

Retail Info Plus



**Komu zůstává Černý Petr?
Web „Potraviny na pranýři“
vyvolává nadšení
i nesouhlas** str. 14

**Jak a kde
Češi nakupují?** str. 16

**V EU je nejdraž
ve Skandinávii, Česko
osmé nejlevnější** str. 18

**Tržby v Rusku táhnou
růst trhu** str. 22

**Hygiena prodeje potravin:
Opatření a sankce** str. 24

**Počet lidí s potravinovými omezeními
roste. I dieta může chutnat** str. 32

Z příloh k jídlům vedou těstoviny str. 34

**Personal Shopping se stane samozřejmostí.
Rozhovor s ing. Martou Novákovou, jednatelkou a generální ředitelkou
společnosti U&Sluno**

str. 12

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



osloví čtenáře na 100 %



Web, který zvyšuje hladinu adrenalinu

Web, který sjednotil znesvářené strany, tedy alespoň v jednom bodě. Tak bychom mohli také charakterizovat webový portál www.potravinynaprawyri.cz. Státní zemědělské a potravinářské inspekce, který byl spuštěn 10. července letošního roku. O portálu, na kterém jsou uveřejňovány potravinářské výrobky, které při svých kontrolách zachytila inspekce, a jejich prodejci, se před jeho spuštěním hovořilo několik měsíců. Přípravy provázelo očekávání, že konečně bude jasno, jak to s „tou kvalitou potravin a jejich prodejem na českém trhu vlastně je“. Komu zůstane Černý Petr, obchodníkům nebo dodavatelům?

Nutno říci, že spuštění webu přineslo rozčarování oběma stranám. Důvod je jednoduchý. Portál neprezentuje vítěze, jen poražené. A to systémem padni komu padni, bez ohledu na velikost a původ obchodníka nebo dodavatele. Výsledkem jsou spokojení spotřebitelé a svorně rozladění obchodníci i dodavatelé. (Více se dočtete uvnitř čísla, kde jsme dali prostor všem zúčastněným stranám.)

Obě strany argumentují tím, že informace zveřejňované na webu mohou být pro spotřebitele zavádějící, protože nerozlišují, zda je na vině obchodník nebo dodavatel. Není to hrubé podceňování spotřebitelů? Troufnu si říci, že po mediální masáži na téma (ne)kvalita potravin a pro-

hřešky spojené s jejich prodejem si větší na návštěvníků webu dokáže domyslet, že prodej „rozteklé“ mražené zeleniny bude vina obchodníka, ale housenka v konzervě sterilovaného hrášku patrně do obchodu připutovala od výrobce...

V žádném případě nechci situaci zlehčovat. Jde o prestiž firem a značek, které reprezentují, a o současné i potenciální obraty. Přesto nebo právě proto bych se přimlouvala, aby se obě strany – obchodníci i dodavatelé – maximálně snažily, aby na pro ně kontroverzním webu, přibývalo minimum nových informací.

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

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

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

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Retail Info Plus



Retail Info Plus

Ročník II., 9/2012

Vydavatel:

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

Retail Info, s.r.o.

Milíčova 413/1
130 00 Praha 3 – Žižkov
www.retailinfo.cz

Redakce:

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

Inzerce:

časopis Retail Info Plus

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

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

U&Sluno

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

Toto číslo vyšlo 7. 9. 2012

ISSN: 1805-0042

MK ČR E 20759

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Co si myslí zákazník:

Ovlivnilo značení rozmrazovaného pečiva v prodejnách

Vaše rozhodování při nákupu pečiva? **10**

V třídění odpadů patříme k evropské špičce

– až na kartony

Češi loni nasbírali lesní plodiny za téměř 6 miliard

On-line nakupování

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

Rozhovor

Personal Shopping se stane samozřejmostí.

Rozhovor s ing. Martou Novákovou, jednatelkou

a generální ředitelkou společnosti U&Sluno **12**

TOP téma

Komu zůstává Černý Petr? Web „Potraviny na pranýři“
vyvolává nadšení i nesouhlas **14**

Obchod

Jak a kde Češi nakupují? **16**

Cenová hladina v Evropě. V EU je nejdraž ve Skandinávii,
Česko osmé nejlevnější **18**

Nároky na Private Labels rostou **20**

Krize v Česku prudký růst privátních značek nepřinesla

Maloobchodní značky největších obchodníků v ČR

Tesco vypadlo z TOP 5 CEE,
tržby v Rusku táhnou růst trhu **22**

Hygiena potravin (14. část): Opatření a sankce **24**

Obchod v regionech: Moravskoslezský kraj **26**

Platební metoda pro malé i velké obchodníky **28**

Zákazník se vrací do center měst **30**

Zlínské Zlaté jablko oslavilo 4. výročí

Produkty

Počet lidí s potravinovými omezeními roste.

I dieta může chutnat **32**

Z příloh k jídlům vedou těstoviny **34**

Přestávají Češi pít?

Prodej lihovin klesá třetí rok v řadě (1.) **36**

Světová produkce vína se stabilizovala.

Čile se obchoduje **38**

Vybavení, technika, design

Přání zákazníka: zaplatit rychle a bez chyb **40**

Obaly a technologie

Žhavé téma Shelf Ready Packaging **42**

Logistika

Standardy pro kvalitu zásobování.

Rozhovor s ing. Jiřím Vaníčkem, CSc. ředitelem
společnosti Bohemia Certification **44**

Marketing

Novinky a akce **45**

Podnikání

Daně a účetnictví: Místo plnění v Zákoně o dani z přidané
hodnoty **46**

Právní poradce: Na koho se vztahuje povinnost
prokazovat ekologickou újmu? **48**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období
září – listopad 2012 **49**

Brau Bevale 2012: tradice, inovace, přírodnost
südback 2013

V příštím čísle najdete... **50**

Čtěte, hodnotte a přidejte svůj názor

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

- ▶ Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi obchodu?

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

Naleznete zde již přes 80 videí!



www.youtube.com/magazinretailinfo

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

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



Vyhledejte skupinu „Retail Info Plus“



press21

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

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

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

 **Retail Info**

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

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

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

Retail Info

Výbava pro školáka až o třetinu levněji

Praha/tp – Server AkčníCeny.cz, který sdružuje akční nabídky hypermarketů, supermarketů a obchodních řetězců, zjišťoval, kolik peněz si rodiče prvňáka letos musí připravit na školní pomůcky. Kompletní výbava se přitom dá aktuálně pořídit až o třetinu levněji a slevy na některé zboží dosahují až 40 %. To ocení nejen rodiče prvňáků, kteří letos nemohou počítat s tzv. pastelkovým. Kompletní výbava školáka není levnou záležitostí a vyjde v průměru až na několik tisíc korun. Ve slevě se však dá vše pořídit včetně školní aktovky, penálu či sešitů s významnou úsporou.

„V akční nabídce zboží pro školáky nabízejí maloobchodní řetězce jako každý rok hlavně psací a výtvarné pomůcky, sešity nebo batohy. Zaznamenáváme však i nové trendy. Do zboží v akci obchodníci

zařazují na jedné straně svačiny pro děti (nápoje, ovoce, bagety), na druhé straně drobnou elektroniku. Jedná se především o zařízení s přístupem na internet, tedy levnější tablety, případně chytré telefony,“ vysvětluje Ondřej Hloupý, ze společnosti Retail Info, který se stará o web AkcniCeny.cz. „U mladších školáků stále bodují batohy či věci s oblíbenými postavkami Hello Kitty, Spiderman nebo Krteček.“

Server AkčníCeny.cz sdružuje letákové a akční nabídky hypermarketů, supermarketů a obchodních řetězců, s fulltextovým vyhledáváním na jednom místě. Mezi hlavní řetězce, jejichž nabídky lze na tomto serveru nalézt patří např. Tesco, Albert, Interspar nebo Globus. Návštěvníci zde najdou i nabídky menších specializovaných obchodníků.

Terravita Delikatesy

Středomořská inspirace v centru Prahy

Praha/al – V centru Prahy byl v polovině května otevřen specializovaný obchod Terravita, který nabízí vybrané delikatesy a pochutiny původem převážně z Balkánského a Apeninského poloostrova. Sortiment je složen ze sladkých i slaných specialit zemí jako je Slovinsko, Chorvatsko, Itálie, Srbsko, Makedonie a dalších.

„Naším posláním je zprostředkovat zákazníkům kvalitní potraviny, u kterých

dokážeme zaručit původ, který odpovídá vysokým nárokům zkušených gurmánů,“ říká PR manažer obchodu Benjamin Hasič a dodává: „Konceptu obchodu „Terravita Delikatesy“ jsme připravili tak, že každá z produktových řad s sebou přináší své specifikum. Ať už se jedná o výrobu dle domácích receptur a postupů, bez přídavných látek, specifické oblastní speciality nebo bioprodukty.“



Foto: Terravita

p.k.Solvent

Ze Schleckera je Teta kosmetika

Praha/ek – V pátek 10. srpna zahájilo pod novou značkou Teta kosmetika provoz prvních devět prodejen, které vznikly přeměnou drogerií Schlecker. Vlastníkem tuzemské sítě Schlecker je po vypořádání všech podmínek kupní smlouvy od 1. srpna česká společnost p.k.Solvent (PKS), která proměnu převzatých prodejen dokončí v druhé polovině září.

„Z prodejen Schlecker, k nimž se připojí část našich stávajících obchodů, vznikne síť 190 modrých drogerií Teta kosmetika. Ty se budou od našich současných obchodů lišit nejen barevností vývěsních štítů, ale především škálou sortimentu,“ uvedl David Seibert, který byl od počátku srpna jmenován výkonným ředitelem společnosti Schlecker v ČR. Nově bude rozšířena nabídka kosmetiky a výrobků pro děti.

„Lékárny“ Schlecker zůstanou zachovány i v novém prodejním konceptu, stejně jako privátní značka kosmetiky Basic. Spolu s rebrandováním prodejen bude členům klubu Schlecker nabídnuto převedení jejich bodů do věrnostního programu Teta.



Foto: p.k.Solvent

Kaufland

Řetězec pomáhá umísťovat kontejnery na tříděný odpad

Praha/ek – Řetězec Kaufland přispívá k ochraně životního prostředí. Vyplývá to z Osvědčení o úspoře emisí, které Kauflandu i letos udělila společnost EKO-KOM, do jejíhož systému se Kaufland zapojil již v roce 2001. Finanční prostředky věnované Kauflandem v roce 2011 podle EKO-KOMu zajistily mimo jiné provoz a obsluhu více než 3000 kusů barevných kontejnerů na tříděný odpad nebo fungování 31 sběrných míst na kovové obalové odpady.

Jen loni tak Kaufland pomohl ke snížení produkce skleníkových plynů o 13 000 tun oxidu uhličitého.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter 

Byznys pro společnost

Regionální potravina partnerem soutěže TOP Odpovědná firma 2012

Praha/ek – Soutěž TOP Odpovědná firma 2012 má novou kategorii, která se zaměřuje na přístup prodejců k odpovědnému podnikání. Partnerem ceny Regionální obchodník roku 2012 je značka Regionální potravina a záštitu nad ní převzal ministr zemědělství Petr Bendl.

Titul Regionální obchodník roku 2012 ponese maloobchodní síť, která na základě předloženého projektu nejvíce přesvědčí hodnotící komisi o svém odpovědném přístupu k podnikání. Hodnotit se bude např. to, jak obchodní řetězce jednají s dodavateli, přistupují k zaměstnancům, komunikují se zákazníky nebo se věnují společensky přínosným aktivitám v regionech.

„V situaci, kdy se zvyšuje poptávka po lokálních potravinách s jasným označením původu, vnímáme odpovědnost podnikání jako příležitost k posílení konkurenceschopnosti, zefektivnění procesů, získání nových zákazníků, posílení pozice na trhu a vybudování oboustranně výhodného vztahu s okolím podniku,“ vysvětluje Pavlína Kaloušová z platformy Byznys pro společnost, která soutěž TOP Odpovědná firma 2012 pořádá.

Soutěž je určena pro firemní strategie a projekty, které jsou nebo byly realizovány v letech 2011/2012.

Slavnostní vyhlášení výsledků se uskuteční začátkem listopadu 2012.

Konference Retail in Detail/Shopper Marketing 2012

Osvobozující data, aneb když čísla inspirují, místo toho, aby svazovala

Již třetí ročník specializované konference určené pro odborníky z oblasti category managementu, trade marketingu či shopper a retail marketingu proběhne 26. 9. 2012 v pražském hotelu Olympik Artemis. Jejím letošním záměrem je ukázat úspěšnost shopper marketingových řešení založených na kvalitní analýze dat.

Organizátoři, společnost Blue Events za vydatné podpory zlatého partnera Ogilvy Action a odborného garanta GfK, by programem konference rádi dokázali, že i v maloobchodě lze podnikat inteligentně a činit malá či větší opatření na základě znalosti trhu a nakupujícího s prokazatelnými pozitivními výsledky.

Více se o programu dočtete na www.shopper21.cz.

INZERCE

INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE & PORADENSKÉ SLUŽBY NA MÍRU VAŠEMU PODNIKÁNÍ

IT & RETAIL
LOGISTIKA
DISTRIBUCE
ZDRAVOTNICTVÍ

u&sluno
BUSINESS SOLUTIONS

... VÁŠ DODAVATEL
KOMPLEXNÍCH INFORMAČNÍCH
SYSTÉMŮ I OBOROVÝCH APLIKACÍ

Kontaktujte nás

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

Spar ČOS

Párty na objednávku

Praha/ek – Od letošního srpna mají zákazníci společnosti Spar ČOS možnost využít nové internetové služby SPARTY servis, která zajistí občerstvení na objednávku.

Při výběru občerstvení stačí vyplnit jednoduchý objednávkový formulář na internetových stránkách www.sparty-servis.cz, a potom je již možné vybírat z široké nabídky obložených chlebíčků, minicroissantů, kanapek, obložených mís, zákusků a dortů. Zákazník si následně

zboží vyzvedne na vybrané provozovně v termínu, který uvedl na objednávce. Objednané zboží je možné vyzvednout v restauracích Interspar, kavárnách Tutto Bene, v občerstveních Cafe Cappuccino To Go a v prodejnách Spar City.



Foto: Spar ČOS

BioFach

České bio opět pod záštitou ministerstva zemědělství

Praha/ek – Na světovém veletrhu bio-produktů BioFach v Norimberku se každý rok scházejí zástupci všech bioodvětví – ten příští se uskuteční ve dnech 13. až 16. února 2013. Hlavním tématem příštího ročníku veletrhu bude nejen role a význam společných hodnot, partnerského obchodování, férového a transparentního vytváření hodnotového řetězce, ale také rozmanitost, kterou přináší regionalita a globalizace.

Rovněž v roce 2013 se pokračuje v tradici národní prezentace České republiky na veletrhu BioFach zastřešené Ministerstvem zemědělství ČR. Všichni zájemci z řad výrobců biosurovin, biopotravin, biovína a bioproduktů mají možnost při-

pojit se k národní expozici. Ministerstvo zemědělství vytváří českým vystavovatelům zázemí pro obchodní jednání a společně se Svazem ekologických zemědělců PRO-BIO prezentuje na společné výstavní ploše české biovýrobky. Jednotliví vystavovatelé se podílí na úhradě plochy pro vlastní prezentaci. Pro obchodní jednání a schůzky s partnery mohou využívat společných jednacích prostor.

Zájemci, kteří by se chtěli veletrhu zúčastnit v rámci společné expozice Ministerstva zemědělství se mohou pro více informací obrátit na oficiální zastoupení veletrhu BioFach v ČR, info@proveletrhy.cz nebo na Dr. Emericha Vacka z Mze:

Emerich.Vacek@mze.cz.

Ministerstvo zemědělství / SOCR ČR

„Z našeho kraje“ pro podporu regionálních potravin

Praha/ek – Zákazníci, kteří dávají přednost potravinám vyrobeným ve svém kraji, budou mít v obchodech snazší orientaci. Obchodníci je totiž budou prodávat na jednom místě a označí je srozumitelným nápisem. Napomohla tomu společná iniciativa ministra zemědělství Petra Bendla a vedení Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR). Záměrem obou stran je zvýšit prodej tuzemských potravin vyrobených v konkrétním kraji, a to v prodejnách působících na území téhož regionu.



Foto: MZe

Výrobky spjaté s příslušným územím pozná spotřebitel podle nápisu „Z našeho kraje“, který bude viditelně umístěn v prostorách obchodu.

Na rozdíl od podpory značek potravinářských výrobků a výrobců si tato iniciativa klade za cíl identifikovat potraviny místem jejich vzniku a příslušností k jednotlivým regionům.

Označování potravin z příslušného kraje bude dobrovolné, záleží na obchodníkovi, jestli této možnosti využije.

Zaměstnání

Marketingovou komunikaci a public relations pro společnost Whirlpool v České republice zajišťuje od srpna **Barbora Bártíková**, která se bude věnovat komunikaci společnosti a značek Whirlpool, Bauknecht a charitativního projektu Dětský čin roku. Vystudovala VŠE v Pra-



Barbora Bártíková

ze, včetně semestrální stáže na European Business School (dnes EBS Universität für Wirtschaft und Recht) a absolvovala také London School of Public Relations. Do července pracovala na pozici Account Manager v agentuře AMI Communications.

Novým obchodním ředitelem franšizingové sítě obchodů **Žabka** se v červenci stal **Ondřej**

Martinovský. V rámci této pozice bude zodpovědný především za oblast nákupu, logistiky a marketingu. Ve funkci vystřídal **Kateřinu Navrátilovou**, která byla jmenována generální ředitelkou obchodní sítě Žabka. Ve společnosti Tesco pracuje Ondřej Martinovský od roku 2006, v posledních třech letech jako manažer pro plánování obchodu v rámci úseku čerstvých potravin. Mezi největší záliby absolventa Vysoké školy hotelové v Praze patří především sport, společenské hry a vaření.

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!

Alpro® soya a Costa Coffee

– Zdravé řešení pro vaši kávu

Společnost Alpro® soya – výrobce sójových nápojů a dezertů, které na náš trh dováží společnost Emco, zahájila nedávno spolupráci s kavárenskou sítí Costa Coffee, díky níž se nabídka kaváren rozšířila o kávy připravené se sójovým nápojem Alpro® soya Natural.

Milovníci dobré kávy tak mají možnost dopřát si svou oblíbenou kávu v „sójové variantě“. Sójový nápoj Alpro soya Natural je

lehký na zažívání, obsahuje velké množství vitaminů, kvalitních bílkovin a důležitých minerálních látek.

V nabídce kaváren Costa Coffee jsou dvě varianty nejznámějších a nejoblíbenějších káv původně připravovaných s mlékem – sójové cappuccino

Alproccino a sójové Café Latté Alprolatté. Na sójovou verzi je možné upravit i oblíbenou Costa Coffee horkou čokoládu.

Sójový nápoj aspoň jednou denně

Kávy se sójovým nápojem Alpro jsou vhodné nejen pro zákazníky, kteří trpí laktózovou intolerancí nebo alergií na mléčné bílkoviny, ale pro všechny milovníky kávy, kteří si chtějí vychutnat lahodný šálek kvalitní kávy a zároveň dodat tělu mnoho potřebných živin a přispět tak ke svému zdraví.

Sójový nápoj Alpro soya Natural má mnoho zdravotních benefitů. Je lehce stravitelný, neobsahuje mléko, laktózu, lepek ani pšenici. Představuje cenný zdroj důležitých minerálních látek (jako je vápník, draslík či hořčík), stopových prvků (zejména železa, manganu a zinku) a vitaminů (především B6, B2, kyseliny listové a vitamínu E, který je účinným antioxidantem). Tento nápoj zároveň představuje cenný zdroj zdravých bílkovin rostlinného původu, které pomáhají přirozeně snižovat hladinu cholesterolu. Vyrábí se z ge-

neticky nemodifikovaných sójových bobů, neobsahuje umělá barviva, konzervanty ani umělá sladidla.

Nutriční specialistka Mgr. Pavlína Kroužková doporučuje zařadit sóju do jídelníčku minimálně jednou denně. „Díky sójovému nápoji získává káva přidanou hodnotu, kterou naše tělo jistě ocení. Někteří lidé si navíc po konzumaci klasické kávy s mlékem stěžují, že je jim těžko – mají problém ji strávit. Nahrazením mléka sójovým nápojem se káva odlehčí a stane se lépe stravitelnou“, tvrdí.

Jak se vyrábí kvalitní sójový nápoj Alpro soya?

Po celém světě se pěstuje několik stovek odrůd sóji, z nichž ta nejrozšířenější plodí žluté sójové boby. Právě ty zpracovává společnost Alpro soya do svých výrobků.

Přibližně 150 až 200 dní trvá, než rostlina vyrostе v teplém a vlhkém klimatu. Samotná rostlina sahá do výšky okolo 80 cm a kvete malými bílými nebo fialovými květy, z nichž se utvoří lusky, ve kterých se urodí 1 až 4 boby. Tyto boby jsou jedním z nejlepších rostlinných zdrojů bílkovin. Kvůli zachování všech výživných látek se při výrobě sójových výrobků Alpro soya využívají celé sójové boby.

Sója se pěstuje v různých částech světa. Sójové boby používané k výrobě produktů Alpro soya pocházejí z Kanady, Číny, Brazílie a jižní Evropy. Společnost Alpro soya neкупuje sójové boby na komoditním trhu, ale zakládá si na dobrých vztazích s místními farmáři, se kterými spolupracuje a se kterými si již vybudovala dlouhodobé vazby.

Všechny sójové produkty značky Alpro soya se vyrábí z geneticky nemodifikovaných sójových bobů.

Společnost při výrobě používá důkladný systém třídění a kontroly, kdy odborníci sledují cestu bobů od farmáře až do obchodu a tento dohled je navíc neustále prověřován nezávislou certifikovanou organizací Cert-ID.

TIPY BARISTKY PETRY VESELÉ NA DOMÁCÍ PŘÍPRAVU LAHODNÉ KÁVY SE SÓJOVÝM NÁPOJEM ALPRO SOYA

PR



Můj přírodní zdroj vitality



Užijte si sójové nápoje a dezerty Alpro soya® jako přírodní zdroj každodenní vitality.

Nápoj Alpro soya je vyroben z té nejkvalitnější sóji. Je přírodním zdrojem rostlinných bílkovin, které Vám pomáhají cítit se skvěle každý den. Vyvážená strava a aktivní životní styl jsou důležité pro Vaše dobré zdraví. Výrobky Alpro soya si vychutnáte nejen při snídani, ale můžete je použít na přípravu svačinek a teplých pokrmů.

100% rostlinný původ
0% laktózy + vápník
+ vitamíny B2 a B12

www.alprosoya.cz



Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

OVLIVNILO ZNAČENÍ ROZMRAZOVANÉHO PEČIVA V PRODEJNÁCH VAŠE ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPU PEČIVA? (v %)



Srpen 2012, celkem se zúčastnilo 1080 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

Češi loni nasbírali lesní plodiny za téměř 6 miliard

Členové každé české domácnosti nasbírali v loňském roce v průměru 11,14 kg hub, borůvek, malin, ostružin, brusinek a bezinek, tedy hlavních lesních plodin. Rok 2011 tak mírně překročil průměr 10,67 kilogramu.

Od roku 1994, kdy začalo Ministerstvo zemědělství informace o sběru těchto plodin zjišťovat, jich lidé nejvíce nasbírali v roce 1995, a to 15,26 kilogramu na domácnost. Naopak nejméně, 6,88 kg, v roce 2003.

Podle Zprávy o stavu lesa a lesního hospodářství České republiky v roce 2011 lidé nasbírali celkově 46,24 tis. tuny lesních plodin. Přepočteno na koruny, dosáhl loni objem sběru bezmála 6 mld. Kč, což je nejvíc za sledované období. Do této hodnoty se promítl jak vývoj cen, tak aktuální počet domácností. Pětimiliardovou hranici překročil s částkou 5,029 mil. Kč ještě rok 2007.

Ministerstvo zemědělství spolupracuje na šetření v reprezentativním souboru domácností o množství sbíraných lesních plodin s agenturou Stem/Mark.

Více se dočtete na: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2012-cesi-loni-nasbirali-lesni-plodiny-za.html>

On-line nakupování

Pouhých 6 % respondentů z aktuálního výzkumu GfK Czech na on-line nakupování uvádí, že si ještě nikdy přes internet nepořídili žádné zboží ani službu. Naproti tomu alespoň jednou za týden si nákupem on-line zpestří život bezmála 14 % dotázaných.

Pokud se podíváme na frekvenci nákupů přes internet, lidé tento způsob volí nejčastěji jednou za měsíc či méně (přes 40 % dotázaných). Nicméně, z hlediska věku nejčastěji nakupují mladší ročníky od 20 do 29 let, a to často i několikrát do měsíce. Jsou to především lidé s nejvyšším vzděláním, svobodní i zadaní, bez výraznějšího regionálního rozdílu (výjimkou je Praha).

Nejvyšší frekvenci nákupů mají osoby podnikající, studenti a ženy na mateřské dovolené. U těchto zákaznických skupin dosahuje příjem domácnosti průměrné republikové výše.

Přes internet lidé nejvíce nakupují elektroniku a oblečení (35-40 %), poté kosmetika a audio/video nosiče a knihy (20 %). Pořízení dovolené a finančních služeb osciluje kolem 10 % a nejnižší zájem vykazuje stále nepříliš používaný nákup potravin (7 %).

Většina lidí pořizuje nákupy přes specializované e-shopy (80 %) a jen necelá polovina využívá on-line aplikace kamenného obchodu (48 %). Důležitou roli zde hraje věk zákazníka, kdy právě s rostoucím věkem klesá ochota nakupovat přes aplikaci kamenného obchodu. Tento trend je patrný i u plánovaného využití obou prodejních kanálů do budoucna, kde se ale zvyšuje příklon k využití aplikací kamenných obchodů (na 65 %).

Více informací najdete na: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010185/index.cz.html

V třídění odpadů patříme k evropské špičce – až na kartony

Každý občan České republiky vytrídil v roce 2011 přibližně 40 kg odpadů (sklo, plasty, papír a nápojové kartony), ale jen necelých 0,3 Kg připadlo na nápojové kartony.

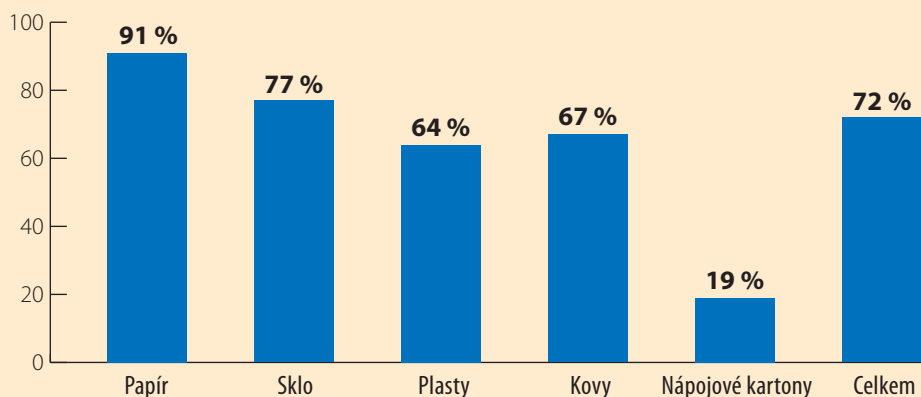
Pro dvě třetiny obyvatel České republiky se třídění odpadu stalo součástí jejich každodenního života. I díky tomu patříme k pěti nejzodpovědnějším evropským zemím, spolu s Belgií, Rakouskem, Německem a Nizozemím.

K vysoké míře třídění obalových odpadů přispívá i rostoucí počet sběrných kontejnerů. Plasty, papír a sklo – v jejich třídění patříme k evropské špičce. Slabou stránkou Čechů ale zůstává třídění nápojových kartonů.

„Z celkového objemu přes 17 tisíc tun nápojových kartonů se jich v loňském roce dostalo do recyklačního procesu jen 19 %. Není to mnoho, ale na druhou stranu je to o 2 % více než v roce 2010 a jsme rádi, že se u nás objevuje rostoucí trend třídění nápojových kartonů,“ říká Hana Zmítková, mluvčí společnosti Tetra Pak ČR.

Speciální kontejnery u nás fungují sice řadu let, přesto patříme v rámci EU spíše k podprůměru. Například Slovensko recykluje téměř dvakrát více nápojových kartonů než Česká republika. Hůře než Česko je na tom jen šest zemí Evropské unie, mezi nimi např. Rumunsko, Bulharsko nebo Kypr.

DOSAŽENÁ MÍRA RECYKLACE A VYUŽITÍ ODPADŮ Z OBALŮ V ROCE 2011



Pramen: EKO-KOM

Aktuálně k 31. srpnu 2012


AkcniCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz

Celková data

	VIII. 2010	VIII. 2011	VIII. 2012
počet výrobků v akci	100 %	120 %	110 %
průměrná sleva %	26,10	27,80	28,90
průměrná sleva Kč	447,00	454,00	548,00

Dům, byt a zahrada

	VIII. 2010	VIII. 2011	VIII. 2012
počet výrobků v akci	100 %	155 %	150 %
průměrná sleva %	26,70	29,40	29,80
průměrná sleva Kč	1392,00	1264,00	1327,00

Potraviny

	VIII. 2010	VIII. 2011	VIII. 2012
počet výrobků v akci	100 %	120 %	85 %
průměrná sleva %	24,80	25,90	26,90
průměrná sleva Kč	10,00	11,00	12,00

Textil, sport a volný čas

	VIII. 2010	VIII. 2011	VIII. 2012
počet výrobků v akci	100 %	150 %	190 %
průměrná sleva %	34,50	35,50	35,20
průměrná sleva Kč	319,00	479,00	342,00

Elektronika a bílé zboží

	VIII. 2010	VIII. 2011	VIII. 2012
počet výrobků v akci	100 %	80 %	90 %
průměrná sleva %	25,90	29,00	28,10
průměrná sleva Kč	1672,00	1780,00	1947,00

Drogerie a parfumerie

	VIII. 2010	VIII. 2011	VIII. 2012
počet výrobků v akci	100 %	100 %	95 %
průměrná sleva %	26,00	26,40	26,70
průměrná sleva Kč	49,00	43,00	49,00

Pramen: AkcniCeny.cz

INZERCE



Starosti zmizí
jako pára
nad hrncem

Už se netrapte rozvařenou či lepivou rýží

Díky jedinečnému výrobnímu procesu parbolizace si totiž můžete být jisté, že rýže Uncle Ben's bude uvařená vždy tak akorát a nebude se lepit. Parbolizace také zaručuje, že v sobě rýže Uncle Ben's lépe zachovává výživné látky. Vaše starosti s vařením rýže se tak skutečně bez obav mohou rozplynout.



Dobré jídlo
začíná s **Benem**



Dva cíle retailu: spokojený zákazník a efektivita procesů v obchodě

Personal Shopping se stane samozřejmostí

Tržby obchodníkům v poslední době příliš radosti nedělají. Zákazník, znejistělý negativními informacemi, raději spoří, a když už utrácí, tak za zboží v akci. Nad možnými řešeními se v rozhovoru pro Retail Info Plus zamýšlela ing. Marta Nováková, jednatelka a generální ředitelka společnosti U&Sluno.

R Žijeme sice v tak zvané informační společnosti, ale v poslední době se opět stále více hovoří o lidském faktoru. Čím si to vysvětlujete?

Jsem osobně přesvědčena, že veškeré technologie jsou vždy jenom nástrojem k tomu, abychom někde něco zlepšili, abychom podpořili a zefektivnili stávající proces. Informační technologie jsou vždy jen prostředkem k dosažení cíle.

I v naší společnosti, která se zaměřuje na informační systémy, si uvědomujeme, že bez lidí je naše snažení k ničemu. Potřebujeme člověka, konzultanta, který svou praktickou zkušenost dokáže prezentovat potenciálnímu zákazníkovi. A čím více jsme závislí na technice, tím více je tam ten člověk potřeba.

V retailu děláme na jednu stranu vše proto, abychom potřebu lidského faktoru snížili na minimum, například zavedením samoobslužných pokladen, na druhou stranu by měl být v obchodě k dispozici člověk pro kontakt se zákazníkem.

Zastávám názor, že i přes rozvoj technologií je nakupování stále především sociální proces.

R Co byste dnes, v roce 2012, označila za největší slabinu malo- a velkoobchodu v Česku?

U potravin je podle mého názoru největším problémem to, že obchod dnes nenabízí alternativu kvality. Myslím si, že tady dnes není žádný obchodník, ať už nadnárodní řetězec nebo nezávislý český obchodník, který dokáže být garantem kvality.

Jde mi o stav, kdy přijdete do prodejny a nemusíte zkoumat informace na obalech psané drobným písmem, abyste zjistili, co si máte koupit. Jednoduše víte, že v daném ob-

chodě je nabízeno pouze kvalitní zboží a Vy se při jeho výběru nemůžete splést. Když jedete do Německa nebo do Rakouska, tak vidíte, že tam takové prodejny existují.

R Obchodníci ale tvrdí, že zákazníka zajímá hlavně nízká cena.

Nevycházím teď ze statistik, ale z reálného pozorování. Když se v sobotu podívám, jak vypadají nákupní vozíky zákazníků v hypermarketech, jsem přesvědčena, že většina těch nákupních vozíků obsahuje množství potravin, které zákazník koupí kvůli výhodné ceně, a pak se mu zkaží v lednici a vyhodí je.



Ing. Marta Nováková (krátké CV)

Myslím si, že kdybychom dokázali nakupovat méně kvalitnějšího zboží, tak bychom dokázali vyrovnat cenový rozdíl.

Někdo ale musí začít a alternativu skutečné kvality zákazníkům nabídnout. V současné době tvoří kvalita pouze zloemek celkové nabídky a není bohužel odlišena v ceně. Mnohdy je zboží sice dražší, ale nikoli kvalitnější. Všichni obchodníci bojují cenou, takže už dnes nerozeznáte diskontěra.

Abych to shrnula. Na českém trhu schází vyprofilovaný potravinářský retailer, který garantuje, že zboží, které si u něj koupíte, má prezentovanou kvalitu. Za takové zboží by pak byl zákazník ochoten i zaplatit víc. Myslím si, že to dokládá i zájem o biopotraviny, farmářské trhy nebo regionální potraviny, tedy produkty, které jsou dražší. Z pohledu zákazníka je to hledání kvality.

R O která řešení z portfolia společnost U&Sluno je v současné době největší zájem?

Určitě jsou to řešení, která poskytují analýzy nákupního chování spotřebitele. Je pravda, že velcí i malí retailéři si uvědomují, že potřebují znát v daleko větším detailu důvody chování spotřebitele. To znamená hledání logických závislostí ve velkých objemech dat. Ať už budeme hovořit o manažerských systémech nebo Business Intelligence, analytických nástrojích apod. Vše vede k tomu, že retailery zajímá, jak se zákazníci chovají a co je k určitému typu chování vede.

R Řada z řešení, která nabízíte, směřuje právě ke zlepšení vztahů se zákazníky. Ať už se jedná o storecheck, elektronické etikety, věrnostní systémy, reklamační portál. To je tedy cesta, na kterou se obchod v následujícím období zaměří?

V centru zájmu retailerů jsou dnes především dvě oblasti. Jedna se zaměřuje na zákazníka, na to, aby neodešel ke konkurenci. Druhá se zabývá efektivitou procesů v obchodě. Tam je maximální snaha o automatizaci, tedy o to, jak zboží co nejlépe a nejefektivněji dostat od dodavatele k zákazníkovi. Jde o automatizaci objednávek apod.

Retail se do budoucna nebude bavit tolik o zvyšování obrátu, ale o tom, jak snižovat náklady a zajistit udržení/růst zisku.

S tím souvisí věrnostní systémy. Aby se retailer opravdu dostal k informacím o chování zákazníka, tak ho musí být schopen blíže identifikovat. To znamená, že zákazník mu musí být ochoten poskytnout o sobě informace.

Díky znalosti zákazníka můžete dát obchodníkovi pro zákazníka například zařízení, které mu bude pomáhat při nákupu, orientaci v prodejně, bude mu nabízet osobní slevy na zboží, které nakupuje apod.

R Zní to jako hudba budoucnosti. Podobná zařízení vidíme v tzv. Future Stores a na veletrzích. Jak daleká je ale cesta do praxe českého obchodu?

V tomto směru jsem optimista. Je pravda, že když jsem před patnácti lety o podobných věcech retailerům vykládala, tak mně nikdo nevěřil. Dnes jsou semináře věnované věrnostním systémům hojně navštěvovány, protože to dnes obchodníky opravdu zajímá. Důvodem je fakt, že určitá část nástrojů využitelných v konkurenčním boji už byla vyčerpaná, především v oblasti nákupu. Retaileri proto hledají další směry.

To, čemu říkáme personal shopping, už v Evropě funguje, jde jen o to, kdo s tím začne u nás. Vzpomeňte si, jak to bylo se samoobslužnými pokladnami. První začalo Tesco a ostatní se postupně přidávají.

Jde samozřejmě o to, do jaké míry my jako zákazníci chceme akceptovat nové technologie. Myslím si ale, že většina zákazníků se přikloní k tomu, že když bude nákup rychlejší a levnější, tak budou ochotni se do věrnostního systému zapojit. Je to otázka důvěry v obchodníka.

R Vraťme se k věrnostním systémům. Co podle Vás například brzdí jejich rozvoj?

Osobně jsem propagátor věrnostních systémů, ale nechci mít plnou peněženku plastových kartiček. Když dnes máte deset kartiček a někdo Vám bude nabízet jednáctou, tak už ji nebudete chtít, i kdyby byla sebevýhodnější. Až se dostaneme do té fáze, že bude možné využít jednu identifikaci pro různé věrnostní systémy, tak podle mého názoru nastane dramatický rozvoj věrnostních systémů.

V rámci optimalizace procesů jsme se dnes dostali do stavu, že věrnostní systémy a práce s daty zákazníka jsou jednou z podmínek úspěchu. Je přitom nutné věrnostní systémy maximálně personalizovat. Jde o to, aby obchodník skutečně dokázal

identifikovat chování zákazníka, aniž by ho nějak zatěžoval. Dostatek informací by měl získat z dat, která systém sám sbírá.

R K vašim zákazníkům patří obchodní a výrobní společnosti z oblasti food i non-food. Která skupina je z vašeho pohledu v oblasti využívání informačních technologií na špičce a naopak, který segment má nejvíce k dohánění?

Stále se projevuje rozdíl v přístupu k investicím, v tom do čeho má nebo nemá smysl investovat. Nadnárodní společnosti nad některými věcmi nepřemýšlejí, protože rozhodnutí přicházejí z centrály.

Řada místních obchodníků se k rozhodnutím naopak proboují poměrně složitě, než přijde na to, že jim nezbyde nic jiného než investovat. Zpravidla pak investice přichází pozdě a není tak efektivní. Zdá se mi, že místní obchodníci nehledají v oblasti technologií konkurenční výhodu.

Na druhou stranu má celý nezávislý obchod obrovskou výhodu v tom, že má osobní kontakt se zákazníkem. Řekla bych, že nyní si tuto výhodu uvědomuje a kultivuje ji.

Naopak bavíme-li se o velkých firmách, tam k této osobní kultivaci zatím nedochází.

R Češi stále opatrněji nakupují, na druhou stranu více spoří. Dobrá zpráva pro banky, špatná pro obchod. Co Vy na to jako někdejší investorka pořadu Den D?

Myslím, že po mediální masáži, kterou dostáváme, když stále posloucháme o krizi, špatných výsledcích ekonomiky a o problémech eurozóny, na kterou jsme se ještě nedávno dívali s obdivem, tak je to přirozená reakce spotřebitelů. Zároveň také narůstá nákup drahého značkového zboží. To svědčí o tom, že lidé hledají nějakou hodnotu, byť třeba podléhá vlivu módy. Tyto investice rostou v souvislosti s růstem úspor.

Souvisí to i s tím, co jsem říkala. Kdyby tady byla alternativa kvalitních potravin, tak by měla v současné době šanci.

Většina lidí dnes přitom může konstatovat, že se jim žije výrazně lépe než třeba před 15 lety. Musíme se dokázat podívat na to, co jsme měli a co máme teď.

R Co považujete v současné době osobně i profesně obecně za nejdůležitější, nejen v obchodě?

Myslím, že to platí pořád. Když ráno vstanete a podíváte se do zrcadla, tak byste se za sebe neměla stydět.

Eva Klánová

INZERCE



Ke Kafičku

NOVÉ OBALY, VÍCE KRÉMU!

...o kolečko lepší chuť

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



VAJEČNÝ LIKÉR



KOKOSOVÉ



ARAŠÍDOVÉ



Fammilky

NOVÉ CHUTĚ, SEHRANÝ TÝM, GARANCE KVALITY

Tel: +420 736 636 636

Web „Potraviny na pranýři“ vyvolává nadšení i nesouhlas

Komu zůstává Černý Petr?

Web www.potravinynapranryri.cz má za sebou zhruba dva měsíce existence. Za krátkou dobu svého fungování vyvolal mnoho polemik ze strany obchodníků i dodavatelů, ale také obrovský zájem spotřebitelů a ve vyhledávacích se zařadil ke skokanům měsíce.

Internetová aplikace „Potraviny na pranýři“ byla spuštěna pro veřejnost v úterý 10. července 2012 ve 14.30 hodin. Cílem projektu, za kterým stojí Státní zemědělská a potravinářská inspekce, je zpřístupnit zjištění o nejakostních, falšovaných a nebezpečných potravinách českým i evropským spotřebitelům a poskytnout tak nástroj usnadňující orientaci na mnohdy nepřehledném trhu s potravinami.

„Aplikace „Potraviny na pranýři“ se tak má vedle finančních sankcí ukládaných ve správním řízení stát dalším nástrojem, jak dostat pod tlak nepoctivé výrobce a prodejce potravin. Jejimi hlavními přednostmi jsou přehlednost, transparentnost a rychlost,“ uvádí ministerstvo zemědělství.

O tom, že se iniciativa trefila tak říkajíc do černého, svědčí obrovská návštěvnost nového webu. Od zahájení jeho provozu do uzavěrky článku

28. srpna navštívilo stránku 950 tis. lidí (unikátních návštěvníků) a proběhlo 14 mil. zobrazení! Newsletter o nových zjištěních si objednalo 10 tis. lidí. Portál www.potravinynapranryri.cz se tak zařadil ve vyhledávacích ke skokanům měsíce.

„Do budoucna chceme aplikaci otevřít i pro další dozorové a inspekční orgány, jakými jsou například Státní veterinární správa nebo hygienická služba. Vedle hlavního účelu – zveřejňování prohrěšků – chceme v dohledné době přidat také vzdělávací část, která by se věnovala zvyšování

obecné informovanosti o všem, co se kvality a jakosti týče,“ řekl při příležitosti spuštění aplikace ministr zemědělství Petr Bendl.

Obchodníci i dodavatelé přijali web s výhradami

Na rozdíl od četných spotřebitelů, kteří přijali web velice pozitivně, jsou obchodníci a dodavatelé při jeho hodnocení značně kritičtí. Uveřejňovanými informacemi se cítí poškozeni a svorně žádají úpravu webu.

Pro zářijové vydání časopisu Retail Info Plus jsme proto o vyjádření požádali všechny zúčastněné strany. Na otázky odpovídali ing. Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR,

více informací o potravinách, které z nějakého důvodu nesplňují normy pro prodej.

Je však třeba důrazně oddělovat, kdy se jedná skutečně o závažná provinění a kdy „pouze“ o mírnější odchylky od standardu, které je možno za určitých podmínek tolerovat. Navíc není pro spotřebitele zřetelné, zda je chyba na straně výrobce a je třeba si dávat pozor na ten konkrétní výrobek ve všech obchodech, nebo jde o prohrěšek obchodníka.

Samozřejmě, že jsou sporné případy, ale tam, kde jde o provinění jednoznačně určit, by to mělo být uvedeno.

J. Šebesta: Předně bych rád upřesnil, že SZPI zaznamenává především kladné až nadšené reakce od těch, jimž je portál určen, a to od spotřebitelů, ale také od médií. Odmítavé či rozpačité reakce jsou od těch, kteří se na portálu nacházejí – tedy ti výrobci či obchodníci, kteří podle našich zjištění uvádějí na trh potraviny nejakostní, závadné nebo falšované.

Jiné reakce snad z této strany nelze ani očekávat. Z reakcí obou těchto „táborů“ usuzujeme, že portál Potraviny na pranýři plní svůj účel.

M. Toman: Předně je třeba říci, že vytvoření této aplikace jako PK ČR rozhodně vítáme. Nicméně, co považujeme za problém je fakt, že na webu není stanoven jasný viník problému, který se ale ve většině případů podle našeho názoru určit dá.

Je-li prodáváno zboží s přelepeným

datem trvanlivosti nebo po uplynutí data spotřeby, nebo v poškozených obalech, plesnivé či jinak znehodnocené, je vina jednoznačně na straně obchodníka. Nikdo si přeci nemůže myslet, že obchodník by od dodavatele převzal zboží s prošlou lhůtou spotřeby nebo jinak znehodnocené.

Na druhé straně jsou-li ve složení výrobku deklarovány hodnoty např. podíl masa, které daný výrobek neobsahuje, nebo tam nejsou uvedeny složky (např. drůbeží separát), které výrobek skutečně obsahuje, pak je jednoznačně na vině výrobce.



ing. Jakub Šebesta, ústřední ředitel SZPI, a ing. Miroslav Toman, prezident Potravinářské komory ČR.

Dlouho očekávaný počín v podobě webu www.potravinynapranryri.cz vyvolal po svém červencovém spuštění škálu reakcí od rozpačitosti až po odmítání. Jak byste portál zhodnotil po 1,5 měsíci jeho fungování?

Z. Juračka: Je dobře, že tento portál vznikl. Spotřebitelé mají možnost získat

R Už je z Vašeho hlediska zřejmé, co by se mělo na webu změnit?

Z. Juračka: Ano, dle našeho mínění je portál relativně nepřehledný, odkazuje na stovky výrobků a pro běžného spotřebitele může být takový počet matoucí. Bylo by proto vhodné stanovit termín, po kterém by se starší odkazy vymazaly.

Privítali bychom také možnost zpětné vazby, kdy by se spotřebitelé dozvěděli, jakým způsobem byla zjednána náprava. Vhodný by byl i odkaz přímo na stránky výrobce a obchodníka, kde by bylo uvedeno jejich vyjádření.

Co také úplně chybí, jsou informace o kontrolách, které žádné pochybení neodhalily – tedy pozitivní informace o bezproblémových provozovnách. Nad výše uvedeným diskutujeme s Ministerstvem zemědělství i SZPI a brzy snad bude portál pro spotřebitele přívětivější.

J. Šebesta: Na stávajícím portálu nehodláme nic zásadního měnit. Je jednoduchý, uživatelsky dobře přístupný, spotřebitelům srozumitelný a podle reakcí uživatelů logicky strukturovaný. To vše dokládají nejen stovky pozitivních reakcí, které my i dodavatel webu máme, ale především jeho mimořádně vysoká návštěvnost.

M. Toman: Je bezpodmínečně nutné, aby zde bylo jasné rozlišení viníka uvedení takové potraviny na trh – pokud je vina na obchodníkovi, tak uvedení konkrétní prodejny a druhu potraviny a nálezu, bez uvedení konkrétního výrobku a výrobce. Toto samozřejmě neplatí, pokud je zavinění na straně výrobce, prokázané uzavřeným správním řízením. Zde je zveřejnění výrobce plně na místě.

Rozhodně je třeba také stanovit přesná pravidla a podmínky, za jakých může být výrobek na portále zveřejněn.

Dále by bylo vhodné, aby se informace zveřejňovaly až po úplném ukončení správního řízení, které je podmínkou pro zveřejnění takové informace, včetně možnosti podání odporu ze strany výrobce. A v neposlední řadě je u každého nálezu žádoucí také zdůraznění kolik kusů výrobku kvalitativně neodpovídá a jakým způsobem (kontaminace jednoho nebo několika výrobků na prodejně cizím předmětem



Ing. Zdeněk Juračka



Ing. Jakub Šebesta



Ing. Miroslav Toman

nebo poškozením obalu může být i předmětem konkurenčního boje). Současné informace mohou navozovat představu o závadnosti celé šarže nebo několika šarží určité značky.

R Mají podle Vašich informací zjištění SZPI uveřejněná na webu dopad na nákupní rozhodování zákazníků?

Z. Juračka: Spotřebitelé jsou zcela určitě opatrnější než dříve. Větší pozornost věnují nejen datu trvanlivosti, ale naučili se i číst etikety a přemýšlet nad složením kupovaných potravin.

Dle našich informací však web na objem prodeje zboží vliv nemá. Navíc negativních nálezů v poměru k počtu kontrol neustále klesá.

J. Šebesta: To je v tuto chvíli otázka určená spíše obchodníkům, my takové informace nemáme, ani jimi nedisponujeme.

Naším cílem bylo především informovat českého spotřebitele o výsledcích našich kontrol, aby měl k dispozici objektivní informace. Jak s nimi naloží, je jen a jen na něm.

M. Toman: O tom, že tyto obavy mezi výrobci panují, svědčí skutečnost, že od spuštění webu, dne 10. 7. 2012, obdržela Potravinářská komora ČR desítky stížností na fungování tohoto webu i na strukturu informací na něm obsažených, a to jak od drobných českých podnikatelů, tak od významných mezinárodních firem.

Existuje reálná možnost významného poškození dobrého jména výrobce potraviny v případech, kdy je vina jednoznačně na straně obchodníka (již zmíněný prodej po době minimální trvanlivosti, prodej výrobků s upraveným datem spotřeby, prodej zkažených nebo mechanicky poškozených výrobků, apod.), kdy jméno výrobce utkví spotřebiteli v negativních souvislostech a ovlivní tak jeho budoucí rozhodování o koupi výrobku, ale neodradí jej od další návštěvy obchodníka.

Eva Klánová

**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!

Jak a kde Češi nakupují?

Nejlepší cenové vnímání má Kaufland

Nejvíce Češi stále utratí v hypermarketech, jako své hlavní nákupní místo potravin je uvádí 45 % domácností. Necelá jedna čtvrtina českých domácností uvádí jako své hlavní nákupní místo diskontní prodejnu, dalších 18 % domácností supermarket a 13 % pak menší prodejnu (malou samoobsluhu nebo pultovou prodejnu).

Potvrdily to výsledky průzkumu „Supermarket, diskont & hypermarket 2012“, který v červnu realizovala společnost INCOMA GfK.

Pro výběr místa nákupu je samozřejmě nejdůležitější dobrá dostupnost prodejny, dále širší sortimentu a akční slevy. Nabídka slev a akčních cen meziročně vzrostla na významu, pokles naopak zaznamenal význam celkové cenové hladiny na prodejně a také kvalita a čerstvost potravin.

Celá polovina domácností tvrdí, že je krize při jejich rozhodování o nákupu potravin

„určitě ovlivňuje“ (což představuje výrazný nárůst oproti loňsku), „spíše ovlivňuje“ dalších 30 % domácností. Vliv krize nejvýrazněji pociťují domácnosti s nižšími příjmy a osoby nad 60 let, z regionálního pohledu pak obyvatelé Moravskoslezského kraje.

Český původ potravin je důležitý pro 53 % domácností. Před rokem to tvrdilo jen 42 % domácností. Význam českého původu potravin meziročně nejvýrazněji narostl u starších zákazníků.

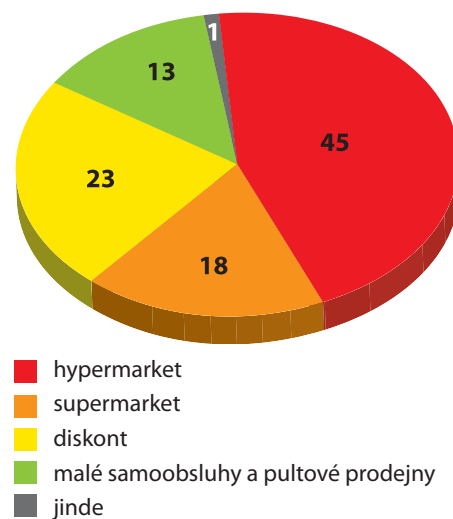
Největší procento domácností jmenuje jako své hlavní místo nákupu hypermarkety Kaufland, který má také mezi řetězci nejlepší cenové vnímání. Sortimentní nabídka, čerstvost a kvalita zboží a nákupní prostředí oceňují zákazníci nejvíce v Glo-

busu, personál dostal nejlepší hodnocení v prodejnách sítě Hruška. Nejvyšší průměrný nákup realizují zákazníci v prodejnách Makro.

Obchodní řetězce v současnosti v České republice provozují 282 velkoplošných hypermarketů s celkovou prodejní plochou 1,28 mil. m², 645 supermarketů s celkovou prodejní plochou 475 tis. m² a 630 diskontních prodejen s celkovou plochou 470 tis. m².

Tomáš Drtina, INCOMA GfK

HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN PRO ČESKÉ DOMÁCNOSTI



Pramen: INCOMA GfK (Studie SUPERMARKET, DISKONT&HYPERMARKET 2012, N=1063 respondentů)



GRAF

OVLIVNILA SOUČASNÁ EKONOMICKÁ KRIZE VAŠE CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU POTRAVIN A ZÁKLADNÍHO NEPOTRAVINÁŘSKÉHO ZBOŽÍ?

Při výběru nábytku je důležitější design a kvalita než cena

Více než dvě třetiny českých domácností preferují při nákupu nábytku a bytových doplňků velkoplošné specializované prodejny nábytku.

Dominantním hráčem na českém trhu je Ikea, kterou podle výsledků studie „Furniture 2012“, kterou zpracovala společnost INCOMA GfK, uvádí jako svou hlavní prodejnu 40 % dotázaných, na druhém místě je Asko nábytek a na třetím prodejny řetězce Jysk. Do TOP 6 nejoblíbenějších prodejen s nábytkem a bytovými doplňky patří také Kika, Möbelix a Sconto.

Ikea je podle výzkumu také nejnavštěvovanějším obchodem s nábytkem a bytovými doplňky v Česku. Alespoň jedenkrát

ji navštívilo téměř 90 % dotázaných a 75 % dotázaných v Ikea také někdy nakoupilo.

Průměrné výdaje českých domácností, které nakoupily za poslední dva roky nábytek a/nebo doplňky do bytu, činí téměř 24 000 Kč ročně. Z toho průměrná domácnost utratí přibližně 17 000 Kč za nábytek a necelých 7 000 Kč za bytové doplňky. 40 % zákazníků však vydává celkově ročně částku menší než 10 000 Kč.

Při výběru a nákupu nábytku a bytových doplňků je pro Čechy důležité raci-

onální rozhodování. Více než tři čtvrtiny zákazníků srovnává nabídky v různých prodejnách, 80 % zákazníků čte katalogy a letáky prodejen s nábytkem a bytovými doplňky a více než 40 % podle nich také nakonec nakupuje.

Pro konečné rozhodnutí o nákupu nábytku jsou nejdůležitějšími kritérii design a kvalita zpracování. Cena je důležitý faktor, není však rozhodujícím důvodem, který určuje výběr zboží.

Pětina zákazníků nábytkářských prodejen má zkušenosti s nakupováním nábytku na splátky nebo prostřednictvím úvěrové karty. Fenoménem se také postupně stává nákup nábytku a bytových doplňků přes internet. Více než jedna třetina respondentů již tento sortiment na internetu někdy nakupovala.

Pavel Cabal a Zdeněk Skála, INCOMA GfK

Elektronické cenovky

– moderní technologie v praxi

V maloobchodě se stále více prosazují moderní technologie. Regál už není jen police s produkty, ale důležitý prodejní nástroj. Obchodníci si stále více uvědomují, že jeho spojení s moderními technologiemi může proces komunikace směrem k zákazníkovi zefektivnit a zrychlit.

Moderní maloobchod dnes využívá digitální panely s reklamou, mobilní technologie (např. Foursquare) nebo NFC kódy pro platby. Jednou z rozvíjejících se technologií jsou i elektronické regálové etikety (Electronic Shelf Labels).

Tyto plně grafické cenovky jsou schopny zobrazit veškeré potřebné informace. Směrem k zákazníkovi jsou to všemožné nástroje cenotvorby a reklamy obsahující popis produktu, logo, informaci o promoakcích (Happy Hour), slevách (např. 2+1 zdarma) nebo QR kód s odkazem na bližší informace o produktu.

Pro vnitřní potřeby obchodníků dokáží elektronické cenovky zobrazit jakoukoliv



ztd.

epaper for retail

například počet vystavených kusů, počet kusů na skladě, interní kód produktu, datum příští dodávky zboží nebo pomocí vestavěného teploměru informovat obchodníka o správné teplotě pro uchování produktů.

Digitální cenovky umožňují obchodníkům zkrátit reakční čas od změny ceny na centrále po její komunikaci na zákazníka

informaci z jejich informačních systémů,

přímo v obchodě na několik sekund. Ulehčuje se tím strategickému plánování ceny, optimalizaci a personál na prodejnách má více času na práci se zákazníky. Díky obousměrné komunikaci má obchodník také okamžitý přehled o správnosti zobrazení obsahu na každé cenovce – nehrozí tedy situace, kdy je rozdílná cena v systému obchodníka a jiná cena uvedena u produktu.

Nastavení barevné zóny na cenovce nebo barevný rámeček jednoduše upozorní zákazníka na vybrané zboží (např. BIO potraviny, PROMO akce). Se vzrůstajícím potenciálem této služby a penetrací chytrých telefonů vybavených touto technologií cenovky se systémem NFC (Near Field Communication) slibují obchodníkům nové možnosti v marketingu zaměřeném na zákazníky.

Díky bezdrátové komunikaci, tedy absenci jakýchkoliv kabelů a rozvodů v regálech, je implementace opravdu jednoduchá a vhodná do každého prodejního místa. Cenovky obsluhuje vlastní softwarový systém, který se napojuje k existujícímu systému obchodníka. Pomocí bistabilní technologie zobrazení, kdy grafika zůstává viditelná bez spotřeby energie, dosahuje životnost baterie v cenovce až 10 let. Provozní náklady jsou tedy minimální a investice do této technologie se obchodníkům rychle vrátí.

Po celém světě využívají elektronické cenovky díky jejich vlastnostem řetězce jako COOP, SISA, Shell, CBA, Plasma Discoun-ter, Leclerc, Casino, T-Mobile. Jsou však vhodné nejen do velkých řetězců s tisíci položek, ale také do menších provozoven nebo prodejen. Všude tam, kde chtějí obchodníci snižovat provozní náklady, maximalizovat produktivitu prodeje a využívat regál nejenom jako polici na produkt, ale jako místo pro efektivní komunikaci se zákazníkem.



NOV, s.r.o.

Durychova 101/66

142 00 Praha 4

Tel.: +420 603400615

www.novsolutions.eu

Cenová hladina v Evropě

V EU je nejdraž ve Skandinávii, Česko osmé nejlevnější

V Evropě nadále přetrvávají značné rozdíly v úrovni cenové hladiny. Nejvýraznější jsou u alkoholických nápojů, ale také u potravin, menší u obuvi a spotřební elektroniky.

Česko vychází jako osmá nejlevnější země EU, a to za Bulharskem, Rumunskem, Polskem, Maďarskem, Litvou, Slovenskem a Lotyšskem. Pokud jde o potraviny, je zdejší cenová hladina ve srovnání s průměrem EU pátá nejvyšší. Vyplývá to ze studie Statistického úřadu Evropské unie (Eurostatu).

Studie analyzuje více než 2400 položek zboží i služeb v 37 evropských zemích a jejich cenovou hladinu.

Pokud se celkový index charakterizující výdaje domácností na konečnou spotřebu „rozbije“ na čtyři základní kategorie zboží (bez nájemného a služeb), pak je nejvyšší cenová hladina v Norsku. Tam je ve srovnání s unijním průměrem nejdražší všechno s výjimkou oděvů.

Norové pobírají nejvyšší nominální mzdu přepočtenou na dolary, ale její reálná kupní síla je vzhledem k cenám nižší než v četných západoevropských zemích. Nejvyšší kupní sílu mají podle zprávy OECD Lucemburčané, po nich Irové a Švýcaři.

V rámci EU má nejvyšší cenovou hladinu Bulharsko – kromě alkoholických nápojů a tabáku, které v EU vycházejí nejlevněji v Maďarsku (index 63).

Nejvýraznější cenový rozptyl v rámci EU i všech 37 zemí je vidět u alkoholických nápojů a tabáku. Nejmenší cenové rozdíly byly zjištěny u oděvů, obuvi a spotřební elektroniky.

Ve střední Evropě je průměrná cenová hladina (vyjádřená indexem výdajů na konečnou spotřebu domácností) nejvyšší ve Slovinsku, kde odpovídá 84 % unijního průměru. Následuje Česko (77), kde unijnímu průměru téměř odpovídají ceny oděvů (96) a zcela ceny obuvi (100). Nejvyšší index v regionu vykazuje Polsko.

Potraviny a nealko nápoje

Nepřekvapí, že v západní Evropě jsou ceny potravin a nealkoholických nápojů nad průměrem EU – s výjimkou Nizozemska (95). V EU za ně nejvíce platí Dánové (136), kde jsou potraviny zatíženy také nejvyšší sazbou DPH. Druhá nejvyšší sazba DPH pro potraviny platí v Česku (14 %).



Foto: Shutterstock.com/Ariwasabi

V Česku je cenová hladina pětinu pod unijním průměrem. Spotřebitelé ve většině postkomunistických zemí musejí při nákupu potravin sáhnout do kapsy hlouběji než Češi. Jsou to nejenom Estonci a Lotyši, ale také Slováci (83), Maďaři (83) a hlavně Chorvaté (92). Naproti tomu nejlevněji v našem regionu přijdou potraviny a nealkoholické nápoje Poláky (69), v celé Evropě pak Makedonce.

„Panák“ je nejdražší v Irsku

V evropské sedmadvacítce jsou ceny nejvyšší nikoli v severských zemích, nýbrž v Irsku (index 163) a v Británii, jejíž index (147) je dokonce vyšší než ve Švédsku (145).

Nižší než průměr jsou ceny např. v Německu (97) a Rakousku (92). Alkohol a tabák vyjde v EU nejlevněji v Maďarsku (63).

Drahá energie v Česku

Značné cenové rozdíly existují v Evropě mezi cenami elektřiny, zemního plynu a dalších paliv. Nejvíce za tyto položky platí Dánové (index 152). V západní Evropě však jsou i země, kde jsou ceny pod unijním průměrem, konkrétně Francie a Británie.

Nepříjemné je zjištění, že ceny elektřiny a paliv jsou v Česku mírně nad průměrem EU (104), na Slovensku se unijní hladině blíží (index 97). V Polsku a Maďarsku je energie mnohem levnější než v bývalé československé federaci.

Kde jsou rozdíly nejmenší

Cenové rozdíly jsou v rámci EU menší u domácích spotřebičů a spotřební elektroniky. Cenová hladina v Česku u domácích spotřebičů odpovídá 97 % unijního průměru a 98 % u spotřební elektroniky.

Toto zboží je nejdražší na Maltě a na Islandu, což lze vysvětlit jejich geografickou polohou. Kromě toho je jejich spotřebitelský trh velice úzký. Nejvyšší cenovou hladinu v této kategorii zboží v EU vykazuje Polsko.

Cenová „disperse“ je poměrně úzká také u dopravních prostředků. Vysoko nad průměrem EU trčí Dánsko (167), kde osobní auta podléhají značnému zdanění. Drahé jsou dopravní prostředky také v Portugalsku (122). Od unijního průměru se nijak zásadně neliší ani nejvyšší ukazatel Bulharska (83).

Příkré rozdíly ve službách

Nejvýraznější cenové rozdíly nadále existují ve službách, tedy tam, kde se vynakládá velké množství „živé práce“. Restaurace a hotely jsou v porovnání s průměrem EU nejdražší ve skandinávských zemích (Norsko 184, Dánsko 154, Švédsko 147). V západní Evropě se vymyká Irsko (126). Z postkomunistických zemí je nejbližší průměru EU Chorvatsko (90). Nejvyšší relativní hladinu v EU vykazuje Bulharsko (45). Ani Česko (60) nepatří v rámci evropské sedmadvacítky k zemím s vysokou cenovou hladinou v tomto odvětví služeb.

ič

CENOVÉ INDEXY PRO VYBRANÉ KATEGORIE ZBOŽÍ A SLUŽEB

NEJVYŠŠÍ A NEJNIŽŠÍ INDEXY V EU

PRŮMĚRNÉ ROČNÍ MZDY V EKONOMICE

TABULKA

Kara Trutnov přichází s novým konceptem prodejen

První prodejna Kara-Galex spojující nabídku pod filozofií „Všechno z kůže, každý nakoupit si může“ byla otevřena 1. září v obchodním centru Europark v Praze Štěrboholech. V čem je odlišná od stávající sítě a co všechno zákazníkům nabízí? O tom jsme hovořili s ing. Zdeňkem Rinthem, generálním ředitelem společnosti Kara Trutnov.



■ Co vedlo společnost Kara Trutnov k rozhodnutí spojit se značkou Galex?

Dostali jsme nabídku na odkoupení firmy. Podstatná pro rozhodování byla sortimentní správnost. Galex prodává koženou galanterii, kterou jsme my dělali dosud jen okrajově. Koupí Galexu máme možnost rozšířit tento sortiment i do prodejen Kary.

■ V čem budou nové prodejny jiné, lepší?

Prodejny Kara-Galex budou jiné už na první pohled. Upoutají novým designem a lepším nasvětlením. Celkově budou působit komfortněji a pro zákazníky příjemněji než stávající prodejny.

Lišit se budou také sortimentně, a to procentem kožené galanterie, které bude podstatně vyšší než dosud. Kožená galanterie v nich bude rovnoprávným sortimentem.

■ První prodejnu nového typu jste otevřeli 1. září v obchodním centru Europark v pražských Štěrboholech, kde budou další?

Na některé prodejny už máme podepsané smlouvy, o dalších jednáme. Během dvou let plánujeme pod značkou Kara-Galex otevřít deset prodejen. S novými prodejny chceme být samozřejmě v dobrých obchodních centrech.

V současné době máme podepsané smlouvy v obchodním centru Centro Zlín a Galerie Šantovka v Olomouci. Obě prodejny s prodejní plochou 250 až 280 m² budou otevřeny příští rok. O dalších místech jednáme.

Jako první místo pro otevření nové prodejny jsme zvolili obchodní centrum Europark v Praze, kde jsme jako dlouholetí nájemci spokojeni a kde jsme našli pro nový koncept prodejen pozitivní odezvu.

■ Kdo je typickým zákazníkem prodejen Kara?

Je to tzv. střední vrstva. V koženém oblečení tvoří přibližně jednu třetinu prodeje muži a dvě třetiny

ženy ve věku od 30–35 let výše.

Nově chystáme také koncept pro mladou generaci.

■ Jak se žije v sousedství oděvních řetězců, které mají kromě jiného v nabídce také kožené oděvy, avšak za nižší ceny?

Vždy jde o vztah mezi cenou, kvalitou a službami, které jsou k prodeji poskytovány. V současné době neplatí, že se zboží „prodá přes pult“ a tím to pro obchodníka končí. My poskytujeme ke všem našim výrob-

Společnost Kara Trutnov vznikla v roce 1990 a v roce 2002 odkoupila od ministerstva průmyslu a obchodu značku Kara. V současné době provozuje 33 prodejen v Česku a 15 na Slovensku. Po akvizici společnosti Galex obchodní, která vyvrcholila sloučením k 31. 7. 2012 do společnosti Kara Trutnov, se obchodní síť firmy rozšířila na více než 60 prodejen.

Do budoucna chce firma i nadále samostatně rozvíjet dvě sítě prodejen: Kara a Galex a nově třetí síť Kara-Galex.

kům celou řadu služeb, v některých případech zcela ojedinělých.

Zákazníkům jsme schopni vyčistit se zárukou všechny naše modely a výrobky. Další taková čistírna v Česku neexistuje, protože bez zázemí fabriky to nemůže nikdo dělat.

Další službou, kterou poskytujeme, je úschovna. Nabízíme ji od 1. ledna 2011 a zájem o ní neustále roste.

Nabízíme také tzv. komplexní službu. Když si dá zákazník kabát na jaře vyčistit a chce si ho vyzvednout až na podzim, my mu ho vyčistíme a uskladníme. Za uskladnění, včetně pojištění, účtujeme 5 Kč za týden.

Právě tyto služby jsou naším silným konkurenčním faktorem. Mají jedinou podmínku: abychom mohli za oděvy ručit, musí jít o výrobky z Kary Trutnov.

Další službou, kterou nabízíme, je úprava oděvů. Máme i tzv. sklad náhradních dílů. Když si u bundy roztrhnete kapsu o kliku, donesete ji k nám. My bundu pošleme do fabriky a hledáme cestu, jak ji opravit. I po třech nebo pěti letech jsme schopni vyměnit v bundě zip za stejný.

O naše výrobky se tak staráme po celou jejich životnost.

■ Do konkurenčních výhod se dá počítat také nabídka velikostí a střihy, které zákazníkovi dobře padnou.

Oblast velikostí je specifická a složitá záležitost. Tak zvaná vestibilita, fakt, že oděv dobře sedí, to je samozřejmě základní věc. My šijeme podle vlastních střihů a modelů pro český a slovenský trh. Děláme v německých velikostech až do velikostí 52–54, ve starých českých velikostech tedy do 58–60, některé modely až do čísla 64. I v tom jsme odlišni od konkurence.



**Kontakt: Kara Trutnov, a. s.
Tel./Fax: 499 841 658, 499 841 184
e-mail: kara@karatrutnov.cz
www.karatrutnov.cz**

Nároky na Private Labels rostou

Obchodníci
vyžadují komplety

Velcí hráči v obchodě od dodavatelů vlastních značek stále více očekávají překrývající se strategické koncepty a prodejní programy.

Z nejnovějších údajů společnosti Nielsen získávaných pro Mezinárodní ročenku PLMA 2012 vyplývá, že tržní podíl privátních značek vzrostl téměř ve všech z 20 sledovaných zemí.

Maloobchodní značky nyní tvoří v šesti zemích: Švýcarsko (53 %), Španělsko (49 %), Spojené království (47 %), Portugalsko (43 %), Německo (41 %) a Belgie (40 %) dokonce 40 a více procent prodaných výrobků.

Brian Sharoff, PLMA prezident, řekl: „Zatímco vývoj některých A-brandů, je dočasně ovlivněn momentálními hospodářskými potížemi evropských zemí, údaje

společnosti Nielsen ukazují, že růst Private Label představuje dlouhodobý trend. Podíl na trhu maloobchodních značek ve Španělsku se vyšplhal z 20 % v roce 1999 na 49 % v roce 2011. K významnému zvýšení tržního podílu privátních značek došlo během zmiňovaného dvanáctiletého období také v Německu, Francii, Itálii, Nizozemsku a Belgii.“

„Podíl PL ve středoevropském regionu je naproti tomu stále nízký. Při porovnání koše nejprodávanějších potravinářských a drogistických kategorií je hodnotový podíl privátních značek v České republice 14,4% – jen o 1,2 % více než před dvěma roky. O něco silnější pozici mají privátní značky v Maďarsku (19,7 %) či na Slovensku (18,3 %), naopak v sousedním Polsku zabírají pouze 12,0 %,“ komentuje vývoj Karel Týra, Commercial Director společnosti Nielsen v České republice.

Požadují se „čisté značky“

Na letošní přehlídce výrobců privátních značek (PL) v Amsterdamu se ukázal trend, kdy velké řetězce očekávají od dodavatelů privátních značek překrývající se strategické koncepty a prodejní programy. Hlavními tématy byly udržitelnost a přání obchodu poskytovat spotřebitelům potraviny, které jsou bezpečné, chutné a vysoce kvalitní a obsahují pouze látky, které lze označit za „čisté“.

Veletrhu se zúčastnilo více než 2100 vystavovatelů ze stovky zemí. Dvě třetiny vystavovatelů prezentovali své výrobky v potravinářském sektoru. Zbytek se soustředil na sortiment non food.

Na výrobce doléhá i vývoj na trhu surovin. Jak zdůraznil Dr. Hermann Bühlebecker, majitel skupiny Lambertz, hraje v potravinářském odvětví významnou roli např. vysoké ceny cukru.

Your Own Brand a Mibelle, dceřiná společnost Migros, specialisté na výrobky péče o tělo, si stěžují např. na drahé obalové materiály. Mibelle je příkladným zastáncem trendu týkajícího se obchodních

Krise v Česku prudký růst privátních značek nepřinesla

I přes očekávání vyššího růstu významu PL během období hospodářské krize, jejich význam roste jen pozvolna. Nižší než očekávaný nárůst je ovlivněn snižováním jedné z klíčových výhod privátních značek v našem regionu – tedy cenové výhodnosti oproti značkovému zboží.

Zatímco před dvěma lety byly privátní značky průměrně o 43 % levnější než značkové zboží, v roce 2011 to bylo již jen o 40 %. Snižování cenové výhodnosti značek řetězců je ovlivněno prohlubující se závislosti značkového zboží na promocích. Na českém trhu se v rámci nejprodávanějších kategorií prodá více než polovina objemu za podpory promoce (sleva, umístění v letáku, promoční či dárkové balení)!

Privátní značky tradičně bodují nejvíce v komoditních kategoriích, jako jsou papírové produkty (kapesníčky, toaletní papír, pleny...), mýdla, oleje, mléko či džusy.

V současné chvíli privátní značky na našem trhu stále bojují hlavně cenou a tím tedy nepřímo podporují roztáčení promoční spirály značkového zboží. Avšak i v této oblasti se v posledních letech objevují nové řady privátních značek, které vstupují do prémiových segmentů a cenově se přibližují značkovému zboží.

Toto je i trend, který můžeme očekávat do budoucna, kdy privátní značky začnou více plnit další role jako je odlišení od konkurence či budování loajality. Pro podporu tohoto trendu hovoří i to, že v zemích, kde mají privátní značky nejsilnější pozici je jejich cena mnohem blíže cenám značkového zboží, než v zemích kde privátní značky hrají minoritní roli a bojují pouze cenou.

Karel Týra, Commercial Director společnosti Nielsen



Foto: Albert

značek; zákazníkům chce nabízet komplety – spolu s výrobky dodávanými od jiných producentů, které odpovídají konceptu.

Naproti tomu výrobce Krüger z Bergisch Gladbachu se soustředí na jeden výrobek. Od té doby, co uzavřel prodejní smlouvu s americkou skupinou Starbucks, se na PLMA setkává se zvláštním zájmem jeho systém kapslí K-Fee.

Stute, dodavatel skupiny Aldi, se vyjádřil k problému, jak získávat nové zákazníky. Podle názoru jednatelky Claudie Niemann obchod s ovocem zatěžují vysoké náklady na suroviny. Mezi výrobci džemů a marmelád panuje zřetelný neklid již při předběžném aktuálním publikování výsledků o marmeládách, které vydává nadace Warentest. Uvádí však, že postup testování je sporný. Závěry spojené s testováním privátních značek se obecně ukázaly jako „nápadné“.

Na Mezinárodním veletrhu privátních značek PLMA se pravidelně úspěšně zúčastňuje i řada českých výrobců. Úspěchem na letošním ročníku se může pochlubit např. společnost Hamé, konkrétně její hotová jídla „For Single“, „Fruit Dessert“

z řady sladké produkce „Hamé Sweet“ a „Omáčka s křupavou cibulkou a česnekem“ značky „Otma Gurmán“. Produkty vybírala odborná porota veletrhu do sekce inovativních výrobků Idea Supermarket. U výrobků se posuzovala celková inovativnost, nápaditost balení, designu a užití.

Trendem jsou menší balení

Výrobci privátních značek se dotkli rovněž aktuálního tématu: uchovávání potravin. Ilse Aigner, ministryně výživy, zemědělství a ochrany spotřebitele SRN, se v diskusi vyjádřila proti plýtvání potravinami: „Naše výrobky slouží z velké části k předzásobením. V mnoha evropských zemích tvoří až dvě třetiny všech domácností jedna nebo dvě osoby. V oboru obchodních značek však tato skutečnost zůstává téměř bez povšimnutí.“

Úpadek Schleckera zaměstnal celé odvětví

Více než mezi výrobci potravin se za poslední rok projevila nespokojenost mezi výrobci nepotravinářských produktů a potravinových doplňků.

Úpadek společnosti Schlecker a další procesy byly častými tématy na stáncích vystavovatelů. Tato situace přispěla k poklesu nálady, stejně jako diskuse obchodu o nákladech na suroviny.

Privátní značky obchodníků jsou, i přes rozdílný vývoj v jednotlivých zemích, trendem, který zasahuje do všech sortimentních oblastí. „Nejvíce na očích“ jsou značky u rychloobrátkového zboží, o kterých má spotřebitel obecně největší přehled.

Méně známou oblastí jsou pro českého spotřebitele privátní značky v nepotravinářském sortimentu. O privátních značkách hobbymarketů, prodejců textilu, obuvi a dalších je povědomí menší, resp. zákazník, který si jde koupit např. kalhoty do některého z obchodů s textilem, nepřemýšlí o tom, že kupuje značku daného prodejce. On si kupuje značku Zara, H&M a další. Má v ní důvěru a často pro něj představuje i určitý společenský status.

ek s využitím materiálů PLMA a EHI

**MALOOBCHODNÍ ZNAČKY
NEJVĚTŠÍCH OBCHODNÍKŮ V ČR**

INZERCE

CHLAZENÍ / VÁHY / NÁŘEZOVÉ STROJE / REGÁLY / NEREZOVÁ ZAŘÍZENÍ / POKLADNY / DODÁVKA / INSTALACE / SERVIS



**OBCHODNÍ
A GASTRO
VYBAVENÍ**
www.skkontakt.cz

Brno, Tovární 7, tel: 545 424 330, e-mail: brno@skkontakt.cz
 Praha, Hošťálkova 117, tel: 241 716 445, e-mail: paha@skkontakt.cz
 Plzeň, Sušická 1, tel: 377 223 990, e-mail: plzen@skkontakt.cz
 Bratislava, Púchovská 16, tel: +421 244 883 075, e-mail: bratislava@skkontakt.sk

S & K > KONTAKT

TOP 10 CEE potravinářských řetězců

Tesco vypadlo z TOP 5, růst táhnou tržby v Rusku

Žebříček TOP 10 potravinářských řetězců ve střední a východní Evropě zaznamenal v roce 2011 změnu mezi top řetězci. Zatímco řetězce Tesco a Rewe Group propadly v pořadí, ruský Magnit a portugalský Jeronimo Martins si polepsily.

Vývoj naznačuje, že maloobchodní řetězce působící v Rusku budou v budoucnosti největší.

Rusko vede v růstu tržeb

Podobně jako v roce 2010, byl v loňském roce růst tržeb v CEE řízen maloobchodními řetězci v Rusku. Druhý největší ruský řetězec Magnit zaznamenal až 40,4% nárůst tržeb a leaderu tamního trhu X5 Retail Group narostly tržby o 31,5 %. Tento značný růst byl způsoben díky rekordnímu počtu otevřených obchodů (např. Magnit

otevřel přes tisíc supermarketů a dosáhl tak 11,1 % vysoký for like sales).

Naopak řetězce Tesco a Metro Group, v kontrastu s Magnitem a X5, zaznamenaly pomalý růst tržeb (Tesco o 8,1 % a Metro Group dokonce oznámilo pokles tržeb o 7,8 %).

Srovnáme-li řetězce působící v Rusku s řetězci operujícími ve střední Evropě, potom pouze Schwarz Group a Jeronimo Martins se na východě přibližovaly tempu jejich růstu. Růst tržeb u Schwarz Group je odhadován na 17,5 % a Jeronimo Mar-

tins ohlásil 20,5% růst tržeb na svém jediném středoevropském trhu, v Polsku (jeho Biedronka dokonce předčila ruské leadery s růstem 13,4 % like for like sale).

Masivní vliv ruského maloobchodního trhu na celý CEE region můžeme demonstrovat i porovnáním tržeb ruského leadera X5 s Schwarz Group, který působí ve dvanácti středoevropských zemích. X5 pravděpodobně během dalších třech let předběhne v rankingu Schwarz Group a má dokonce dobrou perspektivu se stát leaderem celého trhu.

Tesco ztrácí pozici v TOP 5

Tesco vypadlo tento rok z TOP 5 maloobchodních řetězců. To ovšem neznamená, že se Tesco v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a Polsku nedařilo. V České republice Tesco koupilo řetězec konvenience prodejen Žabka a naznačilo tak svou novou cestu expanze (doposud Tesco provozovalo franchising pouze v Jižní Koreji).

Tesco dále pokračovalo i v renovaci hypermarketů, a to směrem k novému Extra konceptu, rovněž testovalo online formát v Praze a také instalovalo na výše uvedených trzích self-checkout kasy. Tyto inves-

TOP 10 GROCERY MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPĚ (CEE) (2011e-2016f, v mil. EUR)

Změna	Poř.	Firma	Počet prodejen 2011	Celkové tržby 2011*	Tržby food 2011	Celkové tržby 2016
–	1.	Metro Group	464	17,745	3,068	21,553
V roce 2011 klesly Metro Group tržby v celém regionu a téměř ve všech formátech s výjimkou Ruska (zde tržby rostly díky novým cash & carry prodejnám a Media Markt hypermarketu s elektronikou). Metro Group doufá, že se jí podaří prodat Real a bude moct expandovat s cash & carry formátem a Media Markt hypermarkety.						
–	2.	Schwarz Group	1,958	14,016	14,016	23,731
Schwarz Group rozvíjela oba dva své formáty (Kaufland a Lidl), a to především s důrazem na prodejny Lidl na Balkáně (resp. v Rumunsku a Řecku). I nadále plánuje otvírat nové prodejny a tento rok také vstoupit na nové trhy, především v Litvě a v Srbsku.						
–	3.	X5 Retail Group	3,011	12,774	12,768	25,020
X5 Retail Group rostla v roce 2011 podstatně pomaleji než její rival Magnit. Její nejslabší místo byly Karusel hypermarkety, pro které hledá nový koncept. I nadále se předpokládá, že bude pokračovat ve své expanzi na Sibiři, kde koupí Holiday Klassik.						
–	4.	Auchan	193	9,478	9,478	18,706
65 % tržeb francouzského Auchanu v CEE přichází z Ruska. Zde bude dále otvírat kompaktní hypermarkety Auchan City a investovat do online businessu v Moskvě. Důležitou pozici v CEE může Auchan získat, pokud se rozhodne koupit některého z konkurentů, jako je např. Real nebo Carrefour.						
▲ Up	5.	Magnit	5,309	9,458	9,433	20,715
Magnit je nejrychleji rostoucí obchodní řetězec v CEE. V loňském roce otevřel rekordních 1254 prodejen. Kromě potravinářských formátů bude také rychle rozvíjet Magnit Kosmetik drogerie.						

▼ Down	6.	Tesco	1,066	8,919	8,702	12,283
Tesco je jedním z největších řetězců ve všech CEE zemích, kde operuje (ČR, Slovensko, Polsko a Maďarsko). Bohužel ale čelí silné konkurenci, a to především v Polsku a Maďarsku. Vylepšit si pozici v CEE mu pomůže formát Tesco online, který bude rozvíjet především v Polsku a České republice.						
▲ Up	7.	Jeronimo Martins	1,916	6,259	6,241	11,970
Biedronka je jeden z neúspěšnějších řetězců s růstem tržeb like for like 13,4 %. V našem rankingu postoupila i přesto, že operuje pouze v Polsku, kde má 2000 prodejen. Kromě pokračující expanze bude Jeronimo Martins rozvíjet i Hebe drogerie.						
–	8.	Carrefour	1,311	6,108	6,108	8,399
Katastrofální vývoj Carrefouru v Řecku vedl k ukončení joint venture smlouvy s řeckým Marinopoulos. Tržní pozice Carrefouru v CEE se tak podstatně zmenšila a tento trend může pokračovat, i pokud se Carrefour rozhodne prodat své hypermarkety nebo supermarketu v Polsku.						
▼ Down	9.	Rewe Group	1,353	5,237	5,200	7,734
Česká republika a Rumunsko jsou největší a nejdůležitější trhy pro Rewe v CEE. V ostatních zemích regionu hraje Rewe Group (Billa, Penny) nevýznamnou roli. Jeden z důvodů proč je tomu tak, je i to, že Rewe v letech 2010 a 2011 málo investovalo do rozvoje prodejen. Rovněž také to, že se Lidl stal, především na Balkáně, jejím silným konkurentem. Další její strategický nedostatek je absence convenience formátu a opomenutí investice do online.						
–	10.	COOP EURO	10,883	4,307	4,307	4,499
COOP EURO prochází v České republice složitým obdobím a je nejisté, zda bude schopno získat svůj tržní podíl zpět. Naopak v Maďarsku získá důležitější postavení, a to především proto, že maďarská vláda podporuje domácí řetězce, resp. ztěžuje tržní podmínky pro zahraniční řetězce, např. jako je Lidl.						

Poznámka: e – odhad; f – předpověď; *Celkové tržby – celkové tržby včetně DPH ve všech formátech, které firma operuje nebo vlastní, včetně příjmu z franchisingu.



Foto: Jerónimo Martins

tice budou mít nepochybně pozitivní vliv na jeho další pozici v daném regionu.

Pokud se ale bude chtít vrátit mezi TOP 5 hráče, bude muset expandovat i do nových zemí.

Konsolidace trhu pokračuje

V uplynulém roce dva klíčoví hráči provedli dvě velké akvizice. V Rusku X5 koupilo 660 prodejen svého rivala Kopejka, čímž získalo silnou pozici v Moskvě a okolí. Belgický Delhaize Group zase koupila srbský Delta M, maloobchodní část Delta Holdingu. Tato akvizice byla pro Delhaize Group největší strategické rozhodnutí od prodeje Delvita supermarketů v České republice a na Slovensku v roce 2006.

Díky tomuto nákupu získala Delhaize Group dominantní tržní postavení v Srbsku a také přístup na nové trhy, jako je Bulharsko, Albánie a Bosna a Hercegovina. Připočteme-li k tomu ještě její silné postavení v Řecku, Delhaize Group se stala jedním z největších řetězců na Balkáně.

HORKÝ ROK NA BALKÁNĚ

Hlavní trendy pro rok 2012

Rok 2012 je milník pro založení a expanzi online maloobchodu především silnými řetězci jako Tesco, Auchan, Leclerc, Mercator a X5 Retail Group. Tesco již otevřelo svůj e-commerce formát v Praze a Varšavě, s blízkým plánem otevřít své virtuální prodejny v dalších velkých polských městech. Auchan, který již ve Varšavě provozuje online maloobchod, zase plánuje vylepšit svůj online business v Moskvě. V Rusku plánuje také X5 uvést svůj www.e5.ru formát do nových měst mimo Moskvu a Petrohrad.

Mnohem častější formou expanze se ale v dnešních ekonomických podmínkách stane franchising. Zejména proto, že zahraničních řetězců musí expandovat rychleji a s menším rizikem, zatímco domácí

řetězce se snaží prodat své nevýdělečné prodejny. Například Tesco už provozuje v České republice franchisingové Žabky a Carrefour plánuje letos otevřít 200 franchisingových Carrefour Express prodejen.

Maloobchod ve střední a východní Evropě se bude i nadále konsolidovat. V několika následujících letech pravděpodobně uvidíme další pohyby v žebříčku TOP, protože některé globální řetězce, které mají obrovské problémy na domácích trzích, se budou rozhodovat, které ze svých formátů prodají nebo dokonce ze kterých zemí odejdou. Nabídka bude převyšovat poptávku.

Metro Group bude hledat kupce pro svých 110 velkých Real hypermarketů

v Rusku, na Ukrajině, v Rumunsku, Polsku a Turecku.

Carrefour by zase mohl nabídnout na prodej své supermarket a hypermarkety v Polsku a jeho bývalý joint venture partner v Řecku, Marinopoulos, zase hledá investora pro své prodejny v Řecku, Bulharsku, Albánii a na Kypru. Potenciální investor pro tyto hypermarkety by mohl být francouzský Auchan, který nedávno ukázal svůj zájem o středoevropský trh, když od Louis Delhaize koupil hypermarkety Cora v Maďarsku. Vezmeme-li v úvahu jeho strategii rozvoje malých Auchan City hypermarketů, mohl by Auchan projevit zájem i o Carrefour v Polsku nebo Rumunsku.

Real (Metro Group) by mohl být například zajímavý pro americký Walmart, který monitoruje střední a východní Evropu již léta a v daném regionu není nováčkem. Dokonce v některých zemích vyrábí vlastní značky pro své britské hypermarkety Asda. Akvizice Realu, jehož prodej se očekává jako „one package“ by tak přivedla Walmart do Ruska, na trh, o který se Walmart zajímá nejvíce.

Miloš Ryba, Senior Retail Analyst,
Planet Retail, www.planetretail.net

NOVÁ ŘADA
tabulkových čokolád Carlotta

V příchutích: mléčná, mléčná s ořechy, velice hořká 70%, hořká 70% s lískovými ořechy, duo z mléčné a hořké čokolády, hořká s kousky maliny, mléčná s kousky jablka, mléčná s kousky hrušky.

www.carla.cz

INZERCE

Hygiena potravin (14. část)

Opatření a sankce

Dnešním článkem se seriál věnovaný prodeji potravin uzavírá. Zatímco v přecházejících měsících se jednotlivé díly zaměřily na to, jak problémům předcházet, následující text připomíná opatření a sankce, které přicházejí na řadu, pokud vše nefunguje tak, jak by mělo.

Úřední kontrolou je přibližně v jedné třetině provedených kontrol zjišťováno porušení právních povinností. Ta se mohou týkat jak samotných potravin, tak i podmínek, za jakých jsou tyto potraviny vyráběny a uváděny na trh. K odstranění protiprávního stavu je možné použít různé nástroje.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce má zákonné zmocnění pro ukládání opatření vedoucích k odstranění protiprávního stavu a je také oprávněna při zjištění správního deliktu uložit provozovateli potravinářského podniku (PPP) peněžní sankci.

Opatření

SZPI musí PPP uložit, v případě zjištění protiprávního stavu, opatření. Zákon o SZPI nepřipouští žádnou benevolenci a inspektoři to mají dáno jako povinnost takto postupovat. Uložení opatření je významným právním krokem. Právní řád

jej chápe jako rozhodnutí správního úřadu a musí mít proto i příslušné náležitosti a zejména musí být řádně odůvodněno.

Sílu opatření lze v podstatě srovnat se soudním rozhodnutím. Přitom je ukládáno nejčastěji přímo na místě kontroly inspektorem. Je tedy zřejmé, že se jedná o velmi silný a účinný prostředek k zajištění nápravy protiprávního stavu, kterým může stát podstatně zasáhnout do vlastnických práv provozovatele potravinářského podniku.

Nejběžnějším druhem opatření je zákaz výroby nebo uvádění do oběhu potravin, resp. tabákových výrobků, které nesplňují požadavky stanovené zvláštními právními předpisy. Nejčastěji se jedná o problémy s označováním, falšováním nebo bezpečností potravin. Inspektor zpravidla uloží PPP v rámci opatření také povinnost zaslat o jeho splnění zprávu, v odůvodněných případech doplněnou o nutné doklady, např. potvrzení o likvidaci v kafilérii, vratky dodavatelům atd.

V případě zjištění potravin zdraví škodlivých je inspektor oprávněn uložit přímo jejich likvidaci a to na náklad kontrolované osoby.

Ne vše je nutné hned likvidovat vývozem na skládku, úřední kontrola by měla PPP způsobit pokud možno co nejmenší újmu. S výjimkou potravin nebezpečných je proto možné ostatní potraviny po odstranění závady dále uvádět do oběhu, tzn. špatně označené přeznačit, nejakostní vhodným způsobem zpracovat do jiných potravin atd. Je ovšem skutečností, že v době velkovýroby a odbytu v supermarketech znamená zákaz většinou likvidaci.

Je vhodné na tomto místě upozornit, že podle právního řádu EU není možné vyvézt nelegální výrobky do třetích zemí, před jejich vývozem musí být zjištěné závady odstraněny.

Obdobně lze postupovat i v případech, kdy je zjištěno používání nevhodných obalů nebo strojů a zařízení, u kterých není dohledatelné prohlášení o shodě.

V případech, kdy jsou zjištěna zvláště hrubá porušení hygienických podmínek výroby nebo prodeje je možné opatřením zakázat používání prostor určených pro výrobu nebo prodej. To v podstatě znamená stop stav výdělečné části podnikatelské činnosti po dobu nutnou k provedení potřebných úprav.

Jedná se o opatření velmi tvrdé, mimořádné, ale jeho četnost se začíná v posledních letech zvyšovat a téměř vždy souvisí s nekontrolovaným výskytem škůdců, zejména hlodavců, na provozovně.

Pro splnění opatření je inspektorem SZPI stanoven i termín. V případech, kdy se nejedná o nebezpečné potraviny, jsou pro stanovení termínu zohledněny i reálné možnosti PPP. Pokud hrozí, že PPP termín nedokáže dodržet, je nutné požádat o jeho prodloužení.

Proti uloženému opatření je možné podat ve lhůtě 3 pracovních dní námitky, ty však nemají odkladný účinek.

Po splnění opatření a následné kontrole inspektorem je opatření zrušeno a „opravené“ potraviny, zařízení nebo provozovny mohou dále sloužit původnímu účelu.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce velice pečlivě sleduje plnění uložených opatření, a pokud nejsou splněna včas a řádně je v těchto případech přistoupeno k razantní sankci.



Sankce

Podle nařízení EU č. 882/2004 mají být sankce účinné, přiměřené a odrazující. Horní limit ukládaných sankcí je stanoven zákonem, pro potraviny se jedná zejména o zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění.

Při uložení sankce se musí přihlížet k závažnosti správního deliktu, způsobu jeho spáchání a k jeho následkům. Zohledněny mají být i další okolnosti, za kterých byl správní delikt spáchán. SZPI ukládá pokuty v rámci správního řízení, kde první stupeň probíhá na krajském inspektorátu a druhý stupeň pak v rámci odvolacího řízení u ústředního ředitele SZPI.

Co se týče výše sankcí reálně ukládaných, je zřejmé, že to s jejich účinností a odrazujícím efektem bylo všelijaké. Proto také v roce 2012 dochází k razantnímu růstu výše sankcí SZPI ukládaných. Je ovšem otázkou, zda i toto zvýšení bude dostačující. Sankce je přece jen určitou ekonomickou kategorií, s níž se dá v podnikání počítat a odhadovat, zda se mi jako

PPP sankce vyplatí či nikoliv, pokud na to mám ten správný typ žaludku...

Z toho hlediska nemusí být ani navrhované zvýšení horních limitů sankcí v novele zákona č. 110/97 Sb. dostatečné.

Kromě částky za vlastní sankci jsou v rámci rozhodnutí o uložení pokuty PPP vyúčtovány i náklady na vedení správního řízení a PPP je dále povinen uhradit náklady spojené s analýzou nevyhovujících potravin. Náklady na analýzy v případě falšovaných potravin pak rostou až do částek několika desítek tisíc korun.

Zvláštní kategorií pokut jsou pořádkové pokuty. Ty jsou ukládány v případech, kdy kontrolovaná osoba nepostupuje v intencích zákona o státní kontrole a významně tím stěžuje nebo přímo maří výkon úřední kontroly.

Pokud ani pořádkové pokuty nevedou k cíli, pak je zpracován podkladový materiál pro příslušný živnostenský úřad s návrhem na pozastavení činnosti příslušného PPP. Naštěstí je to nástroj zcela výjimečný, ale byl již SZPI několikrát použit.

Solidní firmy převládají

Na závěr bych chtěl již jenom konstatovat, že z přibližně 40 000 PPP, které SZPI dozoruje, je naprostá většina velmi solidních a mají skutečný zájem být vůči svým odběratelům nebo spotřebitelům maximálně vstřícní a korektně plnit jejich očekávání.

Inspektoři jsou již od svého nástupu na SZPI vedeni k tomu, aby úřední kontrola podnikatele minimálně obtěžovala a aby byl interval mezi jednotlivými kontrolami, pokud možno co nejdelší. A pokud již kontrola probíhá, pak dokážou inspektoři SZPI i poradit, jak co nejefektivněji naplnit požadavky již tak velmi komplikovaného potravinového práva.

Konečným cílem kontroly proto není provozovatele zastrašovat, ukládat opatření nebo pokuty, ale dosáhnout pokud možno co nejjednodušším způsobem naplnění požadavků právního řádu.

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

INZERCE

sabris

friendly professional

Pokladní systémy pro SAP



www.sabris.com

Krok za krokem českým obchodem (13.)

V Moravskoslezském kraji vedou hypermarkety

Moravskoslezský kraj patří z hlediska populace k největším regionům České republiky. Jádrem kraje je Ostravská aglomerace, jejíž sídelní struktura je charakteristická vysokým počtem větších a středně velkých měst se silnou maloobchodní nabídkou.

Celkem se v současné době na území Moravskoslezského kraje nachází 184 prodejen potravinářských řetězců, které v souhrnu disponují více než 290 tis. m² prodejních ploch.

Nejvíce prodejních ploch je v rámci hypermarketů (204 tis. m²), s výrazným odstupem následují diskontní prodejny a supermarkety.

Hypermarkety mají v Moravskoslezském kraji díky příznivým podmínkám dokonce vyšší počet prodejen než supermarkety.

PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	41	204,4
Diskont	50	38,5
Supermarket	38	29,9
Malé samoobsluhy	55	19,7
Celkem	184	292,5

Hypermarkety představují 70 % prodejní plochy

Hypermarkety maloobchodní síti v Moravskoslezském kraji jednoznačně dominují. Podíl prodejní plochy hypermarketů činí 70 % veškeré prodejní plochy potravinářských řetězců umístěných v tomto kraji! Hypermarkety nemají takovou pozici v žádném jiném kraji České republiky.

Český průměr převyšují i malé samoobsluhy (o 2 %), především díky silné pozici řetězce Tesco Express, naopak oba další formáty (diskonty a supermarkety) oproti celostátnímu průměru ztrácejí (diskonty o 5 %, supermarkety dokonce o 11 %).

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE



Diskonty převažují na Bruntálsku a Novojičínsku

Nejvyšší celkový rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců lze evidovat v metropolitním okrese Ostrava-město (96 tis. m²), téměř 80 tis. m² prodejních ploch v rámci sledovaných formátů je registrováno v sousedním okresu Karviná.

Naopak méně než 30 tis. m² prodejních ploch v řetězených prodejnách potravin je umístěno v okresech Bruntál a Nový Jičín, tedy v okresech s malými městy.

Hypermarketové řetězce mají nadpoloviční většinu prodejních ploch v rámci

potravinářských řetězců ve všech okresech Moravskoslezského regionu, nejvíce v Ostravě, kde zauímají více než 80 % veškeré plochy potravinářských řetězců. Výraznou převahu mají v tomto smyslu i na Karvině či na Opavsku.

Diskontní řetězce mají z hlediska podílu na celkovém rozsahu prodejních ploch řetězců významnou pozici na Bruntálsku a Novojičínsku, v okresech s menšími okresními městy a tím i nižšími možnostmi hypermarketových řetězců.

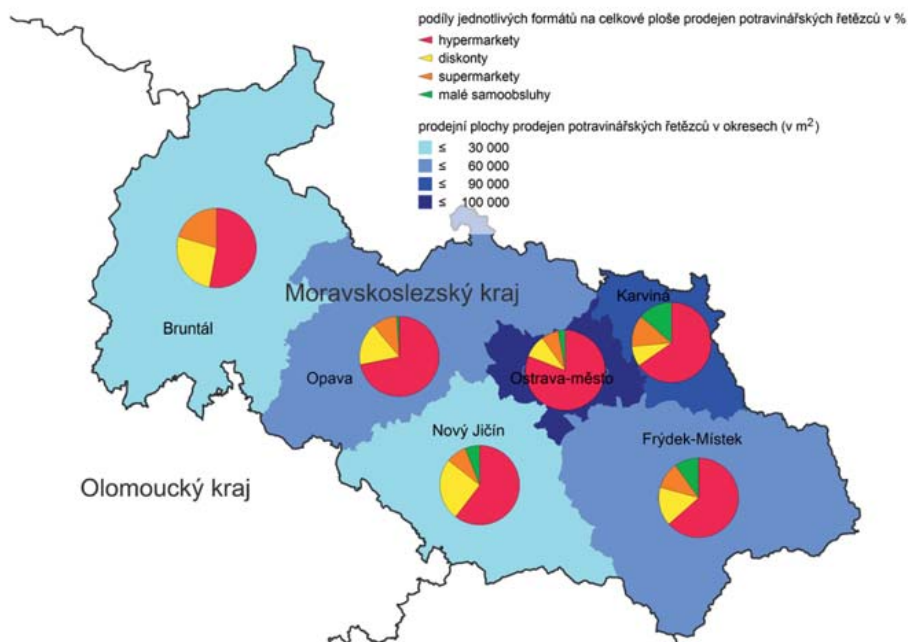
Supermarkety jsou poměrně silné na Bruntálsku, malé samoobsluhy především díky řetězci Tesco Express v okresech Karviná a Frýdek-Místek.

Rozsah prodejních ploch nad celostátním průměrem

Moravskoslezský kraj překračuje z hlediska relativního rozsahu prodejních ploch potravinářských řetězců celostátní průměr. Nad krajským průměrem figurují dva z okresů tohoto regionu Ostrava-město a Karviná, tedy fakticky jádrové oblasti Ostravské aglomerace. Okres Ostrava-město jako metropole celé aglomerace a okres Karviná s několika velkými a středně velkými městy (Karviná, Havířov, Český Těšín, Bohumín atd.).

Zbýlé tři okresy – Opava, Frýdek-Místek a Nový Jičín jsou z hlediska relativního rozsahu prodejních ploch řetězců za celo-

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ



PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE



státním průměrem, kromě okresu Nový Jičín však nikoliv příliš výrazně.

Řetězec Tesco Express se s 36 prodejny díky převzetí sítě Koruna stal potravinářským řetězcem s nejvíce prodejny v Moravskoslezském kraji. S 27 prodejny následuje diskontní řetězec Penny Market a s 21 prodejny řetězce Albert supermarket a Lidl.

Neobvykle vysoký počet hypermarketů v Moravskoslezském kraji dokazuje 15 prodejen řetězce Kaufland a 11 prodejen řetězce Tesco hypermarket. Řetězec Globus, známý svou specializací na velké koncepty a velká města, má v Moravskoslezském kraji tři hypermarkety.

Nejvyšší prodejní plochou disponuje ve sledovaném regionu řetězec Tesco hypermarket s více než 70 tisíci m², následovaný dalším hypermarketovým řetězcem Kaufland s 52 tis. m² prodejní plochy. Více než 20 tis. m² prodejní plochy disponuje v Moravskoslezském kraji také diskontní řetězec Lidl.

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis.m ²)
DISKONTY		
Penny Market	27	16,9
Lidl	21	21,0
HYPERMARKETY		
Kaufland	15	52,6
Tesco hypermarket	11	72,6
SUPERMARKETY		
Albert Supermarket	21	14,0
Billa	12	11,2
MALÉ SAMOOBSLUHY		
Tesco Express	36	14,4
Tuty	17	3,5

Více než polovina zákazníků nakupuje v hypermarketech

Hypermarkety považuje za své hlavní nákupní místo 54 % zákazníků Moravsko-

slezského regionu, o 10 % více než v ČR jako celku. Oproti celostátnímu průměru lze sledovat zvýšené preference také v případě malých samoobsluh (22 % oproti 17 %).

U dalších dvou formátů (supermarkety, diskontní prodejny) jsou v Moravskoslez-

ském kraji preference nižší, než v ČR, u supermarketů velmi výrazně (o 13 %).

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE



Charakteristika Moravskoslezského kraje

Moravskoslezský kraj je geograficky velice rozmanitý. Leží na severovýchodě České republiky a tvoří jednu z nejvíce okrajových částí. Na severu a východě hraničí s polskými vojvodstvími – Slezským a Opolským, na jihovýchodě s Žilinským krajem na Slovensku. V rámci krajského uspořádání ČR je lemován Olomouckým krajem a na jihu se letmo dotýká kraje Zlínského.

Příhraniční charakter kraje poskytuje možnosti spolupráce ve výrobní sféře, rozvoji infrastruktury, v ochraně životního prostředí, v kulturně-vzdělávací činnosti a především v oblasti turistického ruchu. Za tímto účelem působí na území kraje v současné době 4 euroregiony – Beskydy, Praděd, Silesia a Těšínské Slezsko.

Moravskoslezský kraj je vymezen okresy – Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město a je rozdělen na 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, do kterých spadá celkem 299 obcí, z toho je 41 měst. Svou rozlohou 5427 km² zaujímá 6,9 % území celé České republiky a řadí se tak na 6. místo mezi všemi kraji. Více než polovinu území kraje zaujímá zemědělská půda, na dalších více než 35 % se rozprostírají lesní pozemky.

Vedle přírodního bohatství se v kraji vyskytují bohaté zásoby nerostných su-

rovin – především rozhodující domácí zásoby černého uhlí, dále ložiska zemního plynu a dalších surovin jako jsou vápenec, žula, mramor, břidlice, sádrovec, štěrkopísky, písky a cihlářské jily.

Od 19. století kraj patřil, a také v současnosti patří, mezi nejdůležitější průmyslové regiony střední Evropy.

Moravskoslezský kraj je třetí nejlidnatější v ČR, se svými 299 obcemi však patří k regionům s nejmenším počtem sídel. Tomu odpovídá i hustota osídlení 229 obyvatel na km², přičemž týž údaj pro celou ČR je 134 obyvatel na km². Většina obyvatel kraje (přes 60 %), což je v rámci ČR výjimečné, žije ve městech nad 20 tis. obyvatel. V krajské metropoli Ostravě žije přes 303 tis. obyvatel, tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje.

Větší část Moravskoslezského kraje se již za dob Rakouska-Uherska stala jednou z nejdůležitějších průmyslových oblastí. Jádrem je ostravsko-karvinská průmyslová a těžební pánev, jejíž industrializace byla úzce spojena s využíváním místního nerostného bohatství, zejména kvalitního koksovatelného černého uhlí a s navazujícím rozvojem těžkého průmyslu a hutnictví. Vedle těchto tradičních odvětví se v kraji dále prosazuje výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody, výroba dopravních prostředků a chemický a farmaceutický průmysl.

Pramen: ČSÚ, http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 31. 3. 2012	1 229 510	-0,1	12. 6. 2012
Regionální HDP	mil. Kč b. c.	2010	369 908	+2,9	1. 12. 2011
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b. c.	2010	172 277	-0,9	1. 12. 2011
Průměrná mzda	Kč	1. čtvrtletí 2012	22 467	+4,2	7. 6. 2012
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 31. 7. 2012	11,14	+0,27	8. 8. 2012

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

Budoucnost bude mobilní a bez kontaktů

Platební metoda pro malé i velké obchodníky

Obrat nákupů hrazených platebními kartami v německém obchodě poprvé překročil hranici 150 mld. euro a uhrazování částky podpisem je stále oblíbenější. Pokud jde o bezkontaktní a mobilní platby v obchodě, lze do budoucna počítat s jejich slibnou perspektivou.

I většina obchodníků předpovídá mobilním a bezkontaktním platebním systémům perspektivní vývoj,“ uvádí Horst Rüter, vedoucí výzkumné skupiny zabývající se platebními systémy a člen vedení EHI.

Německo – země, kde se platí kartou

Podíl plateb kartou dosahuje v Německu téměř 40 %. V roce 2011 byly v maloobchodě realizovány nákupy platebními kartami za 151 mld. euro. V porovnání s předcházejícím rokem představovaly nárůst o zhruba 7 mld. euro.

Z maloobchodního obrátu v užším smyslu (kromě nákladních aut, minerálních olejů, lékáren, zásilkového obchodu, ale včetně obrátů z shopů u benzinových pump) připadá v současné době z 380 mld. euro 39,7 % na platby kartou. Připočte-li se kolem 3 % na obraty k financování nákupů, další operace a ostatní (dobropisy aj.) činí podíl plateb v hotovosti pouze 57,2 %.

Vedle úhrad nákupů realizovaných platebními kartami zhruba ve výši 128 mld. euro (rozděleno na platební karty girocard/electronic cash, debetní elektronické karty a Maestro/V PAY) je skromný obrat nákupů na kreditní karty ve výši 20 mld. euro spíše výjimkou. Podíl kreditních karet ze všech druhů plateb se pohybuje pouze kolem 5,3 %. Počet plateb kartou jak girocard/electronic cash od Deutsche Kreditwirtschaft, které vyžadují PIN, tak i plateb debetní elektronickou kartou vyžadující podpis, nadále, resp. znovu stoupá.

Z úhrnného maloobchodního obrátu nyní připadá na girocard/electronic cash 20,7 % a na debetní elektronické karty

12,6 %. Včetně nepatrně zvýšeného podílu plateb Maestro kartami a V PAY (0,4 %) podíl plateb kartami dosahuje 33,7 % z obrátu celkem.

Bez kontaktů a mobilně

Obchodníci účastníci se panelu EHI považují bezkontaktní, ale již i mobilní platby za zvlášť perspektivní. Každý druhý obchodník plánuje krátko- a střednědobé investice do své IT infrastruktury; na prvním místě je se značným odstupem uváděna technologie NFC, která umožňuje realizaci bezkontaktních a mobilních plateb. Každý druhý obchodník by chtěl svým zákazníkům nabídnout bezkontaktní platby.

Z již užívaných systémů PayPass (Mastercard), PayWave (Visa) nebo girogo (Deutsche Kreditwirtschaft) nevykazuje v německém obchodě ani jeden výraznější

převahu. V obchodě si lze spíše představit kombinaci uvedených způsobů plateb. Mobilní platby chytrými telefony nelze považovat v rámci inovativního managementu udržujícího vztahy se zákazníkem za doplňkové, protože 55 % velkých obchodníků v Německu již vlastní aplikace, na jejichž základě by se platební funkce mohly sestavit.

Na 18. výzkumné práci EHI se k uvedenému tématu podílelo 510 společností s 60 000 podniky z 34 odvětví. Obrat dotazovaných společností představuje 205,1 mld. euro kolem 54 % celkového maloobchodního obrátu v Německu.

MasterCard a Deutsche Telekom spojily síly

Společnosti MasterCard Europe a Deutsche Telekom informovaly počátkem července o svém spojení v Evropě, jehož cílem je umožnit spotřebitelům vstup do bezhotovostního světa a používání mobilních telefonů jako bezpečného, jednoduchého a chytrého způsobu placení.

Cílem spolupráce je, aby 93 mil. zákazníků společnosti Deutsche Telekom v Evropě mohlo využívat mobilní platby.

První systém bude do ostrého provozu uveden letos v Polsku. I němečtí spotřebitelé se dočkají mobilních plateb ještě letos – nejprve ve zkušebním provozu s kartami v mobilních telefonech a až později, v první polovině následujícího roku, se službou mobilní peněženky, do níž budou moci vstoupit i jiné vydavatelské banky a partneři.



Deutsche Telekom bude vydávat produkty MasterCard prostřednictvím své dceřiné společnosti ClickandBuy, která je držitelem licence na elektronické peněžní služby. Produkty budou uváděny i na jiných evropských trzích.

„Platební prostor je připraven na inovace. Jsme svědky zrychlujícího se odklonu od hotovosti, jehož hnacím motorem jsou technologie. Bohatství společnosti MasterCard spočívá ve vývoji otevřené technologie určené pro každého, kdo chce využívat bezpečná, jednoduchá a inteligentní platební řešení. Spolupráce mezi společnostmi MasterCard a Deutsche Telekom, která díky službě mobilní peněženky, otevřené i pro jiné vydavatelské banky a partnery, zde v Evropě přinese do oblasti plateb mimořádnou inovaci. Navazuje na naši vizi světa bez hotovosti a napomůže našim zákazníkům při osvojování nových spotřebitelských vzorců,“ prohlásila Ann Cairns, prezidentka pro mezinárodní trhy společnosti MasterCard Worldwide.

Nová metoda mobilních plateb i na českém trhu

I na českém trhu představila koncem června společnost MasterCard Europe společně s partnery ČSOB, Era a Wincor Nixdorf novinku pro mobilní platby, službu MasterCard Mobile. Tato moderní platforma má široké uplatnění a umožňuje placení mobilním telefonem na internetu, ale např. i pro dárcovské platby, jízdné, placení v kamenných obchodech atp.

MasterCard Mobile se rozebíhá i v okolních zemích. Na českém trhu bude fungovat od konce roku 2012, nyní se testuje beta verze.

„MasterCard Mobile umožňuje držitelům běžných karet realizovat platby ze svých chytrých telefonů bezpečnou a pohodlnou cestou. Jedná se o mezinárodně standardizovanou metodu navrženou společností MasterCard. V České republice bude tento program realizován ve spolupráci se společnostmi Wincor Nixdorf jako poskytovatelem technologie a ČSOB



jako acquirerem transakcí,“ uvedl Miroslav Lukeš, generální ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku a dodal, že do budoucna bude systém fungovat i v dalších zemích, v tuto chvíli se rozbíhá např. v Maďarsku, Polsku a Rusku.

Jednoduchá, bezpečná služba, vhodná i pro malé obchodníky

„Služba bude určena v první vlně pro majitele telefonů s platformami iPhone a Android. Bezpečné platby prostřednictvím MasterCard Mobile je možné používat okamžitě na všech podporovaných telefonech, bez nutnosti speciálního hardwarového vybavení (NFC, secure element) nebo speciálního software (SIM toolkit). Postačí pouze chytrý telefon a připojení k internetu, ať už mobilní nebo WiFi. Služba bude uvedena do provozu do konce roku 2012,“ uvedl Michal Prázný, Area

Delivery Manager, Easter Europe, Wincor Nixdorf.

Bezpečnost služby je mimo jiné zajištěna heslem, které si uživatel zvolí, a také pokročilými bezpečnostními prvky:

- kromě registrace na telefonu citlivé údaje o uživateli nebo kartě nikdy neopustí prostředí bezpečného certifikovaného centrálního systému;
- na celý systém je aplikován kompletní fraud monitoring (řízení rizik) standardní pro prostředí fyzických platebních karet;
- platba je prováděna z mobilního telefonu, což je další způsob ověření držitele karty; navíc ztrátu telefonu si majitel prakticky okamžitě uvědomí, a tudíž karty může včas zablokovat.

Držitel karty stáhne aplikaci pro svůj chytrý telefon standardním způsobem od výrobce telefonu (App Store, Google Play). Aplikace provede uživatel procesem aktivace, během kterého je navázán komunikační kanál mezi telefonem a centrálním systémem a uživatelem vytvořen bezpečnostní kód mPin pro přístup k aplikaci. Do té si uživatel zaregistruje jednu nebo více karet, zpočátku MasterCard nebo Maestro, ale později systém umožní i další karty. Každou kartu si uživatel může pojmenovat nebo označit tak, aby si pro každý nákup zvolil tu, která mu vyhovuje.

„MasterCard mobile přináší firemním klientům a obchodníkům ještě mohutnější rozmach elektronických prodejen a možnosti interaktivní prodej zboží a služeb kdykoli a kdekoli, a to díky své přívětivosti, jednoduchému pořízení, vysokému zabezpečení a rychlosti platby. ČSOB a Era tak přinášejí do ČR ve spolupráci s MasterCard doslova světovou revoluci v oblasti plateb na internetu a v mobilu, která umožní kupujícím doposud nevídaný komfort plateb,“ komentuje službu Roland Katona, manažer Acquiring a e-commerce, ČSOB a Ery.

ek s využitím materiálu firem

ZÁKLADNÍ PŘÍKLADY POUŽITÍ

ČECHY ZAJÍMAJÍ MOBILNÍ PLATBY



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!

Zákazník se vrací do center měst

Německo směřuje k menším obchodním centrům ve středu měst

12 ze 16 nově postavených center v Německu se nachází v centru měst, tři centra otevřela své brány v okrajových částech měst a okresů, jen jedno obchodní centrum bylo postaveno na zelené louce. Nově vzniklá centra bývají menší. Zhruba polovina byla v posledních dvou letech otevřena ve středně velkých a velkých městech.

Shopping centra jsou oblíbenými místy nákupu německých zákazníků. V současné době existuje 444 center s plochou téměř 14 mil. m² a výstavba dalších se plánuje. K tomu lze připočítat četné přestavby; provozovatelé upravují existující plochy, z větší části umístěné v centru měst a provoz přizpůsobují místním pravidlům a nákupním zvyklostem zákazníků.

Poté co v 90. letech vznikalo 10–15 nových center ročně, se provozovatelé v posledních dvou letech soustředili vedle otvírání nových center (celkem pouze 16) na revitalizaci již existujících ploch. Vedle dalších plánů týkajících se 11 nových center v roce 2012 lze podle společnosti Delle zaznamenat v letech 2010/2011 jejich nevelký nárůst.

Raději malé a hezké

V uplynulých dvou letech se projevila výrazná snaha po umístění obchodních center ve středu měst a poptávka po menších nájemních plochách: 12 ze 16 nově postavených center se nachází v centru měst, 3 centra otevřela své brány v okrajových částech měst a okresů, jen jedno obchodní centrum bylo postaveno na zelené louce. Nově vzniklá centra bývají menší – 11 center má plochu od 10 tis. do 20 tis. m². Zhruba polovina nových obchodních center byla v posledních dvou letech otevřena ve středně velkých a velkých městech.

Pokud jde o zaměření nájemních ploch, je podle odvětví jasné patrné, že i v nových

shopping centrech připadá s odstupem největší podíl na prodejce oděvů; jsou následováni prodejny potravin a drogistického zboží. Z TOP 10 nájemců připadají čtyři na obchody s textilem.

Ze starých nové

Kolem 65 % všech shopping center, která dnes v Německu existují a zaujímají plochu kolem 9 mil. m², bylo postaveno před rokem 2000 a jsou tedy již poměrně stará. Po maximálně 10 letech, jak je v tomto odvětví běžné, by měla být centra modernizována. V souvislosti s rychle se měnícími očekáváními ze strany spotřebitelů, s demografickými změnami a klesajícími obraty v maloobchodě mělo dojít k renovacím již dříve.

Pramen: EHI, Shopping-Center 2012

Zlínské Zlaté jablko oslavilo 4. výročí

Obchodní a zábavní centrum Zlaté jablko se otevřelo zákazníkům 16. května 2008 na hlavním zlínském náměstí. Za tu dobu se stalo jeho přirozenou součástí a prošlo i řadou proměn. Právě u příležitosti 4. výročí jich Zlaté jablko připravilo několik: otevření nových prodejních jednotek, zprovoznění unikátních ekologických toalet i revitalizace podchodu.

Stavba Zlatého jablka byla zahájena na podzim 2006.

Celková návštěvnost v roce 2011 dosáhla cca 6 mil. lidí, průměrná denní se tak pohybuje přes 15 000 návštěvníků. Za dobu svého fungování navštívilo centrum již celkem přes 20 mil. lidí. Počtem obcho-

dů je se 77 provozovny největší nákupní galerií ve Zlínském kraji.

Na přelomu července a srpna proběhl v obchodním centru interaktivní event spojený s edukativní výstavou „Děti na měsíci“. Během 19ti dnů se jejím prostřednictvím na dobrodružnou vesmírnou expedici s výkladem vydalo téměř 2000 malých astronautů.

Během tříčtvrtěhodinových prohlídek se děti seznámily s tajemstvím vesmíru, jeho objevováním a dobýváním, zažily stav beztlaku a prohlédly si měsíční modul, kosmický skafandr Apollo, zmenšeniny vesmírných modelů, Hubbleův teleskop nebo planety sluneční soustavy. *al*



Foto: Zlaté jablko

Sabris POS Solution

Každý obchodník jistě potvrdí, že jeden z klíčových kontaktů se zákazníkem se odehrává „na pokladně“. Zákazník si přeje být rychle a bezchybně odbaven.

Skutečnou noční můrou je omluvný pohled pokladního, kdy zákazníkovi vysvětluje, proč operace trvá tak dlouho, proč jsou rozdílné údaje u zboží a na pokladně nebo, v nejhorším případě, že celý systém stojí a ať si zákazník přijde později. Jaká je pravděpodobnost, že se někdy vrátí?

Dalšími hrozbami pak může být chybný stav množství zboží na skladě, nevyrovnané účty hlavní knihy, nesprávně odvedené DPH, nepřesně odvedené tržby, chybějící uzávěrky, nejasné pokladní kompetence, pozdě odhalené defraudace.

Při zavádění či výměně pokladního vybavení je proto nutné pečlivě promyslet systém a metodiku dotčených typů transakcí a procesů tak, aby vše bylo funkční, snadno monitorovatelné a kontrolovatelné.

Sabris POS Solution je řešení, které uvedené podmínky nejen splňuje, ale povyšuje na základní princip. Vlastnosti pokladny jsou podružné, mnohem důležitější je způsob distribuce a sběru dat pokladního prodeje. Navíc řešení představuje nejen samotný systém, ale zákazník s ním dostává i potřebná metodická doporučení.

Struktura Sabris POS Solution

Sabris POS Solution se skládá z několika softwarových částí. CashDesk reprezentuje vlastní podstatu POS. Point Of Sale, prodejní místo, pokladnu.

Společnost Sabris poskytuje pokladny ve dvou verzích. První je určena pro prodej supermarketového typu. Základním principem je zde práce s čárovými kódy. Druhá verze je uživatelsky zajímavější a komfortnější. Hlavním nástrojem pro realizaci pokladních operací je u ní dotykový displej. Různá kritéria pro vyhledávání zboží, položkové slevy i slevy na doklad, dárky, akce, hotovostní platby v různých měnách, platby kartou, certifikátem, stravenkami či kombinovaně, platba faktur, uzávěrky, odvody a dotace, režijní pokladna, to vše je samozřejmostí. Doklad lze přiřadit k pojmenova-

nému zákazníkovi či objektům. Práce s více odloženými doklady umožňuje uspokojit zapomnětlivé zákazníky, ale i potřeby speciálního prodeje v restauraci či na benzinové pumpě.

Všechna data prodejny jsou spravována POS Serverem. Uživatelské prostředí k němu poskytuje POS Manager. Pomocí něj může vedoucí prodejny data kontrolovat i spravovat.



Master Server pak zajišťuje komunikaci s ERP systémem, do něž má být POS řešení začleněno. Sabris POS Solution může být nasazeno samostatně, opravdovou výhodou však zákazník získá při jeho integraci do ERP. Všechny části procesů týkající se skladového hospodářství, správy faktur, účetnictví atd. jsou ponechány na ERP systému, případně specializovaném software pro retail.

Řešení nabízí rozhraní na různé systémy. Největší přidanou hodnotu však přináší při nasazení s ERP SAP. Pro něj je k dispozici další softwarová komponenta, Sabris POS Framework for SAP, která zajišťuje bezpečné zpracování přijatých dat, evidenci vazeb mezi vstupními IDOCy, pokladními doklady a vznikajícími standardními SAP doklady jako jsou MM doklady, SD faktury, FI doklady. Veškeré operace jsou logovány dle jednotných pravidel, chyby jsou reportovány v přehledu dokladů nebo mohou být eskalovány pomocí SAP Workflow.

Právě tyto vlastnosti Sabris POS Framework spolu s oddělením POS Serveru a pokladny, které umožňuje standardní offline režim bez nutnosti permanentního spojení s centrálním systémem, tvoří hlavní konkurenční výhodu Sabris POS Solution.

Několikanásobná kontrola

Pokud je POS systém nasazen dle pracovních principů, dochází k vyrovnání na účtech hlavní knihy pomocí vstupů dokladů, odvodů a dotací na jedné a uzávěrek na straně druhé. Pak lze správnost a úplnost všech provedených operací snadno kontrolovat jednoduchým pohledem do hlavní knihy. Pokud zákazník nechce zatěžovat své účetnictví nebo chce disponovat více nezávislými kontrolními mechanismy, nabízí Sabris POS Framework funkcionalitu pro křížovou kontrolu přijatých dat a dopočítávající potřebné vyrovnání na „virtuálních účtech“.

Zákazník má k dispozici několikánásobnou kontrolu různých úrovní pokladního systému. Standardní zakomponované nástroje SAP umožňují kontrolovat zpracování dat na technické úrovni. Provedení požadovaných operací může zkontrolovat správce POS v základním reportu. Hlavní kniha a kontrolní report umožňují zkontrolovat zpracování dat z pohledu účetního. To máme kontrolu technickou, logickou a účetní. Sekundárním projevem je i kontrola metodických postupů.

A malý bonus na závěr. Máte-li pro zákazníka důležité sdělení, kde mu jej nejspolehlivěji předložit? Tam, kam musí všichni. V obchodě to je např. pokladní místo.

Sabris POS Solution umožňuje připojení druhého displeje, který nahradí běžný malý zákaznický displej. Na něj pak lze kromě informace o markovaném zboží, součtu a platbě předložit i různé informace marketingového charakteru. Ať už na pozadí nebo v podobě doplňkového textu.

Diskontní prodej, internetový prodej, potraviny, keramika, koberce, sportovní zboží, zahradnictví, elektronika a další obory prověřily Sabris POS Solution. Řešení je nasazeno v několika zemích střední Evropy ve fiskálním i nefiskálním módu. Máme nejen proslapané slepé uličky, ale optimalizujeme tam, kde ostatní teprve implementují.

Mgr. Martin Kotyza, Sabris, s. r. o.

Počet lidí s potravinovými omezeními roste

I dieta může chutnat

Počet lidí, kteří jsou nuceni dodržovat nějaká potravinová omezení, neustále roste. Jak se tento vývoj projevuje na zájmu vzrůstající zájem o potraviny pro zvláštní výživu? A co je pro tento trh charakteristické?

Cukrovkou trpí v České republice v současné době podle dostupných údajů kolem 800 tis. lidí. Dalších 250 tis. lidí prý o svém onemocnění ještě neví... Kolem 10 tis. Čechů drží bezlepkovou dietu. Nemocných lidí trpících nesnášenlivostí lepku neboli celiakií však může být také víc. Jejich počet v posledních letech roste i proto, že se zlepšila diagnostika tohoto onemocnění. „Nesnášenlivost lepku může být diagnostikována v jakémkoli věku, třeba i u seniorů,“ vysvětluje Jitka Dlabalová ze Společnosti pro bezlepkovou dietu. Na 900 tis. lidí se podle Ústavu zdravotnických informací a statistiky (ÚZIS) léčí na některou z alergií.

S větším počtem lidí, kteří jsou nuceni dodržovat ve své stravě nějaká omezení, se samozřejmě zvyšuje zájem o nabídku vhodných potravinářských výrobků. „Před dvěma lety jsme ve spolupráci s občanským sdružením DiaDesatero a ve spolupráci s některými oblastními svazy diabetiků provedli průzkum, kterého se zúčastnilo 500 lidí s cukrovkou z celé republiky. Podle něj přes 70 % diabetiků pravidelně kupuje v obchodech potraviny určené právě lidem s touto nemocí. Ale spousta jednou týdně kupuje tyto potraviny přes 52 % respondentů,“ uvádí Jaroslav Jedlička, manažer pro průmyslové výrobky společnosti Altis Kolín.

V průzkumu se také ukázalo, že více informací by si přálo 65 % dotázaných, přičemž téměř dvě třetiny by chtělo více informací na obale. Kolem 20 % dotázaných by si představovalo více informací v prodejnách a stejný počet respondentů v tisku.

CO JE CELIAKIE A JAK SE PROJEVUJE?

Nabídka obchodu se rozšiřuje,...

Jana Lorenc sortimentní manažerka privátní značky Spar společnosti Spar ČOS zaznamenává stále lehce vzrůstající zájem o potraviny pro zvláštní výživu. I proto byla také ve spolupráci s odborníky vyvi-



Foto: Shutterstock.com / R. Gino Santa Maria

nuta privátní značka Spar Free From, která nabízí osobám se speciálními stravovacími potřebami řadu potravin, splňujících přísné požadavky.

Největší zájem je podle J. Lorenc zejména o výrobky pro celiaky a pro osoby s intolerancí laktózy. Jde např. o Spar Free From mléko nebo jogurty a z výrobků pro celiaky pak směsi pro rychlé a snadné pečení chleba.

Společnost Globus se ve speciální výživě zaměřuje především na sortiment bezlepkových výrobků, ale zákazníci v prodejnách samozřejmě najdou i dia výrobky a výrobky bez laktózy.

„V našich řeznictvích vyrábíme více než 100 druhů uzenin bez obsahu mouky. Všechny mají atest, a na pultech jsou pro lepší orientaci zákazníků označeny pře-

škrtnutým klasem. Dále nabízíme široký sortiment trvanlivých potravin – těstoviny, mouky na pečení, oplatky, pivo, atd. V současné době zákazníkům nabízíme i čerstvé výrobky – chléb, pečivo, koláče a zákusky. Globus má mezi řetězci nejširší nabídku bezlepkových výrobků,“ říká ing. Libor Tomáš, ředitel reklamy a marketingu společnosti Globus ČR.

„Bezlepkové výrobky podporujeme prostřednictvím seminářů pro zákazníky, tzv. Bezlepková odpoledne. Účastníci zde získají podrobné informace o sortimentu, k dispozici jsou informativní materiály jako např. Můj průvodce celiakií a bezlepkovou dietou. Na těchto seminářích získáváme od zákazníků podněty pro skladbu sortimentu,“ vysvětluje filozofii řetězce.

Také Hana Staňurová, Category Manager společnosti Ahold potvrzuje stoupající poptávku po bezlepkových výrobcích. „V loňském roce jsme i proto rozšířili nabídku bezlepkových výrobků a zájem o ně je stále větší. Přestože jsme sortiment rozšířili, dostáváme od zákazníků další podněty ke zlepšení, na jejichž základě bude sortiment ještě více obohacen již letošní podzim. Co se diabetiků týče, hitem poslední doby je přírodní sladidlo Stevia. Roste také zájem o bezlaktózové výrobky, nicméně v tomto případě se jedná hlavně o čerstvé věci – mléko, más-

lo, jogurty,“ uvádí.

... ale za zahraničním trhem jsme stále pozadu

„V zahraničí je citelnější poptávka po diabetických produktech i ze strany běžných „zdravých“ konzumentů, kteří dbají na zdravý životní styl a štíhlou linii. Pojmy jako diet, sugar free, dia spotřebitelé vnímají jako přidanou hodnotu daného výrobku. V zahraničí je i patrnější trend – tedy z obchodního hlediska, že se potraviny pro zvláštní výživu vyrábějí více také pod privátními značkami, vyjmenovává rozdíly trhů Jaroslav Jedlička, manažer pro průmyslové výrobky společnosti Altis Kolín.

„V západní Evropě je nabídka speciálních potravin mnohem širší. Jedním z důvodů je ochota zákazníků si za tyto

výrobky připlatit. Výroba např. bezlepkových potravin je složitější a náročnější jak na základní suroviny, tak i na technologické zpracování, protože tyto výrobky nelze připravovat ve stejném prostředí a na stejné výrobní lince jako potraviny s lepem. Jiná je i osvěta o těchto onemocněních. Zatímco u nás bylo před 10 lety téma celiakie více než okrajové, v západní Evropě už speciální potraviny měly své pevné místo na trhu a v myslích zákazníků. Tento trend už přichází i k nám, ale osvěta zatím není tak široká, jak by bylo potřeba,“ komentuje situaci Marcela Mitáčková, ředitelka marketingu a vývoje společnosti Hamé.

„V České republice je stále problémem sehnat potraviny pro zvláštní výživu v menších městech a obcích, naproti tomu v zahraničí je výběr daleko širší, poznamenává J. Lorenc ze společnosti Spar ČOS.

„Obecně je u nás nabídka bezlepkových i bezlaktozových výrobků podstatně chudší než v zahraničí. Například ve Spojených státech amerických existují i „bezlepkové“ restaurace. U bezlaktozových výrobků jsou také rozdíly, v nabídce je kromě čerstvých potravin i široká škála suchých potravin (čokolády, sušenky, čokokrémy apod.). Domnívám se ale, že během několika málo let se zahraničním standardům přiblížíme,“ dodává H. Staňurová ze společnosti Ahold.

Dodavatelé ladí receptury a sázejí na inovace

„Hamé se zaměřuje i na tyto speciální potraviny a nabízí desítky výrobků určených pro bezlepkovou a DIA stravu: džemy, sterilovanou zeleninu, omáčky, kojené výživy, paštiky, hotová jídla a mnohé další produkty. Největší zájem je o DIA produkty, a to o sterilovanou zeleninu, okurky a džemy pod značkou Hamé. Roste

i obliba kategorie BIO džemů a bezlepkových potravin,“ uvádí M. Mitáčková.

Na začátku letošního roku uvedla společnost na trh novou řadu kečupů Otma gurmán, která se vyznačuje vysokým podílem rajčatového protlaku, nepřítomností zahušťovadel a konzervačních látek.

V současné době pracuje firma na vývoji řady bezlepkových hotových jídel.

„Zájem o produkty pro zvláštní výživu – v našem případě o diabetické cukrovinky – je na stabilní úrovni nebo spíše mírně roste. Potvrzením je fakt, že neustále inovujeme náš sortiment značky Dianella, pod kterou nabízíme nejkompletnější nabídku dia cukrovin v České republice,“ říká J. Jedlička ze společnosti Altis Kolín.

„Hitem v našem sortimentu je máčecná tyčinka Banana a dia čokoláda Classic. Velmi oblíbené jsou bonboniéry Dessert, křupavé hrudky v dia čokoládě. Zdaleka už neplatí, že „dia“ nechutná, jako jsme byli zvyklí dříve. Produkty Dianella se chuťově vyrovnají svým „cukrovým“ konkurentům. Velkou poptávku máme i po cukrovinkách určených pro zvláštní výživu i z jiného oboru – jde hlavně o nejrůznější proteinové, energetické a guaranové tyčinky,“ doplňuje.

„Vnímáme zvyšující se počet lidí s potravinovými omezeními i zájem zejména zahraničních řetězců o výrobky „free from“. Největší zájem je dlouhodobě o klasické rýžové chlebičky. Celiaci současně ale vždy ocení inovaci, která jim zpestří jídelníček. Také se zvyšuje zájem o výrobky vyhovující více potravinovým omezením, například bez lepku a současně bez mléka apod.,“ uvádí Michaela Klisáková, Product Manager společnosti Racio.

Vzrůstajícím problémem je podle ní nepochopení značení bezlepkových výrobků. Celiaci předpokládají, že označení

„bez lepku“ na obalech znamená nula lepku. Podle legislativy to však znamená do 20 mg lepku/kg výrobku. Otázky na toto téma řeší firma prakticky dennodenně.

Jako novinku pro letošní rok uvedla společnost Racio na trh bramborové chlebičky s kmínem, které lidem trpícím celiakií do segmentu náhrady pečiva přinesly novou chuť.

„Suroviny pro výrobu pekařských a cukrářských výrobků pro diabetiky a celiaky jsou žádány stále častěji. Odběratelé oceňují nejen vypracované receptury pro dané výrobky, ale také technologickou a marketingovou podporu ve formě propagačních materiálů a legislativní poradenství,“ uvádí ing. Eva Nováková, manažerka marketingu a obchodu společnosti Ireks Enzyma. Největší zájem, z hlediska objemu produkce, je o výrobky pro diabetiky, následují celiaci.

„V pekařském oboru je u celiaků zásadní otázka – náhrada „normálního“ chleba a pečiva za bezlepkové výrobky – velkou výzvou, neboť vyrobit chutné bezlepkové pekařské výrobky není vůbec jednoduché. V mateřské společnosti je vývoji těchto bezlepkových směsí věnována velká péče a Ireks je jedním z hlavních dodavatelů surovin pro výrobu bezlepkových pekařských výrobků po celém světě. Chléb je samozřejmě základní potravina, ale sortiment pečiva pro celiaky se stále rozrůstá. Zejména sladké jemné pečivo jako např. muffins s různými příchutěmi je dnes velmi populární,“ vysvětluje E. Nováková.

Eva Klánová

ZDRAVOTNÍ TVRZENÍ NA OBALECH POTRAVIN – JAK TO S NIMI BUDE?

NESTLÉ ČESKO VSADILO NA INFORMATIVNÍ WEB

INZERCE

Penam
Bezlepek

VYZKOUŠEJTE NAŠE BEZLEPKOVÉ PEČIVO!



Z příloh k jídlům vedou těstoviny

Kuskus místo knedlíků?

Češi zřejmě přestávají být knedlíkovým národem, soudě podle spotřeby jednotlivých příloh k jídlům. Bezkonkurenčně totiž vedou těstoviny, následovány rýží. Knedlíky jsou až na třetím místě. Důvodem je stále větší příklon ke zdravějšímu životnímu stylu.

Základní druhy příloh nelze objemově srovnávat, protože se jedná o diametrálně rozdílný rozsah výrobků. Lze však říci, že vedou těstoviny, přibližně 50 % prodeje, následuje rýže, zhruba 40 %, bramborové výrobky – knedlíky a kaše kolem 10 %,“ uvádí ing. Libor Tomáš, ředitel marketingu a reklamy společnosti Globus ČR. Navíc podle něj stále stoupá zájem o netradiční přílohy – v Globusu vedou gnocchi – meziroční nárůst zhruba o 50 %, následují lasagne, tortellini a zajímavé jsou i např. tortilly. „Samostatnou kapitolou je vzrůstající obliba kuskusu jako přílohy,“ podotýká L. Tomáš.

Oblibu kuskusu potvrzuje i Stanislav Šišpela, product manager firmy Emco. „V portfoliu Panzani má kuskus své místo, protože je to taktéž těstovina ze semoliny – mouky z tvrdé pšenice,“ podotýká s tím, že jinak v sortimentu importovaných značek, které Emco distribuuje, vévodí těsto-

viny a rýže Panzani. Roste obliba světové kuchyně.

Největšími dodavateli Globusu jsou firmy Podravka Lagris, Vitana a další. Část sortimentu dovážejí sami. Tuzemské těstoviny zastupuje v řetězci Globus např. Europasta a Druid, dovoz hlavně Emco, Eterna a další.

O rozdíl v prodeji tuzemských a dovoзовých výrobků se jedná pouze u těstovin, prodej dovoзовých těstovin činí 55% versus 45% tuzemských.

Prodeje příloh podle L. Tomáše nemají žádné sezónní výkyvy, prodávají se celoročně bez výkyvů. Prodeji samozřejmě velice napomáhají různé promo a slevové akce.

Podle Alice Müllerové, Corporate Affairs Coordinator Tesco Stores ČR, mezi nejprodávanější přílohy patří rýže, těstoviny a knedlíky v prášku. Jde o tradiční kategorie, u kterých není růst spotřeby nijak dynamický. Z novinek lze uvést těsto-

viny ve varném sáčku, rýže ve větší balení (2 a 5 kg) a také širší nabídku druhů rýže – basmati, jasmínová, indiánská, celozrnná, kulatá (arborio, carnaralli apod.). Mezi největší dodavatele patří Europasta, Emco – distributor značky Panzani, rýže a další přílohy – Vitana, Podravka – Lagris.

Prodej těstovin není podle A. Müllerové sezónní, naopak prodej rýže klesá v létě. Promo akce vždy výrazně zvýší prodeje. Rýže jako tropická plodina pochází z dovozu, většina je balena v ČR. U těstovin je zhruba polovina produkce domácí a polovina z dovozu. Instantní směsi jsou pak domácí výroby.



Foto: Albert



Foto: Shutterstock.com / artur gabrysiak

Je libo Jogurtové knedlíky?

Výrobci, například Milan Linka, tiskový mluvčí firmy Vitana, vidí trh logicky poněkud jinak než obchodníci, mj. i proto, že Vitana není výrobcem těstovin. Ve svém sortimentu má luštěniny, bramborové knedlíky, kaše (sušené směsi), klasické sušené směsi na knedlíky a rýži.

Z těchto segmentů patří podle Linky dlouhodobě nejprodávanější dlouhozrnná rýže ve varných sáčcích a knedlíky s burizony. Novinkou na trhu jsou Jogurtové knedlíky.

Linka potvrdil, že prodej příloh nevýkazuje žádnou dramatickou sezónnost a že prodeji velmi pomáhají zejména slevové akce.

Rovněž firma Podravka, nabízí pod značkou Lagris krom tradiční rýže, luštěnin, racionální výživy a bramborovin také méně tradiční cizrnu, pohanku, jáhly a sóju, uvádí Miroslava Machů, brand ma-

nager firmy Podravka – Lagris. Podle ní v českých domácnostech roste obliba rýže jako zdravé a nutričně kvalitní přílohy. Klesá sice celkový objem spotřeby, ale rostou prodeje dražších prémiových druhů rýží.

Stabilní kategorií jsou luštěniny

Poměrně stabilní kategorií jsou luštěniny – pouze na počátku roku je znatelný přechodný krátkodobý pokles prodeje vyvolaný vánočními svátky, kdy je skokový výkyv poptávky.

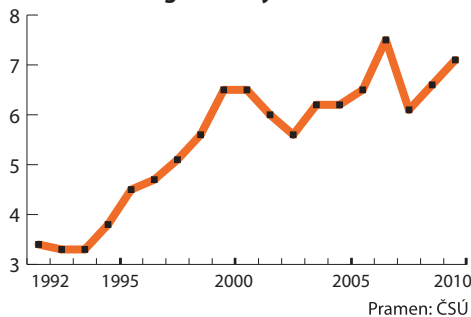
Jinak obecně mají luštěniny loajální spotřebitele a své „skalní příznivce“ a s trendy zdravého životního stylu přibývají další.

Letní novinka z Alberta

Kromě nepřehledného množství úprav a variací nabízejí těstoviny různé tvary a barvy – často se můžeme setkat kromě klasických přírodních těstovin s variantou červenou, zelenou či dokonce černou, která vzniká přidáním výtažku ze špičky.

Další obohacení sortimentu přináší novinka prémiové řady Albert Excellent – těstovinová řada z nejkvalitnějších surovin.

**SPOTŘEBA TĚSTOVIN
v kg na 1 obyvatele**



Řada Albert Excellent nabízí i tvary těstovin, které v regálech obchodů nejsou tak obvyklé. Kromě klasických penne výborně pasujícím k omáčkám, které se na ně díky jejich vroubkovanému povrchu dobře přichytí, v ní najdete třeba i spaghetti, tedy těstoviny ještě tenčí než špagety, černé tagliatelle, dlouhé ploché nudle s nádechem rybí chuti – vynikajícím doplňkem k mořským plodům i rybám. Sympatickým tvarem, který rovněž slibuje dokonalé přilnutí omáčky či olivového oleje, upoutají trottle, několikrát stočené širší spirály.

Alena Adámková

Jak se vyvíjela spotřeba vybraných potravin používaných jako přílohy?

Podle zjištění ČSÚ publikovaného ve zprávě „Analýza spotřeby potravin v roce 2010“ vzrostla spotřeba **těstovin** o 0,5 kg na 7,1 kg na osobu, když dlouhodobý průměr byl 5,5 kg. (V roce 2009 činila spotřeba 6,6 kg na osobu.) Obdobný trend pokračoval i v roce 2011.

Jednou z potravin, kde došlo k navýšení spotřeby, jsou také **brambory**. Jejich spotřeba se zvýšila o 2,4 kg (o 3,7 %) na 67,3 kg na osobu a rok. Průměrná spotřeba brambor v období 1992 až 2010 však byla 74,6 kg!

Zvýšila se spotřeba **luštěnin**, a to o 0,1 kg na 2,5 kg na osobu a rok.

Spotřeba **rýže** vzrostla v roce 2010 na 4,5 kg na osobu a rok. V roce 2009 dosáhla 4,2 kg.

Více informací na <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpotr041012analiza12.pdf>

Rýže: Spotřebitel rád experimentuje

O tom, co je charakteristické pro trh s rýží v České republice a jak se vyvíjí poptávka spotřebitele, hovořil Retail Info Plus s Vítězslavou Součkovou, Uncle Ben's Brand Manager Marketing společnosti Mars Czech.

R Jak se vyvíjí spotřeba rýže na českém trhu (z hlediska množství, typů balení a druhů)?

Spotřeba rýže v ČR je dlouhodobě poměrně stabilní. V posledním roce zaznamenáváme lehký pokles v objemu i v hodnotě.

Téměř 60 % trhu tvoří rýže ve varných sáčkích a stále největší podíl více jak 80 % trhu tvoří rýže dlouhozrnná, zhruba jedna třetina objemu prodané rýže je takzvaná parbolizovaná rýže, která má velkou výhodu, že po uvaření nelepí, zachovává si větší množství vitamínů a minerálních látek a také doba její přípravy je kratší. Do této kategorie se řadí také celý sortiment rýže Uncle Ben's.

I když největší oblibu mezi spotřebiteli má klasická bílá dlouhozrnná rýže, v poslední době zaznamenáváme trend, že spotřebitel experimentuje a pro různé pokrmy vybírá různé rýže například kulatozrnnou rýži, rýži basmati, jasmínovou rýži, popří-

padě různé směsi rýže dlouhozrnné, divoké či červené rýže.

R V čem se český zákazník nejvíce liší – v rámci nákupu sortimentu rýže – od zákazníka v jiných evropských zemích?

Trh rýže v ČR je poměrně hodně komoditní a prostor pro kvalitní značky a produkty s přidanou hodnotou se teprve utváří. Oproti tomu v Západní Evropě spotřebitel vyhledává kvalitu a je zvyklý se orientovat dle značek i na trhu rýže.

Mezi velmi trendovou záležitostí v Západní Evropě patří hotová rýže ve speciálních kapsičkách, které stačí pouze vložit v této kapsičce do mikrovlnné trouby a rýže je připravena. Je to velmi rychlý a pohodlný způsob přípravy bez ušpinění nádobí a navíc vždy s jasným výsledkem dobře připravené nelepivé rýže.

U nás spotřebitelé stále preferují klasický způsob přípravy rýže a za takovýto nadstandard nejsou příliš ochotni připlácet.

R Jaké novinky jste připravili pro letošní rok?

Letos přinášíme na trh tříbarevnou rýži Uncle Ben's Tricolor. Jedná se o směs tří druhů rýže z celého světa – bílá dlouhozrnná rýže z Jižní Evropy, divoká rýže z Maďarska nebo USA a červená rýže z Asie. Zrnka červené rýže a tmavá zrnka divoké rýže dodávají lahodnou oříškovou příchuť. Výborná alternativa namísto bílé rýže, která pomůže vaše pokrmy ozvláštňit. Tuto novinku nabízíme ve varných sáčkích v klasickém půlkilovém balení. Jako všechny rýže Uncle Ben's i tato rýže je upravena procesem parbolizace, proto si uchovává více vitamínů a minerálních látek a po uvaření nelepí, ale zůstává příjemně syplá.

Značka Uncle Ben's klade velký důraz na kvalitu a proto proces výroby rýže podléhá rozsáhlému procesu kontroly, zároveň klademe důraz i na výběr kvalitních odrůd, které jsou sice dražší, ale jsou výrazně chutnější.

Toto platí i pro sortiment našich omáček, které obsahují pouze 100% přírodní ingredience.

ek

Přestávají Češi pít?

Prodej lihovin klesá
třetí rok v řadě

V Česku se prodává rok od roku méně alkoholu. Jen v první polovině letošního roku klesl tuzemský trh s lihovinami o sedm procent.

Znamená to však, že Češi méně pijí? Ne, protože se stále více přiklání k vínu, jehož spotřeba naopak roste. I proto, že dosud není zatíženo spotřební daní. To se právě nelíbí výrobcům lihovin a piva, a proto volají po tom, aby na tom byli všichni stejně. Podle prezidenta Unie výrobců a dovozců lihovin (UVDL) a šéfa společnosti Stock Plzeň-Božkov Petra Pavlíka je za poklesem především vysoká spotřební daň a nelegální obchodování s nezdaněným lihem, které pokles kompenzuje.

Prodej lihovin v Česku ovšem klesá už třetí rok v řadě. Za celý loňský rok se snížil o 4 % a v roce 2010 o 6 %. Ročně se lihovin v Česku prodá zhruba 55 mil. litrů.

„Důvod poklesu tuzemského prodeje lihovin vidíme především v necitlivém zvýšení spotřební daně, které vstoupilo v účinnost od 1. ledna 2010. Jak se ukazuje, toto zvýšení nepřineslo státu vyšší výběr daně, ani nevedlo ke snížení konzumace lihovin a dalších alkoholických nápojů,“ tvrdí Pavlík.

Podle něj výrobce, dovozce i stát poškozuje obchodování s nezdaněným lihem. Nelegální obchodování s lihem řeší speciální skupina, kterou ustavilo ministerstvo financí. Mezi navrhovaná opatření patří například zákaz prodeje alkoholických nápojů na tržištích nebo omezení spotřebitelského balení na maximálně šest litrů.

UVLD navíc navrhuje důslednější kontrolu pěstitelského pálení a distribuce takto vyrobených ovocných destilátů, na které je ve srovnání s klasickými lihovinami uva-

na poloviční spotřební daň. „Z pěstitelského pálení se stále větší množství ovocných destilátů dostává do gastronomie, kde jsou poté prodávány za ceny pro naše členy bezkonkurenční,“ uvedl výkonný ředitel unie Vladimír Steiner. Situaci na tuzemském trhu by podle něj zlepšilo také zavedení registračních pokladen v restauracích.

Nelegální výroba alkoholu podle některých odhadů dosahuje až čtvrtiny celkové



Foto: Shutterstock.com / Alexey Lysenko

produkce alkoholu v Česku. Ještě loni byl velkým problémem trhu dovoz denaturovaného lihu z Polska, který čeští padělatelé hojně používali k výrobě pančovaného alkoholu. Na základě jednání českých a polských úřadů se však změnila vyhláška, která určovala způsoby denaturace lihu.

Rudolf Jelínek je výjimkou

Přestože se spotřeba tvrdého alkoholu loni propadla o 4,5 % na desetileté minimum, Rudolf Jelínek jde se svou slivovicí, hruškovicí a dalšími pálenkami proti proudu. „Tržby nám vzrostly téměř o pě-

tinu. Posílíme i letos,“ tvrdí Pavel Dvořáček, šéf a rozhodující akcionář vizovické likérky. K větším tržbám se jednička na českém trhu s ovocnými destiláty posune i díky tomu, že rozvíjí prodej zahraničních značek.

Aktuálně přebírá distribuci lihovin německé skupiny Berentzen. Nově zásobuje zdejší trh také legendárním rakouským rumem Stroch. „Export stoupl meziročně o jedenáct procent. Na celkových tržbách 348 milionů korun se s téměř 110 miliony podílel pomalu třetinou. Prodej v tuzemsku jsme zvýšili o 23 procent, respektive o jedenáct procent, pokud číslo vztáhneme k výsledkům předloňského roku,“ uvedl Dvořáček v týdeníku Euro.

Nejprodávanější alkohol ve světě a v Česku

Nejprodávanější značkou destilátů ve světě není ani známá vodka ani whisky. Prvenství drží korejský nápoj soju od firmy Jinro. Českému žebříčku vévodí tuzemák z plzeňského Stocku – Božkov.

Soju značky Jinro vládne už několik let žebříčku nejprodávanějších značek lihovin ve světě. Jen loni se prodalo 61 mil. beden, na nichž byla etiketa Jinro. Druhá nejúspěšnější značka, vodka Smirnoff, skončila na druhém místě s necelými 25 mil. beden.

Češi se mohou z první světové dvacítky v obchodech setkat s pěti značkami. Vodky Smirnoff, Absolut, rum Bacardi, whisky Johnnie Walker a Jack Daniel's na českých pultech a v restau-

racích zdomácněly už dávno. Většinu míst nejprodávanějších lihovin ve světě obsadily lokální značky, které jsou populární v Indii, Jižní Americe a Číně.

Výjimkou z pravidla jsou pravé rumy

Zatímco prodej většiny druhů tvrdého alkoholu klesá, existuje jedna výjimka. Podle Martiny Weberové, marketingové manažerky Granette & Starorežná Distilleries se v době recese konzumenti uchylují k levnějším „konzumnějším“ lihovinám. Největším zůstává segment bylinných liké-

GRAF
1. **KDE JSTE KOUPILI TVRDÝ ALKOHOL V POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCÍCH PRO VAŠI DOMÁCI KONZUMACI?**

GRAF
2. **KOLIK PRŮMĚRNĚ UTRATÍTE ZA NÁKUP TVRDÉHO ALKOHOLU PRO VAŠI DOMÁCI KONZUMACI ZA MĚSÍC?**

rů, tuzemáků a voděk, přestože jejich meziroční pokles je odhadován na 9 %. Naopak segment pravých rumů, který v ČR tvoří pouze cca 2 %, je na vzestupu.

Co se cenové hladiny týče, např. v segmentu voděk je největší objem realizován v intervalu 100 – 110 Kč/ 0,5 l (v cenách jsou zohledněny slevy v letákových akcích).

Jedničkou na trhu je podle Weberové společnost Stock Plzeň, dvojkou pak Granette & Starorežná Distilleries.

Prodej lihovin je podle ní velmi sezónní. „První vrchol je před Velikonocemi, druhý a razantnější je před vánočními svátky. Největší sezónnost pak zaznamenávají emulzní (smetanové a vaječné) likéry,“ uvedla Weberová. Letákové akce v nadnárodních řetězcích jsou neodmyslitelnou součástí podpory prodeje. Bezesporu napomáhají objemu prodeje, nebudují ale

značku a loajalitu spotřebitele ke značce. Na to je potřeba podle Weberové použít marketingových nástrojů komunikačního mixu.

Jak to vidí obchodníci?

Trendy ve spotřebě a prodeji lihovin okomentovala pro časopis Retail Info Plus Alice Müllerová, Corporate Affairs Coordinator Tesco Stores ČR.

Trh s lihovinami zaznamenává v České republice trvalý pokles. V letošním prvním pololetí klesl prodej lihovin o přibližně 9 % a předpokládáme, že se celková dynamika trhu do konce roku nezmění.

V obchodech Tesco patří dlouhodobě mezi nejprodávanější druhy lihovin tuzemáky, vodky a bylinné likéry. Nejprodávanější lihoviny se pohybují v cenové hladině 150 až 200 Kč, tady je ovšem třeba zohlednit zákazníky dle příjmových skupin. Lidé s vyšší kupní silou nakupují nejčastěji položky v cenové hladině 300 až 400 Kč, nízkopříjmové skupiny zákazníků naopak v cenách kolem 100 Kč.

Tuzemské lihoviny se na obratu podílejí z více než 60 %. U zahraniční produkce je zajímavý výrazný nárůst oblíbenosti sloven-

ských lihovin, které se dnes podílejí na českém trhu asi 5 % (přičemž v roce 2010 to bylo pouhé 1 %).

Mezi největší tuzemské dodavatele lihovin patří Stock Plzeň-Božkov, Starorežná Prostějov, Liho Blanice a Karlovarská Becherovka.

Obecně lze říci, že prodej lihovin nepodléhá příliš sezónním vlivům. Jedinou výjimkou je prosinec, kdy se jejich prodej zvýší v průměru na dvojnásobek. Ještě výraznější je v tomto období nárůst prodeje drahého alkoholu (nárůst na 3–4 násobek), který je kupován jako vánoční dárek.

Jsou samozřejmě typy alkoholu, které se více prodávají v zimě a jiné v létě (v zimě jsou to např. sladké likéry, griotka, punč, grog či tuzemák; v létě naopak míchané nápoje, vodka, gin).

Na slevy alkoholu zákazníci reagují v zásadě podobně jako na kteroukoli jinou kategorii potravin, v průměru se v akcích prodá asi třetina celkového objemu.

Alena Adámková

KLESÁ TAKÉ SPOTŘEBA PIVA

INZERCE

since 1886
OLD HEROLD

OLD HEROLD, s. r. o.
Organizační složka
687 03 Babice 634, Česká republika
tel.: +420(0)737 511 480
e-mail: oldherold.cz@oldherold.sk

...tradice v kvalitě...

Plovenská BOROVÍČKA
JUNIPERUS
KONIFERUM
KONIFERUM s limetkou
OLD HEROLD 1886
0,7 l - 40% obj.
0,7 l - 37,5% obj.
0,7 l - 37,5% obj.

www.oldherold.sk

Světový trh s vínem v zrcadle statistiky

Produkce se stabilizovala. Čile se obchoduje

Světový trh s vínem žádné překotné změny nezaznamenává. Loňský rok byl podle poslední zprávy Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OVI) poměrně příznivý, když se celková produkce udržela zhruba na úrovni roku 2010, a to přesto, že vinic dále zvolna ubývá.

Spotřeba vína od roku 2009 zvolna stoupá (loni o 1 %). Svižně jde nahoru mezinárodní obchod s vínem, když export loni meziročně stoupl o 3,6 % a přesáhl 99 mil. hl.

Výměra vinic: V EU úbytek, jinde růst

Celosvětová výměra vinic se stále zvolna zmenšuje. Loni ubyla o 0,6 % na 7,59 mil. ha. Klesla tak na nejnižší úroveň za posledních 10 let. Z toho připadá na Evropu 57 %. V období 1990 – 2011 podle statistik OIV v globálním měřítku klesla o 10,6 %, z toho v zemích Evropské unie dokonce o sedminu na loňských 3,53 mil. ha. Z klíčových vinařských zemí největší úbytek ve zmíněném období postihl Španělsko (o třetinu), Itálii (o 23 %) a Francii (-14,1 %).

Zato v USA se výměra rozšířila o více než třetinu, v Chile dokonce o více než dvě třetiny a v Jižní Africe o 31 %. V posledním desetiletí se poměrně rychle rozšiřují vinice také v Číně, jejíž produkci tvoří zhruba z 80 % červená vína.

VÝMĚRA VINIC VE SVĚTĚ



Světová produkce loni stabilní

Během minulého desetiletí byl podle objemu produkce nejúspěšnější rok 2004, kdy se ve světě vyrobilo 296 mil. hl. vína. Loňská produkce se i přes další mírný pokles výměry vinic udržela na předchozí úrovni a dosáhla 265 mil. hl. Produkce je výrazně koncentrována.

Na tři evropské vinařské velmoci – Francii, Itálii a Španělsko – připadá skoro polovina (loni 47 %) celosvětové produkce, ale v roce 2000 to bylo 54 %. Naproti tomu čtveřice klíčových výrobců na Jižní polo-kouli – Argentina, Austrálie, Chile a JAR – zvýšila svůj podíl z 12,1 % v roce 2000 na loňských skoro 18 %. A na produkčním žebříčku stoupá nahoru také Čína.

SVĚTOVÁ PRODUKCE VÍNA



NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI VÍNA



V globálním žebříčku sestaveném podle loňských údajů nastaly proti roku 2010 jenom nepatrné přesuny. Itálie, která v roce 2007 poprvé v produkci předstihla Francii, se po několika letech opět vrátila na druhou pozici. První je Francie.

EVROPA VERSUS „JIH“ (produkce v mil. hl)

Země	2000	2011
Francie	57,5	49,6
Itálie	51,6	41,6
Španělsko	41,7	33,4
Celkem	150,8	124,6

Argentina	12,5	15,5
Austrálie	8,0	11,1
Chile	6,7	10,5
JAR	6,9	9,7

Pramen: OVI (Statistical report on world vitiviculture, 2012), Deutsches Weininstitut, Wine Institute (USA)

Spotřeba jde zvolna nahoru

Spotřeba vína ve světě se začala snižovat ve druhé polovině roku 2008 a následující rok spadla dokonce o 3,3 % na 240 mil. hl. Od roku 2010 však zvolna stoupá a tento trend pokračoval jednoprocenním vzestupem i loni, kdy se ve světě vypilo přes 244 mil. hl. vína. Ve srovnání s rekordním rokem 2007 (téměř 252 mil. hl) je to však stále o 3,2 % méně.

CELOSVĚTOVÁ SPOTŘEBA VÍNA



SPOTŘEBA NA OBYVATELE VE VYBRANÝCH ZEMÍCH



PODÍL VYBRANÝCH ZEMÍ NA SVĚTOVÉ SPOTŘEBĚ



Obchod roste solidním tempem

Globální obchod s vínem na rozdíl od produkce nabírá obrátky. Loni činil 99 mil. hl ve srovnání se 60 mil. v roce 2000. Největším vývozcem je Itálie následovaná Španělskem a Francií. Čtvrté je Chile.

Významným vývozcem jsou také USA, které loni exportovaly téměř 4,65 mil. hl v hodnotě 1,4 mld. USD, což je nový rekord. Více než třetina objemu směřovala do Evropské unie, dále do Kanady a Hongkongu. Kolem 90 % vín vyvážených z USA pochází z Kalifornie.

Na export jsou v EU nejvíce odkázáni španělští vinaři, neboť domácí spotřeba v jejich zemi tvoří sotva třetinu produkce. Spotřeba ve Španělsku loni proti roku 2010 klesla o 27 % na 10,2 mil. hl. Zcela opačně je tomu v Británii, která objemem spotřeby představuje šesté největší odbytiště světa.

V období 2000 – 2011 tam stoupl prodej z 9,7 na 12,8 mil. hl.

Vyhlídky nejsou povzbudivé

Producenty podle prognóz nečekají dobré časy. „Trh je zaplaven vínem. Exportní přebytky takových zemí, jako jsou Španělsko nebo Francie, stoupají. Na trh se stále více tlačí producenti z Jižní polokoule,“ konstatuje australská Commonwealth Bank ve své zprávě Agri Commodities. Podle ní (i dalších) není pravděpodobné, že by se během několika příštích let začala nějak výrazněji zvyšovat celosvětová spotřeba vína. Přitom některé lidnaté země mají obrovský potenciál, například Brazílie nebo Rusko.

Globální poptávku může výrazně povzbudit jediná země – Čína, v současné době páté největší odbytiště. Tamní spotřeba by měla v letech 2011 – 2015 podle „ofi-

ciálního“ pětiletého plánu stoupat v průměru o 15 % ročně. Je otázka, do jaké míry se podaří vinařům prorazit na indický trh.

Spotřeba vína v období 2000 – 2007, tedy před poslední globální recesí, ve světě rostla v průměru o 1,3 %, tedy přibližně stejným tempem jako populace. Ve srovnání s předchozími dvěma desetiletími je to pro producenty určitý pokrok, neboť v období 1980 – 2000 průměrná spotřeba na hlavu klesala asi o 3 % ročně. Důvod? Počet obyvatel rostl nejrychleji v zemích, kde je spotřeba minimální či nulová (Afrika, Blízký východ).

ič

SVĚTOVÝ VÝVOZ VÍNA

TABULKA
7.

NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ VÝVOZCI VÍNA

TABULKA
8.

Interspar – specialista na nabídku kvalitních vín

Víno je jedním z nejstarších alkoholických nápojů, který provází lidstvo dlouhá staletí. Výsledná chuť, barva a vůně vína je závislá především na oblasti pěstování, odrůdě, půdě vinicní trati, poloze svahu a s tím spojeným množstvím slunečních paprsků.

Víno se dělí podle nejrozličnějších kritérií, a pokud zůstaneme pouze u barvy, zjistíme, že jen v České republice je uznaných 23 odrůd červených vín (např. Modrý Portugal, Rulandské modré nebo Svatovavřínecké) a 29 odrůd bílých vín – mimo jiné Müller Thurgau, Rulandské bílé, v současnosti velmi módní Rulandské šedé neboli Pinot gris, Ryzlink rýnský a vlašský (jejichž obliba prý ještě přijde) a třeba i názvem matoucí Tramín červený, ze kterého se ovšem vyrábí bílé víno.

A co růžové víno, které mají v oblibě zejména ženy? Úplně nejjednodušší způsob výroby růžového vína představuje směs bílého a červeného. Pokud je vám takový způsob produkce nesympatický, sáhněte po lahvi s chráněným označením původu či chráněným zeměpisným označením. Tato vína nelze označit jako „růžová“, „rosé“, příp. „rose“, pokud vznikla mísením červeného a bílého vína. Jsou vyráběna velmi krátkou dobou nakvácení, při které

nestihnou získat takové množství barviva ze slupek bobulí, aby vzniklo víno červené. Růžová vína se servírují při nižší teplotě a nejsou vhodná k archivaci.

Právě proto, že není jednoduché vybrat vždy skutečně to nejlepší víno a každý má navíc jiné preference a kupuje víno pro různé příležitosti, je samozřejmostí, že o výběr vín se stará odborník. „Nabídka vín společ-

nosti Spar ČOS je opravdu pestrá, zahrnuje 900 položek tuzemských i zahraničních vín,“ uvádí Vlastimil Vávra, nákupčí vína a alkoholických nápojů, sommélier společnosti Spar ČOS. „Snažíme se sortiment neustále přizpůsobovat podle přání zákazníků a nabízet navíc každý týden odborný Tip somméliera i zajímavé akční nabídky. To, že je naše zaměření na kvalitu sortimentu prioritou, potvrzuje také skutečnost, že byl v letošním roce Interspar hlavním partnerem třetího ročníku soutěže Vinařství roku 2011.“

Soutěž Vinařství roku 2011, kterou organizuje Svaz vinařů České republiky, se mohou zúčastnit pouze česká a moravská vinařství. Jako jediná v České republice posuzuje tato soutěž vinařské společnosti komplexně. Tedy nejen na základě kvality vyráběného vína, ale také podle toho, jak svým podnikáním přispívají k pozvednutí, rozvoji a modernizaci oboru. Vítězem třetího ročníku, tedy Vinařství roku 2011, se stal vinař Ing. František Mádl z Velkých Bílovic. Získal originální bronzovou plaketu, přemii 100 tis. Kč a byl uveden do Síně slávy vinařství ČR zřizované v Národním vinařském centru ve Valticích. V prvním ročníku soutěže zvítězila společnost Vinselekt Michlovský, loni vyhrála firma Bohemia Sekt.

2011

129⁰⁰

25%

149⁰⁰

26%

69⁹⁰

2010

119⁹⁰

20%

79⁹⁰

VÍNO MIKULOV

VŠE ZAČÍNÁ JEDINÝM POHYBEM RUKY

Požadavky na pokladní systémy

Přání zákazníka: zaplatit rychle a bez chyb

Opticky lákavé místo, optimální sortiment bez mezer a výhodné ceny jsou kritéria, která zákazníci obvykle uvádějí jako důvody pro výběr prodejny, které dávají přednost.

Z pohledu spotřebitele je pokladna nevyhnutelným prostředkem k dosažení účelu. Placení by proto mělo proběhnout co nejrychleji a hladce.

Když ale platba trvá několik minut, načtení platební karty nebo SIM karty probíhá jak ve zpomaleném filmu nebo se nedaří načíst čárový kód, pak trpělivost zákazníků velice rychle vyprchá. Dokud pokladní systémy pracují bezvadně, zákazníci je takřka nevnímají – ale sebemenší potíže dokážou dokonale zničit pozitivní dojem, který byl předtím pracně vytvořen. A bohužel jsou to právě negativní dojmy, které ulpí v paměti zákazníka a mají pak negativní dopad na celý podnik.

Pokladna jako komunikační kanál ke spotřebiteli

Pokladní místo (POS) navíc plní řadu dalších důležitých funkcí. Pokladna už dávno jen nesčítá ceny výrobků a neslouží jen k uchovávání hotovosti. Tvoří bezprostřední rozhraní se zákazníkem, a tím přímý komunikační kanál ke koncovému spotřebiteli. Poskytuje životně důležité informace pro systémy backoffice, kterými např. forecasting-tools řídí dodávky zboží do filiálek.

V aktuální studii „Pokladní systémy 2012“ se německý EHI Retail Institute věnuje tomuto neuralgickému bodu každé prodejny již počtvrté. V průběhu šesti let pečlivě sleduje

trendy a vývoje POS. A k jakým závěrům dochází?

Jen 7 % obchodníků je v sektoru pokladen spokojeno se stávajícím stavem. U ostatních účastníků studie se odpovědi soustředí na realizaci plateb, v níž většina osob odpovídajících za POS vidí ještě velký

změnový potenciál. 64 % účastníků studie je toho názoru, že bezhotovostní platby by mohly probíhat efektivněji, což se netýká výhradně rychlosti, ale hlavně nákladů na platby. 59 % dotázaných účastníků není spokojeno s rychlostí plateb kartou.

Další impulzy se očekávají hlavně od nových technologií, jako jsou např. bezkontaktní platby.

Ačkoli manažeři jsou názoru, že průběh bezhotovostních plateb není optimální, cílem 54 % respondentů je další odliv hotovostních plateb směrem k platbám bezhotovostním. V porovnání s rokem 2010 tento procentuální podíl ještě vzrostl – tehdy přání na přerozdělení podílů hotovostních a bezhotovostních plateb vyjádřilo 48 % respondentů.

I když se v posledních letech u velkých řetězců podle studie trend k centralizované IT infrastruktuře přerušil, rozsah funkcí, které jsou na pokladně fyzicky k dispozici, se neustále zvětšuje. Pokladna je a zůstane pro zákazníky „tváří“ obchodníka a je v mnoha odvětvích jediným místem, kdy se zákazník dostane do kontaktu se zaměstnanci pobočky.

Budoucnost? Kupony, smartphony, zákaznické karty...

Další technologický vývoj plateb, využívání dobropisů, kuponů a zákaznických karet a napojení smartphonu zákazníků zvýší komplexnost pokladních systémů i v budoucnu.

Tato tendence je zjevná na příkladu kuponů: při průzkumu v roce 2008 se tato funkce vyskytovala na pokladnách pouze u necelých 15 % respondentů, v roce 2010 to již bylo 39 % a v současné době dokonce 69 %. V budoucnu chce na své pokladní systémy nainstalovat funkce dobropis/kupon 80 % dotázaných.

V posledních letech se ukázalo, že obchodníky dokáže přesvědčit hlavně uzavřená celková koncepce – od osazení automatů až po likvidaci. Přístroje pak nejsou už jen základním prvkem pokladního systému, ale součástí řešení cash-managementu, který zahrnuje celý koloběh hotovosti.

Na rozdíl od USA se ve většině evropských zemí stále ještě příliš



Foto: EuroCIS 2012

NA JAKÝCH MÍSTECH POKLADNÍHO PROCESU JE NUTNÉ PROVÉST ZMĚNY? (v %)

- 64 Efektivnější průběh bezhotovostní platby
- 59 Zvýšení rychlosti při platbě kartou
- 54 Přesun hotovostních plateb k bezhotovostním
- 53 Použití mobilních zařízení s pokladní funkcí
- 29 Reorganizace pokladního stanoviště/posuvného pásu/pokladní zóny
- 27 Organizace front
- 25 Zvýšení rychlosti při platbách v hotovosti
- 10 Zvýšení rychlosti skenování/registrování
- 7 Žádné změny nejsou nutné

Pramen: EHI Retail Institute, „Pokladní systémy 2012“

nerozšířily sign pads, přestože nabízejí řadu výhod. V současné době tyto přístroje je využívá 10 % účastníků studie (2010: 8 %), v budoucnu však chce elektronickou správu dokladů alespoň otestovat dalších 44 % (2010: 49 %) respondentů. Prostřednictvím sign pads se dají na pokladně realizovat i platby kreditními kartami nebo jiné procesy na bázi podpisu.

K bezhotovostním platebním možnostem patří i platby prostřednictvím otisku prstu. Tato možnost se už celá léta kontroverzně diskutuje. Zatímco odpůrci hodnotí kriticky ukládání biometrických údajů zákazníka do paměti počítačů a mají pochybnosti o bezpečnosti tohoto způsobu

platby, naopak někteří regionální obchodníci s velkým podílem stálých zákazníků v něm vidí velké výhody.

Údaje respondentů ukazují, že tzv. fingerprint-payment zůstane i v budoucnu okrajovou technologií. Z 28 % respondentů, kteří si ještě v roce 2010 dokázali tento způsob platby představit, klesl tento podíl na 10 %.

Dvoj- až trojmístné zákaznické displeje, které zákazníkům ukazují minimum údajů, uvolňují postupně místo zákaznickým obrazovkám. Už dnes tyto systémy využívá 41 % obchodníků, aby zákazníkům na pokladně poskytli dodatečné informace. Dalších 36 % respondentů chce

střednědobě na tuto možnost komunikace také vsadit.

Zhruba čtvrtina dotázaných podniků počítá v budoucnu s integrovanými čtečkami RFID na „check-outu“ k evidenci produktů. Zatímco v textilním odvětví a u drahých produktů se dá už krátkodobě počítat s použitím RFID tags na úrovni výrobků, v potravinářském průmyslu jde podle studie ještě o hudbu budoucnosti.

Pramen: EHI, „Pokladní systémy 2012“



Tlak na ceny vybavení při zachování vysoké kvality

Krise se samozřejmě projevila i v oboru zaměřeném na vybavení prodejen. Jsou ale rozdíly mezi jednotlivými segmenty. Mezi zákazníky jsou nejvíce postiženi prodejci elektra. Nutno říci, že i přes pokles maloobchodních tržeb napříč trhem, existuje skupina obchodníků, kteří stávající situace využívají k poměrně silné expanzi.

Změny přímo v našem oboru se projevují především daleko silnějším tlakem na ceny vybavení při zachování vysoké kvality, větší poptávkou po inovativních řešeních jednotlivých úseků prodejen, doprovodné služby v ceně dodávky a flexibilitu při samotných realizacích. Naši klienti, kteří řeší současnou situaci na

trhu aktivním přístupem, vědí, že investice do interiérů prodejen je velmi efektivní a ekonomicky přínosná, takže ochota investovat je.

Naše portfolio zahrnuje celou šíři vybavení maloobchodních i gastro provozoven. Musím říci, že u prodejců potravin je snaha zviditelnit prezentaci nejziskovější části sortimentu. Týká se to především pečiva, zeleniny, uzenin a lahůdek. Zde je naše řešení velmi úspěšné a dobře se umísťuje na trhu. V letošním roce nám rostou obraty u všech hlavních produktů, především chladicího a mrazicího nábytku, regálových systémů a truhlářských výrobků.

Obchodníci, kteří investují do vybavení svých provozoven, jsou v naprosté většině velmi zkušené a na trhu působí dlouho. Z toho důvodu se nedá říci, že by nějak zásadně chybovali.

Setkáváme se občas s tím, že nejpodstatnějším kritériem volby dodavatele je cena a sáhnou po nejlevnějších produktech na trhu, případně po repasovaném zboží. Takové rozhodnutí se ale často vymstí ve větších provozních nákladech, nižší životnosti a hlavně komplikacích při častějších opravách takového zařízení. Poprodejní servis je vyžadován téměř automaticky a u zkušených, poučených zákazníků hraje často větší roli, než samotná cena dodávky.

To je jedna z hlavních výhod společnosti S+K Kontakt, kdy má náš zákazník jistotu, že se o něj postaráme i po samotném prodeji. Jsme na trhu více než 20 let, což svědčí o správnosti tohoto přístupu a jsem přesvědčen, že je to jediná správná cesta k dalšímu úspěšnému působení.

Ing. Josef Vala, obchodní ředitel,
S+K Kontakt

Žhavé téma Shelf Ready Packaging

Snadno do regálu i do nákupního vozíku

Zboží, které je v regálech pěkně uspořádáno a je lépe vidět, se také více prodává. Negativní vztah k Shelf Ready Packaging (SRP) znamená dát více prostoru v ovlivňování zákazníka své konkurenci.

Obachodníci i výrobci mají zájem nejen o kvalitní obaly, ale zároveň chtějí od balení vedle ochranné a manipulační funkce více. A to více znamená účelné propojení racionálně manipulačního aspektu s posílením marketingové role obalu, tedy především ve spojení s uceleným konceptem prodejné propagační funkce.

Pracovní skupiny v rámci ECR nezažájejí

V pořadí již pátý workshop Future Supply Chain zahájil Tomáš Martoch, který je členem řídicí rady Mezinárodní laboratoře RFID EPC a zároveň koordinátorem aktivit sdružení Česko-Slovenské iniciativy ECR. Účastníky informoval o současných probíhajících projektech. Zájem vzbudila jak zpráva o činnosti pracovní skupina EDI, která se již delší dobu věnuje problematice elektronické fakturace zejména s ohledem na aktuální legislativní požadavky.

Rozsáhlou činností se může pochlubit i pracovní skupina Benchmarking. Její členové zaměřují svou pozornost na sta-

novení kritérií pro určování výkonnosti dodavatelského řetězce. Takto stanovená měřítka a následně získaná data by mohla pomoci zvýšit efektivitu procesu distribuce produktů od výrobce přes maloobchod až ke koncovému zákazníkovi. Benchmarking se soustředí na finalizaci klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs) a způsobu jejich měření, nyní připravuje detailní manuál a definuje, jak budou data shromažďována, agregována a následně publikována. Zaměřuje se rovněž na provedení pilotního průzkumu spokojenosti s dodavatelsko-obdobratelskými vztahy, který může napomoci odhalit případná úskalí plošného využívání této metodologie.

T. Martoch zmínil i další „žhavá“ témata, především udržitelnost rozvoje a větší možnosti zavádění SRP obalů. Právě SRP obaly představují platformu, kde je nutná spolupráce výrobce, distributora obalů a obchodních řetězců. T. Martoch vystihl i jeden z hlavních problémů zavádění SRP do obchodní praxe. Některým výrobcům se prostě do změny obalů se zbožím nechce – důvod je především finanční, lákavě po-

tištěné skupinové obaly jsou zákonitě dražší než jejich nepotištěné protějšky, které plní pouze ochrannou a manipulační funkci.

Výrobci si ale bohužel neuvědomují důsledky. Zboží, které je v regálech pěkně uspořádáno a je lépe vidět, se také více prodává.

Negativní vztah k SRP obalům znamená dát více prostoru v ovlivňování zákazníka své konkurenci.

O INICIATIVĚ ECR



SRP je fenoménem ve skupinovém balení

Pro podporu prodeje již dávno nestačí mít jen zdařilý obal primární, ale důležitá je prodejné propagační funkce ve spojení s úspornou logistikou i u obalů sekundárních. I tyto obaly se významnou měrou zaslужují o cílený a úspěšný marketing prodeje v řetězcích.

Není divu, vždyť až 70 % rozhodnutí o koupi je v místě prodeje. SRP představují revoluční sekundární vystavitelný obal, který je zároveň způsobem balení výrobků do větších celků.

Na jedné straně se skutečně jedná o dražší typ obalu, tento negativní rys je však vyvážen mnohými benefity, především snáží manipulovatelnost, lepší identifikovatelnost, vyšší atraktivitou pro zákazníka i výbornou recyklovatelnost. Z dlouhodobějšího hlediska tedy SRP představují naopak často i snížení celkových nákladů.

Vývoj, konstrukce, grafika i celá výroba SRP vychází z pěti základních požadavků kladených speciálně na tento typ obalu.

5 ZÁKLADNÍCH POŽADAVKŮ NA SHELF READY PACKAGING:

snadná identifikace (easy identification);
snadné otevření (easy open);
snadná likvidace (easy dispose);
snadné umístění do regálu (easy shelf);
snadný nákup (easy shop).

Z hlediska propagační funkce jsou SRP obaly zacíleny především na podporu brandingu výrobce, a to na všech úrovních (zavedená značka, privátní značky, vlastní značka). Tomu napomáhá velký rozvoj tiskových technologií, ve výrobě obalů tohoto typu především rozvoj flexotisku. Přímý potisk flexotiskem je mnohdy zaměnitelný i s kašírovaným (a dražším) ofsetovým tiskem.



Foto: Jana Žižková

Atraktivní potisk ve spojení loga a claimu je realizován především na přední straně skupinového obalu, naopak zadní strana slouží k identifikaci zboží (čárový kód apod.).

I když i z materiálového hlediska existuje mnoho typů SRP obalů, nejrozšířenější jsou obaly z vlnité lepenky.

Typově konstrukce SRP vychází v zásadě ze třech hlavních vzorů – jednoduché krabice s perforací, dvoudílné obaly a vyklápěcí obaly. Při rozhodování o výběru SRP je nutné brát v úvahu výhody a nevýhody jednotlivých typů konstrukcí, možnosti výběru různých typů perforace s ohledem na konstrukci a materiál, nejčastější umístění perforací s ohledem na deformační zóny obalu a další aspektu konstrukčního vývoje SRP.

SRP z pohledu výrobce

Anja Wesser, Key Account Manager z německé společnosti Thimm Verpackung prezentovala pohled na SRP z pohledu výrobce obalů. Vedle nepřehledného typu standardních i nestandardních konstrukcí, zmínila i některé chyby, kterých se výrobci při výběru vhodného obalu dopouštějí. Na

rozdíl od odnosných klopových krabic (základní konstrukce dle katalogu FEFCO), přináší SRP mnohé další výhody.

Tím, že SRP po otevření slouží jako stolní displej, zjednodušuje život nejen zákazníkovi, ale i prodáváči. K tomu, aby byl displej dostatečně atraktivní a přitom plnil všechny své funkce, je zapotřebí vybrat vhodný materiál, vhodnou konstrukci a vhodný potisk.

A. Wesser předvedla některé typy snadného otevírání u jedno i vícedílných konstrukcí. Zdůraznila i požadavek optimální ochrany zboží v celém výrobním a logistickém řetězci, toto kritérium bylo opět prezentováno na konkrétních příkladech dobré i špatné konstrukce.

Nechyběla ani kritika špatné paletizace zboží ve skladech, při nevhodném ložení obalů na paletě. Ani sebelepší obal totiž nemůže být úplně rezistentní vůči všem negativům.

Snadná identifikace by se neměla týkat jen značení, ale i zacházení se SRP (opatření jednoduchými piktogramy k usnadnění sestavení obalu apod.). Důležitost optimalizace podtrhla i reálnými příklady úspor na konkrétních srovnávacích studiích.

Nové koncepty, které zákazníkovi v konečném důsledku přinesly zvýšení zisku, prezentovala na široké produkci SRP obalů ze společnosti Thimm.

Největší zájem zúčastněných vzbudil patentovaný koncept posunovače zboží Thimm xPOSe | push 1.0. Tento unikátní typ SRP obalu je využíván např. u čokolád Milka (Kraft Foods). Vlastní SRP obal má uvnitř nejen primární produkty (tedy v tomto případě čokolády ložené v paletce), ale i tzv. posunovač produktu. Skupinový obal vypadá díky němu v regále stále naplněný a jeho čelní strana je uspořádána, i když již byly některé čokolády z obalu odebrány. A oč se vlastně přesně jedná? Konstrukce z hladké lepenky v podobě dvojitého kříže je obepnuta gumičkou, která svým přirozeným smršťováním tento kříž roztahuje a neustále tak posouvá výrobky na přední stranu obalu. O jedinečnosti konstrukce svědčí i řada ocenění. Mezi nimi nechybí nejen národní ocenění Obal roku, ale i „obalářský Oskar“, tedy nejvyšší ocenění WorldStar for Packaging.

Ing. Jana Žižková,

VOŠ obalové techniky a SŠ Štětí

POHLED DO VÝROBY

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu,
zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Certifikace distribučních center

Standardy pro kvalitu zásobování

O tom, jak důležitá je certifikace jako doklad kvality, hovořil Retail Info Plus s ing. Jiřím Vaníčkem, CSc. ředitel společnosti Bohemia Certification, který měl kromě jiných na starosti audit distribučních center společnosti Ahold v Klecanech a v Olomouci.

R Již druhým rokem informujete o úspěšných certifikacích BRC v distribučních centrech. Můžete tento systém v krátkosti představit?

Certifikace BRC znamená ověřování úrovně kvality a bezpečnosti produktů podle požadavků britských maloobchodníků. BRC je zkratka pro svaz britských maloobchodníků (řetězců) – British Retail Consortium. Standardy tohoto svazu existují pro výrobce potravin, distribuci a dopravu, výrobce spotřebního zboží a výrobce obalů.

Začátkem tohoto století byly tyto standardy využívány především jako rámec pro dodržování požadavků vlastníků privátních značek, později se staly všeobecně uznávanými pro výrobu zboží prodávaného v řetězcích.

R Certifikací je ovšem více. Můžete vysvětlit, jaké jsou mezi nimi rozdíly?

Certifikace obecně znamená ověřování, že společnost zavedla požadavky dané referenčním standardem, podle kterého se certifikace provádí. Zjednodušeně lze říci, že se dělí na certifikace systému řízení a výrobní certifikace. Do první skupiny patří například systémy vybudované dle požadavků ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, do výrobních certifikací potom patří standardy BRC, IFS nebo třeba GlobalGap.

Jedním z rozdílů je to, že při certifikacích systému managementu auditor zjišťuje, jakým způsobem a jak efektivně společnost zavedla systém řízení a jeho nástroje. U výrobních certifikací auditor ověřuje, jak společnost splnila konkrétní požadavky na zajištění kvality nebo bezpečnosti výrobků. Jinak řečeno, v prvním případě se auditor ptá na fungování systému řízení, ve druhém se zaměřuje na ověřování splnění konkrétního požadavku, který je uveden ve standardu.

Bohemia Certification spolupracuje s certifikačním orgánem Bureau Veritas Czech Republic, který vlastní akreditaci pro audity BRC. V Česku působí na 20 auditorů BRC pro potraviny, jeden auditor pro standard skladování a distribuce a jeden pro obaly.

Nepochopení těchto a dalších rozdílů způsobuje na současném trhu, především na trhu s potravinami, řadu vážných nedorozumění.

R Je příprava na certifikaci náročná, jak dlouho zpravidla trvá?

Příprava všech společností, bez ohledu na druh standardu, který mají v úmyslu použít, je skutečně poměrně náročným procesem. A je třeba říci, že jde také o proces poměrně finančně náročný. To se týká nejen vlastního času, který musí pracovníci společnosti věnovat na přípravu certifikace, ale rovněž nutných změn a úprav ve výrobních a skladovacích prostorách, aby



vyhověly přísným požadavkům na kvalitu, hygienu a bezpečnost.

R Jak probíhá samotné hodnocení?

Především bych chtěl zdůraznit, že vlastní certifikace není jen jakousi hrou vrcholového managementu, který si někde v kanceláři sedne s auditorem, a povídají si o tom, jak to všichni máme v potravinářství těžké, a potom jen projdou provozy a sklady a s úsměvem pohovoří s pracovníky.

Právě prohlídka provozu, při které nás pracovníci distribučních center vidí a hovoří s námi, je jednou z nejdůležitějších částí auditu, kdy si na místě ověřujeme tvrzení vedení společnosti, jak je systém kvality a bezpečnosti potravin zavedený.

Toto již není hra, jak jsem v nadsázce řekl, to je skutečně situace, kdy každý jednotlivý pracovník distribučního centra má v rukou úspěch celé certifikace. Jediný zapomenutý nůž na paletě, neuklizené obaly nebo zanedbaný úklid po náhodném rozbití osvětlovacího tělesa může mít pro výsledek auditu vážné následky včetně možnosti celkového neúspěchu.

Ze zkušeností ve společnosti Ahold mohu říci, že všichni pracovníci distribučních center berou certifikaci skutečně vážně. Každý audit je spojen s jistou nervozitou a očekáváním, ale to k tomu patří.

Po ukončení auditu má společnost měsíc na odstranění všech závad a potom je jí udělen certifikát, jehož vydání je zveřejněno v celosvětové informační síti BRC.

R Co přináší implementace společností a jejich zákazníkům?

Zavedení jakéhokoliv standardu kvality a bezpečnosti potravin přináší společností především výhody spojené s existencí a udržováním systému pro řízení kvality a bezpečnosti potravin.

Zákazníkům přináší jistotu, že tvrzení obchodníka o kvalitě a bezpečnosti jsou pravdivá a nezávisle ověřovaná.

R Kdo hodnocení provádí?

Hodnocení provádí akreditované certifikační orgány prostřednictvím auditorů, kteří se školí a absolvují zkoušky ve Velké Británii, v sídle organizace BRC. Zkoušky jsou skutečně velmi náročné. Odhaduji, že auditori jsou úspěšní asi tak ze 40 % na první termíny. Zdaleka ne všichni potřebnou kvalifikaci získají.

ek

[Pokračování rozhovoru](#)

Značka Milkin s novou tvář

Mladoboleslavská mlékárna Čejetický přišla s novým designem pro řadu Milkin. Dosavadní černo-bílou kombinaci obohatila další barva, která bude jasně specifikovat daný výrobek. Tvorba designu, ale stále vychází z myšlenky, že obal evokuje původce mléka čili krávu. Navíc má osobitý design inspirovat mladé lidi k větší konzumaci mléčných výrobků.



Foto: Mlékárna Čejetický

Dvojnásobné ocenění pro Acidofilní mléko cereálie

Mlékárna Valašské Meziříčí se může pyšnit dalším oceněným výrobkem, a to hned dvakrát. Acidofilní mléko s cereáliemi získalo titul Regionální potravina Zlínského kraje 2012 a také ocenění Perla Zlínska 2012.



Foto: Mlékárna Valašské Meziříčí

Acidofilní mléko cereálie obsahuje zdraví prospěšné probiotické kultury. Mléko obsahuje 3 % tuku a je k dostání ve 450g balení Diamond Pure-Pak společnosti Elopak. Obal má nově rozšířený praktický uzávěratelný uzávěr, díky němuž lze mléko konzumovat během celého dne, aniž by ztratilo na své chuti nebo čerstvosti.

Zdravá výživa do škol

Pro 40 škol z celé České republiky připravil Penny Market ve spolupráci s výživovou poradkyní Petrou Hamerskou osvětový projekt Zdravá výživa do škol. Dětem dává šanci pochopit základy zdravého stravování a osvojit si správné stravovací návyky.

Osvětový projekt probíhá zábavnou formou. Děti si vše mohou vyzkoušet hned v praxi, kdy si sami připravují zdravé svačiny.

Cílem je v první řadě prevence dětské obezity, která se masově šíří nejen v České republice.

„Projekt Zdravá výživa do škol by měl dětem ukázat, že zdravé jídlo nemusí být jenom něco, co jim nechutná, často navíc jenom proto, že to neznají,“ říká Petra Hamerská a dodává „dětem se také snažíme vysvětlit, že důležitý je právě i pohyb, snažíme se jim jednoduše přiblížit všechny souvislosti tak, aby si každé

z nich alespoň základní spojení o rovnováze jídla a dostatečné pohybové aktivity uvědomilo.“



Foto: Penny Market

Litovelský Otvírák nemá o návštěvníky nouzi

Největším lákadlem tradičního Litovelského Otvíráku bylo dobré pivo a možnost podívat se do výroby, kde se pivo vaří podle tradičních receptur už 119 let. Na Otvírák letos přišlo celkem 10 500 lidí.

Ti měli možnost navštívit rovněž minipivovar, který je v provozu od loňského roku.

Právě v něm pivovarníci vaří speciály jako Gustáv, WITbier, nebo speciální

pivo ALE, charakteristické svým ovocným aroma. O zdaru celé akce vypovídá i množství vypitého piva z produkce pivovaru Litovel. Celkem se vypilo 222 hl, tedy 44 400 velkých piv. Na každého návštěvníka to byla více než čtyři piva.

Kromě rychlého a kvalitního pivního servisu, návštěvníci ocenili dobrou organizaci, hudební program i zajištění dopravy. Akci ukončil slavnostní ohňostroj.



Foto: Pivovar Litovel

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ZÁŘÍ 2012

Datum	Typ platby	Popis
10. 9. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc srpen 2012
	Spotřební daň	Splatnost daně za červenec 2012 (mimo spotřební daně z lihu)
17. 9. 2012	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň
20. 9. 2012	Daň z příjmů	Měsíční odvod sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za srpen 2012
	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění zaměstnavatele	Měsíční odvod sraženého sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění zaměstnancům a vypočteného sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění za organizaci z vyměřovacího základu za srpen 2012
	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc srpen 2012
24. 9. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za červenec 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
25. 9. 2012	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za srpen 2012, souhrnné hlášení za srpen 2012
	Spotřební daň	Daňové přiznání za srpen 2012
	Spotřební daň	Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za srpen 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za srpen 2012

Místo plnění v Zákoně o dani z přidané hodnoty

Vzhledem k tomu, že se ve své praxi setkávám s chybami ve stanovení sazeb DPH vyplývající z chybného stanovení místa plnění, budeme se dnes touto problematikou zabývat podrobněji. Snahou tohoto příspěvku bude umět se zorientovat v základních místech plnění DPH.

Místem plnění se zabývají §§ 7–12 zákona č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty v pozdějším znění (dále zákon o DPH).

Zákon o DPH rozlišuje:

- místo plnění pro dodání zboží a převodu nemovitosti;
- místo plnění při dodání plynu, elektřiny, tepla nebo chladu;
- místo plnění při zaslání zboží;
- místo plnění při poskytnutí služby.

Místo plnění pro poskytnutí služby se pak dále liší dle charakteru poskytnuté služby. Rozdílná místa plnění jsou u služeb vztahujících se:

- k nemovitosti;
- k přepravě osob;
- v oblasti kultury, umění, sportu, vědy, vzdělání a zábavy;
- při poskytnutí stravovací služby;

- při poskytnutí krátkodobého nájmu dopravního prostředku.

Dodání zboží

Obecným místem plnění při dodání zboží je místo, kde se zboží nachází v době, kdy se dodání uskutečňuje. Např. společnost se sídlem v Praze dodává nepotravinářské výrobky jiným obchodníkům v ČR. V tomto případě je místem plnění Praha, výrobky se budou prodávat se základní sazbou daně, tj. s 20 %.

Pokud je zboží odesláno nebo přepraveno osobou, která uskutečňuje dodání zboží, je místem plnění místo, kde se zboží nachází v době kdy odeslání nebo přeprava zboží začíná. Např. francouzská společnost zasílá zboží do společnosti v České republice prostřednictvím letecké přepravy. Místem plnění je v tomto případě Francie. Plátce v ČR použije tzv. reverse charge.

Může nastat situace, kdy je dodané zboží spojeno s montáží, nebo instalací. Pokud tuto instalaci provede dodavatel nebo osoba dodavatelem zmocněná, pak je místem plnění místo, kde je zboží instalováno nebo smontováno. Pokud zboží dodá francouzský plátce DPH do české společnos-

ti a tento francouzský dodavatel provede u českého odběratele i montáž, bude místem plnění Česká republika. Pokud by si však montáž provedla česká společnost sama, bude místem plnění opět Francie, a pak by se opět použilo reverse charge.

Zboží bývá také prodáváno na palubě lodi, letadla nebo ve vlaku. Místem plnění je v tomto případě místo, kde byla zahájena přeprava osob. Zpáteční přeprava se považuje za samostatnou přepravu.

Převod nemovitosti

Místem plnění při převodu nemovitosti je místo, kde se daná nemovitost nachází, tzn., pokud se prodávaná nemovitost nachází v ČR, je místem plnění ČR, pokud se prodávaná nemovitost nachází např. v Rakousku, bude místem plnění Rakousko.

Dodání plynu, elektřiny, tepla nebo chladu

Místem plnění při dodání plynu, elektřiny, tepla nebo chladu prostřednictvím přepravní nebo distribuční soustavy nacházející se na území Evropského společenství anebo jakékoliv sítě k takové soustavě připojené, při dodání elektřiny nebo při dodání tepla či chladu sítěmi obchodníkovi je místo, kde má tento obchodník sídlo, místo podnikání nebo kde má provozovnu, které je toto zboží dodáno, nebo nemá-li takové sídlo či provozovnu, místo, kde má místo pobytu.

Zasílání zboží

Zasíláním zboží pro potřeby Zákona o dani z přidané hodnoty se rozumí dodání zboží do jiného členského státu z tuzemska, pokud je zboží odesláno nebo přepraveno do jiného členského státu plátcem, který zboží dodává. Zasíláním zboží se také rozumí dodání zboží z jiného členského státu do tuzemska osobou registrovanou k dani v jiném členském státě osobě, která není plátcem ani osobou identifikovanou k dani.

Za místo plnění při zasílání zboží se považuje místo, kde se zboží nachází po ukončení jeho odeslání nebo přepravy osobě, pro kterou se dodání uskutečňuje. Je důležité také připomenout ust. odst. 2) §18 Zákona o DPH, kde se hovoří o tom, že při zasílání zboží do jiného členského státu z tuzemska je plátcem povinen se registrovat k dani v členském státě, do kterého uskutečňuje zasílání zboží, pokud hodnota dodaného zboží do jiného členského státu z tuzemska překročí částku stanovenou tímto členským státem. Pokud plátcem při zasílání zboží nepřekročí hranici platnou v příslušném členském státě, pak místem plnění je místo, kde se zboží nachází po ukončení jeho odeslání.

Stanovení místa plnění při poskytnutí služby

Základní pravidlo pro stanovení místa plnění při poskytnutí služby najdeme v ust. § 9 Zákona o DPH. Místem plnění při poskytnutí služby osobě povinné k dani je místo, kde má tato osoba sídlo nebo místo podnikání. Pokud je tato služba poskytnuta v provozovně osoby povinné k dani, nacházející se v jiném místě, než kde je sídlo nebo místo podnikání, je místem plnění místo, kde je tato provozovna umístěna.

Místem plnění při poskytnutí služby osobě nepovinné k dani je místo, kde má osoba poskytující službu sídlo nebo místo podnikání.

Příklad 1

Výše uvedeného pravidla však nelze použít ve všech případech. Tyto odlišnosti specifikuje § 10, §10a-10k Zákona DPH. Některé odlišnosti, včetně příkladů, si uvedeme v následujících odstavcích.

Místem plnění při poskytnutí služby vztahující se k nemovitosti, včetně služeb znalce, odhadce, realitní kanceláře, ubytovací služby, udělení práv na užívání nemo-

vitosti a služby při přípravě a koordinaci stavebních prací, jako jsou zejména služby architekta a stavebního dozoru, je místo plnění těchto služeb, místo, **kde se nemovitost nachází**.

Příklad 2

Pozor, v souvislosti s poskytováním služeb vztahujících se k nemovitosti pro osobu neidentifikovanou k dani se může českému plátcu DPH stát, že se bude muset zaregistrovat k DPH ve státě, ve kterém službu vztahující se k nemovitosti provádí. V tomto případě je třeba vždy prostudovat předpisy platné v dotčeném státě Unie.



Foto: Shutterstock.com / Pedro Salaverria

Plnění v oblasti kultury, umění, sportu, vědy, vzdělání a zábavy

Další odlišnosti při stanovení místa plnění jsou v oblasti kultury, umění, sportu, vědy, vzdělání a zábavy. Tuto problematiku řeší ust. § 10b Zákona o DPH. Místem plnění při poskytnutí těchto služeb je **místo konání těchto akcí**, pokud jde o službu spočívající v oprávnění ke vstupu na takovou akci, včetně služby přímo související s tímto oprávněním, nebo službu vztahující se k takové akci, včetně přímo související služby, jakož i poskytnutí služby organizátora takové akce, osobě nepovinné k dani.

Příklad 3

Plnění při poskytnutí stravovací služby

Místem plnění při poskytnutí stravovací služby je místo, kde je tato služba skutečně poskytnuta. Opět můžeme zmínit francouzskou společnost, plátcu DPH. Pro tuto společnost zajišťuje český partner,

plátce DPH, catering na výstavě konané v Praze. Místem plnění je v tomto případě Praha, tzn. fakturace cateringu bude zatížena českou DPH.

Krátkodobý nájem dopravního prostředku

V souvislosti s poskytováním služeb si ještě uvedeme **místo plnění při poskytnutí krátkodobého nájmu dopravního prostředku**. Tuto problematiku řeší § 10d Zákona o DPH. Místem plnění při poskytnutí krátkodobého nájmu dopravního prostředku je místo, kde je dopravní prostředek skutečně předán zákazníkovi do držení nebo užívání. Pro účel stanovení místa plnění se krátkodobým nájmem rozumí nepřetržité držení nebo užívání dopravního prostředku po dobu nepřesahující 30 dní a u lodí nepřesahující 90 dní.

Příklad 4

Místo plnění při poskytnutí služeb zahraniční osobě nepovinné k dani

Tuto problematiku řeší § 10h zákona o DPH. V tomto případě je místem plnění místo, **kde má osoba, které je služba poskytnuta, sídlo nebo místo pobytu**. Jedná se např. o služby jako jsou převod a postoupení autorských práv, patentů, licencí, reklamní služby, poradenskou a konzultační služby, právní a jiné poradenské služby, poskytnutí pracovníků. Podrobný výčet těchto služeb je uveden v ust. § 10 h zákona o DPH.

Příklad 5

Při obchodování v rámci Evropského společenství je vždy důležité pro správné stanovení místa plnění poskytnutých služeb, popř. při dodání zboží, zjistit, zda obchodní partner je nebo není osobou identifikovanou k dani. Nestačí však samotné sdělení této skutečnosti, ale je třeba si vyžádat VAT NUMBER (identifikační číslo) obchodního partnera a toto číslo si pak ověřit v centrálním registru plátců daně. Tento registr je k dispozici na webových stránkách ministerstva financí v sekci data-báze a registry.

Pokud zjistíme, že v tomto směru je náš obchodní partner opravdu osobou registrovanou k dani, pak musíme provést správné určení místa plnění obchodního případu.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Na koho se vztahuje povinnost prokazovat ekologickou újmu?

Povinnosti firem vyplývající ze zákona o ekologické ujmě platí sice až od 1. ledna 2013, ale řešení této problematiky by firmy neměly odkládat až na konec roku.

Termín ekologická újma je v české legislativě zakotven od roku 2008, kdy vešel v platnost zákon č. 167/2008 Sb. o předcházení ekologické újmy a o její nápravě a o změně některých zákonů. Ten ekologickou újmu definuje jako měřitelnou nepříznivou změnu se závažnými nepříznivými účinky na vybrané přírodní zdroje.

Podle zákona mohou tuto újmu způsobit provozovatelé přesně definovaných činností, kteří jsou proto povinni znát veškerá rizika ekologické újmy, která by mohla nastat v důsledku jejich aktivit. Mají povinnost rovněž tato rizika zhodnotit a na základě tohoto hodnocení případného rizika ekologické újmy předcházet, případně její negativní účinky kompenzovat.

Ekologickou újmu se tedy rozumí nepříznivá měřitelná změna přírodního zdroje nebo měřitelné zhoršení jeho funkcí, která se může projevit přímo nebo nepřímo na chráněných druzích volně žijících živočichů, planě rostoucích rostlin, podzemních nebo povrchových vodách, znečištěné půdě.

Nicméně zákon z roku 2008 odkládá účinnost ustanovení o finančním zajištění k nápravě o pět let – do roku 2013. Jinak řečeno, finanční zajištění preventivních opatření nebo nápravných opatření je provozovatel povinen zajistit k 1. lednu 2013.

V této souvislosti v podnikatelské sféře existuje řada nejasností

Podle vyjádření Markéty Malinové z nezávislé inspekční společnosti Bureau Veritas, která se v této souvislosti zabývá podnikovou ekologií, je třeba upozornit, že tyto povinnosti se vztahují na převáž-

nou většinu podnikatelských subjektů. A to třeba i na každého chovatele hospodářských zvířat nebo provozovatele zařízení ke sběru, výkupu, využívání a odstraňování odpadů. Souhrnně lze říci, že každý subjekt je povinen při své činnosti předcházet ekologické ujmě a přijímat preventivní opatření!



Foto: Shutterstock.com / Iakov Filimonov

Kdy vzniká povinnost zajistit finanční krytí potenciálního rizika vzniku ekologické újmy?

Podle Markéty Malinové musí základní hodnocení provést všichni provozovatelé (výjimkou jsou ti, kteří nakládají pouze s malým množstvím závadných látek – limitní množství je dáno v příloze 1 k nařízení vlády). V případě, že získali celkový počet bodů vyšší než 50, jsou povinni zajistit dostatečně vysoké finanční krytí a zpracování podrobného hodnocení rizik.

Existují však výjimky. Co se týče finančního krytí vzniku ekologické újmy, jsou z této povinnosti vyjmuti provozovatelé, u nichž jsou předpokládány náklady na nápravu ekologické újmy nižší než 20 milionů Kč. Rovněž ti, kteří mají certifikovaný systém environmentálního řízení podle norem ČSN EN ISO 14000

nebo jsou registrováni v Programu EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). Jedná se o dobrovolný nástroj environmentální politiky, jehož hlavním cílem je podporovat neustálé zlepšování vlivu organizací na životní prostředí. (V České republice byl ustanoven na základě Usnesení vlády České republiky č. 466/1998 o schválení Národního programu zavedení systému řízení podniku a auditu z hlediska ochrany životního prostředí).

V souvislosti s hodnocením nabízejí firmám pomoc specializované firmy, které v rámci této problematiky zajišťují komplexní řešení. Firma vypracuje základní hodnocení rizik, výsledkem kterého je bodové ohodnocení dané provozovny. Jestliže bodové ohodnocení přesáhne 50 bodů, nabídne zpracování certifikovaného systému ISO 14000, případně EMAS v rámci stanovené výjimky. Firma tím ušetří nemalé částky pro finanční krytí a pro podrobné zpracování, které zahrnuje například zmapování výskytu ohrožených živočichů.

Jak v této souvislosti Markéta Malinová dodává, „firma se tak vyhne finančnímu krytí a zpracování podrobného hodnocení rizik a zároveň společnost absolvuje audit podle normy ISO 14000, který transparentně potvrdí přístup k ochraně životního prostředí“.

V případě vzniku zjištěné ekologické újmy je provozovatel povinen neprodlelně provést veškerá proveditelná nápravná opatření a sdělit příslušnému orgánu informaci o důležitých okolnostech vzniku ekologické újmy. Provozovatel musí vypracovat návrh nápravných opatření a předložit ho příslušnému orgánu ke schválení. Tento orgán může kdykoliv požádat provozovatele o informaci o bezprostřední hrozbě ekologické újmy.

Řízení o uložení preventivních nebo nápravných opatření zahájí příslušný orgán z moci úřední, jakmile se dozví o skutečnosti, která nasvědčuje tomu, že mohlo dojít k ekologické ujmě nebo pokud bezprostředně hrozí její vznik.

Provozovatel, který způsobil ekologickou újmu, je povinen nést náklady, o jejichž náhradě rozhodne příslušný úřad.

Miroslava Jůnová, Marketing Manager,
Bureau Veritas Czech Republic

Vybrané veletrhy a konference v období září – listopad 2012

Zapište si do kalendáře

ZÁŘÍ

World Food Moscow	Moskva	17. – 20. 9.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.world-food.ru/eng
FachPack 2012	Norimberk	25. – 27. 9.	Mezinárodní obalový veletrh www.fachpack.de
Retail in Detail/Shopper Marketing 2012	Praha	26. 9.	Konference zaměřená na problematiku maloobchodu www.blueevents.eu

ŘÍJEN

MSV	Brno	10. – 14. 9.	Mezinárodní strojírenský veletrh www.bvv.cz/msv/msv-2012/profil-veletrhu
Sport Life	Brno	4. – 7. 10.	Mezinárodní sportovní veletrh www.bvv.cz/sport-life/sport-life-2012/profil-veletrhu
	Brno		Mezinárodní veletrh dopravy a logistiky
Svět reklamy	Praha	2. 10.	Veletrh firem z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie www.omnis.cz
For Present 2012	PVA Letňany, Praha	4. – 7. 10.	3. veletrh dárkového a reklamního zboží www.forpresent.cz
SIAL	Paříž	21. – 25. 10.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu www.sialparis.com
Public Relations Summit	Praha	23. 10.	4. ročník konference zaměřené na problematiku PR

LISTOPAD

Brau Bevale	Norimberk	13. – 15. 11.	Veletrh investičních celků pro nápojářství www.brau-bevale.de
Emballage	Paříž	19. – 20. 11.	40. veletrh obalového průmyslu www.emballageweb.com
Obalový galavečer	Praha	28. 11.	Předání ocenění vítězům soutěže Obal roku 2012 www.obalroku.cz

Brau Bevale 2012: tradice, inovace, přírodnost

Brau Bevale je v roce 2012 celosvětově nejdůležitějším veletrhem investičních celků pro nápojářství. V době od 13. do 15. listopadu (nově: úterý až čtvrtek) bude na norimberském výstavišti více než 1350 vystavovatelů (2011: 44 % zahraničních) prezentovat širokou nabídku kvalitních surovin pro výrobu nápojů, inovativních technologií, efektivní logistiky a svěžích marketingových nápadů.

S touto nabídkou bylo v roce 2011 spojeno neuvěřitelných 98 % odborníků z pivovarů a sladoven, podniků vyrábějících nealkoholické nápoje, specialistů z mlékáren, vinařů, jakož i dodavatelů pivovarského a nápojového průmyslu.

Veletrh, který je oblíbeným mixem profesionální prezentace a intenzivního osobního dialogu, očekává více než 31 500 návštěvníků (2011: 36 % zahraničních)



Foto: Veletrhy Norimberk

z technického a ekonomického managementu evropského nápojářství. *ek*

südback 2013

Odborný veletrh pekařského a cukrářského řemesla rozšíří výstavní plochu

Ve dnech 19. – 22. října příštího roku bude stuttgartské výstaviště po roční pauze opět hostit odborný veletrh pro zástupce pekařského a cukrářského řemesla südback. Po loňském rekordním ročníku, který si nenechalo ujít více než 32 tis. návštěvníků a 521 vystavovatelů ze 14 zemí, již organizátoři pilně pracují na přípravách akce příští.



Na základě stále rostoucí poptávky firem po účasti, kdy museli být vystavovatelé z kapacitních důvodů odmítáni, bude výstavní plocha rozšířena na 52 tis. m². Již nyní je na südback 2013 přihlášeno 220 vystavovatelů z deseti zemí.

Návštěvníci veletrhu südback si pochvalují kompletnost nabídky od pekařských strojů, pecí, vybavení pekáren a cukráren,

chladicí a klimatizační techniky a zmrazovacích strojů přes suroviny, mražené potraviny, kávu a sladkosti až k prodejním zařízením a balicím materiálům.

Südback je významným místem setkání branže a kromě navazování kontaktů slouží k výměně názorů a informací, prezentaci aktuálních trendů, vývoje a inovací.

Doprovodný program veletrhu zahrnuje trendová fóra pro pekaře a cukráře nebo südback Trend Award, ocenění inovativních produktů za design, technickou stránku a koncept. *vl*

Foto: südback

Říjnové vydání Retail Info Plus vám přinese například následující témata:

■ Poznejte svého zákazníka



Foto: Shutterstock.com / kzenon

■ Teplé nápoje:
káva, čaj, kakao



Foto: Shutterstock.com / Bairachnyi Dmitry

■ Maso, drůbež a ryby



Foto: Shutterstock.com / Yuri Arcurs

■ Už zase žijeme Vánocemi

■ Obchod v regionech

**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!

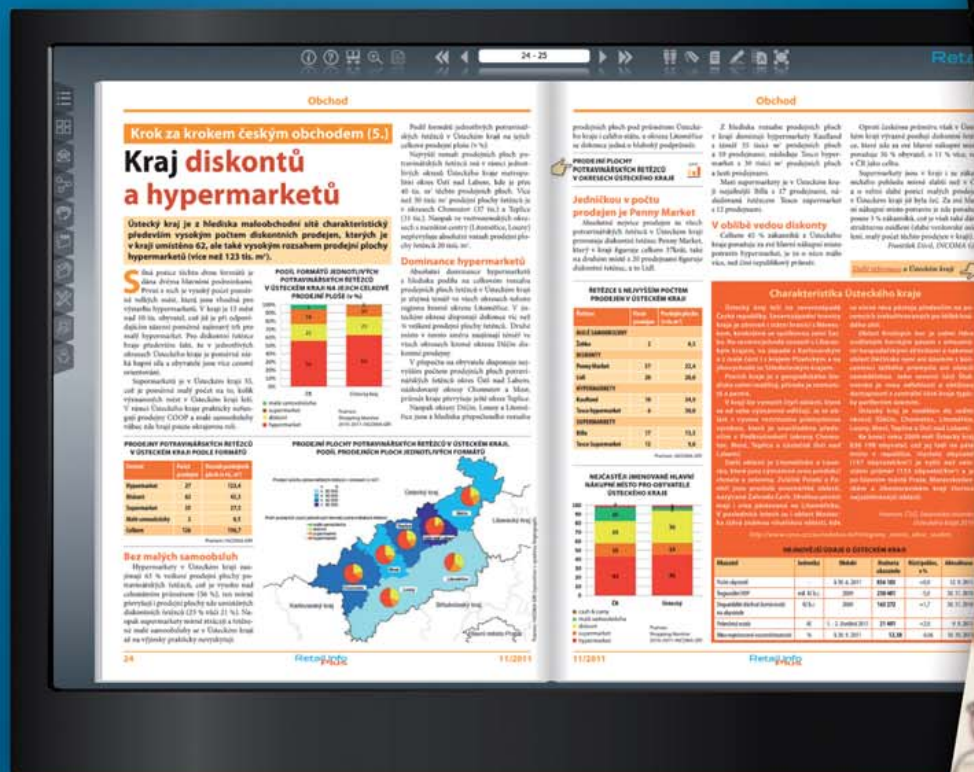
Používáte letáky, katalogy, publikace a časopisy?

press 21

Chcete je mít také v kvalitní interaktivní elektronické verzi jakou mají naše časopisy?

► Retail Info Plus

► Kosmetika & Wellness



Neváhejte a obraťte se na nás ...

Press21 s. r. o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 Smíchov

tel.: 606 414 301
e-mail: inzerce@press21.cz
www.press21.cz

I 300 000 PLÁNOVANÝCH VÁNOČNÍCH NÁKUPŮ na

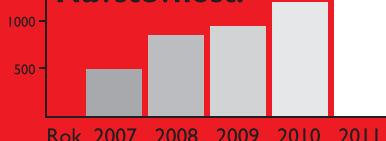
 **AkčníCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů

Drogerii, práci prášek, ...
už ale musím začít myslet
i na dárky. Vánoce se blíží
a nechci je shánět na
poslední chvíli!



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích v ČR
- ▶ 12 let existence, 35 spolupracujících řetězců
- ▶ Oslovte 950 000 – I 300 000 návštěvníků měsíčně na AkčníCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ▶ Úspěšné kampaně: Nestlé, Unilever, Tchibo, Henkel, Kimberly Clark, ...

Návštěvnost:



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

Podpořte prodeje i na Slovensku – na Zlacenene.sk

- ▶ více než 550 000 návštěvníků měsíčně
- ▶ největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích na Slovensku
- ▶ 11 let existence, 20 spolupracujících maloobchodních řetězců

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

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

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