádat jeho včasné souhlas.

V případě, že je uzavřena komisionářská smlouva za účelem prodeje věci, musí komisionář respektovat pokyn komitenta

určující prodejní cenu. Prodal-li komisionář věc za cenu nižší, hradí komitentovi rozdíl.

V případě uzavření komisionářské smlouvy za účelem koupě věci, a koupil-li komisionář věc za vyšší cenu, než jakou určil komitent, může tento odmítnout koupi, jako by se nebyla stala na jeho účet.

Po zařizení záležitosti je komisionář povinen o výsledku podat komitentovi zprávu a provést vyúčtování. Komisionář je dále povinen bez zbytečného odkladu převést na komitenta práva získaná při zařizování záležitosti a vydat mu vše, co přitom získal.

Komisionář též připraví zprávu pro komitenta, v níž označí osobu, s níž uzavřel smlouvu.

K odměně je třeba uvést, že nárok na ní vzniká až při splnění smluvní povinnosti komisionáře.

Závěr

Závěrem je nutné učinit poznámku, týkající se výkladu právních jednání. Při právním styku podnikatelů má obchodní zvyklost přednost před ustanovením zákona (s výjimkou podstatných náležitostí). Je však otázkou, již však bohužel vyřeší až zákonodárce nebo soudní praxe, jaké obchodní zvyklosti, v jaké podobě a v jakém rozsahu se na smluvní vztah aplikují.

Je tedy třeba zásadně doporučit, aby (nejenom) v případech uvedených smluvních typů byla použita písemná forma náležitě specifikující práva a povinnosti obou smluvních stran, přičemž lze dále doporučit, aby i v rámci smlouvy komisionářské byly zpráva o plnění příkazu (jež je zákonnou povinností komisionáře) a zpráva o provedení příkazu též vypracovány písemně.

Mgr. Josef Mička,

Advokátní koncipient, REHAK LEGAL

Využití zdroje:

Hierarchie pramenů práva ve vztazích mezi podnikateli dle NOZ a její dopad na praxi, Mgr. Tomáš Kintř LL.M., uveřejněno v Bulletinu Advokacie 6/2014

Problémy realizace nové úpravy smlouvy o zprostředkování a smlouvy komisionářské, prof. JUDr. Karel Marek, CSc., uveřejněno v Bulletinu Advokacie 6/2014

Vybrané veletrhy a konference v období srpen – říjen 2014

Zapište si do kalendáře

SRPEN

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

ZÁŘÍ

World of Beauty&Spa	Praha	5. – 6. 9.	Mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu www.beautyexpo.cz
IFA	Berlín	5. – 10. 9.	Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky http://b2c.ifa-berlin.de
SANA	Bologna	6. – 9. 9.	Mezinárodní výstava přírodních a bioproduktů www.sana.it
World Food Moscow	Moskva	15. – 18. 9.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.world-food.ru/eng
IAW	Düsseldorf	23. – 25. 9.	20. Mezinárodní veletrh akčního zboží www.iaw-messe.de/start.aspx
Loyalty Over Gold 2014	Praha	24. 9.	Letošní 3. ročník konference zaměřený na perspektivu loajality v dobách recese a na šířeji pojímanou věrnost zákazníků www.loyalty-over-gold.cz
For Decor & Present	PVA Letňany, Praha	25. – 28. 9.	5. veletrh dekorací, bytových doplňků a dárků www.forpresent.cz
Polagra Food	Poznaň	29. 9. – 2. 10.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu www.mtp.pl/pl/
MSV	Brno	29. 9. – 3. 10.	Mezinárodní strojírenský veletrh, na kterém jsou zastoupeny klíčové oblasti strojírenského a elektrotechnického průmyslu www.bvv.cz/msv/msv-2014/profil-veletrhu

ŘÍJEN

Mobil Marketing	Národní technická knihovna, Praha	1. 10.	2. Ročník konference, která ukázala, že si mobilní marketing zaslouží větší pozornost www.blueevents.cz
Chillventa	Norimberk	14. – 16. 10.	Mezinárodní odborný veletrh pro chladicí, klimatizační techniku a tepelná čerpadla www.chillventa.de
Sial	Paříž	19. – 23. 10.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu www.sialparis.fr
Public Relations Summit 2014	Palác Žofín, Praha	22. 10.	Konference zaměřená na problematiku PR www.prsummit.cz

PR na prahu nové éry

V pořadí již šestý Public Relations Summit se uskuteční 22. října 2014 v pražském Paláci Žofín. Na minulém summitu, který se věnoval nástupu nových technologií a měnících se způsobů komunikace, bylo jasné cítit, že se hranice mezi jednotlivými komunikačními disciplínami pozvolna rozměňují. Proto se organizátoři roz-

hodli toto téma dále rozvíjet a pod heslem „Hranice byly zbořeny. PR na prahu nové éry“ z něj udělat hlavní motiv celodenního programu.

V programu nebudou chybět témata: Jak upevnit pozici PR ve firmě (a stát se rovnocenným a nepostradatelným partnerem úzkého vedení společnosti). Hledá se nový superkomunikátor, aneb Jaká je nezbytná výbava současného PR profesio-

nála? Boření zdí mezi komunikačními disciplínami. Umíte využít synergie různých forem komunikace? A jak je na tom státní správa?

Pořadatelé PR Summitu jsou Blue Events a asociace APRA.

Máte nápad, jak program PR Summitu obohatit? Dejte organizátorům vědět!

Pramen: Blue Events

Pro zářijové vydání Retail Info Plus chystáme například témata:

■ Víno a lihoviny



Foto: Shutterstock.com / Aleksandra Zaitseva

■ Snacky a oříšky



Foto: Shutterstock.com / marilyn barbone

■ Přílohy k jídlům



Foto: Shutterstock.com / Valentyn Volkov

■ Nápady a tipy pro obchod



Foto: Shutterstock.com / Pressmaster

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

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

Press21 s.r.o., www.press21.cz
Retail Info, s.r.o., www.retailinfo.cz

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU

Retail Info PLUS



informace z oblasti obchodu
přehledy trhu
životní styl
aktuality
ekonomika
výživa
logistika
sortimenty
technika
marketing
vybavení prodejen
novinky na trhu
rozhovory s odborníky
konference **veletrhy**
právo
sezona
reality



**Již 3 roky nejzajímavější
informace z retailu právě pro Vás.**

Persil nebo Ariel?

Rozhodnutí, které umíme ovlivnit!



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

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

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

Retail Info, s. r. o., Karla Engliš 519/11, 150 00 Praha 5, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz. V případě zájmu kontaktujte: **Ing. Robert Hell**, tel.: 777 771 267, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz.

mediální skupina **mafra**

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů