

Retail Info Plus



**Značka jako „typický“
akční sortiment?** str. 14

**TOP10 obchodníků ve střední
a východní Evropě** str. 22

**Na internetu se otočí více než
bilion dolarů ročně** str. 24

Káva kraluje ve městech str. 26

**Při vybavování prodejen rostou požadavky na atypická řešení.
V rozhovoru pro Retail Info Plus shrnují své zkušenosti
Ladislav Olšbauer, jednatel a obchodní ředitel
a Ladislav Král, jednatel a výrobní ředitel společnosti ZOK – system** str. 12

KTERÁ KŘÍDLA SEDÍ VÁM?



SUGARFREE

BRUSINKA LIMETKA BORŮVKA



Značka: Hledáme přípravek na posílení image

Není týdne, aby se k českému spotřebiteli nedostala informace o nekvalitních potravinách, prodeji zkažených potravin nebo problémy s hygienou v prodejnách. Jde o fakta.

Ke škodě obchodu – i výrobců potravin – však negativní informace nejsou vyvažovány pozitivními. Je přitom obecně známo, že negativní informace a zkušenost se šíří daleko rychleji a intenzivněji, než ta pozitivní. Výsledkem je postupná ztráta image oboru.

Spaz obchodu a cestovního ruchu ČR chce proto směřovat své aktivity v následujícím období k podpoře image obchodu.

Řešení je jednoduché, chtělo by se říci, stačí vyrábět „neošizené“ výrobky a umět je prodávat tak, aby byly „chutné“. Není to však tak snadné, jak by se na první pohled zdálo.

Obchod by měl pro posílení image důsledně vnímat své aktivity jako celek. Kvalita se týká nejen sortimentu, ale také úrovně prodeje, chování personálu a dalších faktorů, se kterými se zákazník přímo setkává. V prostředí, které působí „kvalitně“, má zákazník vyšší mínění i o kvalitě sortimentu. Prodejna, která vypadá „chutně“, nejen vede podvědomí zákazníka k naku-

pování, ale zvyšuje zároveň i jeho důvěru v daného prodejce.

Image posílí minimalizace chyb, kompetentní rozhodování o sortimentu i tlak centrální řetězců na jednotlivé prodejny a jejich zaměstnance, aby nedocházelo k výkyvům v péči o hygienu prodejen, čerstvý sortiment a další kritické body. Všichni víme, že budování image je dlouhodobá záležitost. Je proto jediné dobře, že se i český obchod začíná nad touto otázkou zamýšlet.

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

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

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

Retail Info Plus



Retail Info Plus
Ročník III., 10/2013

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

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

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

Inzerce:
časopis Retail Info Plus
Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz
Internetové stránky RetailInfo.cz (AkcniCeny.cz)
Radomír Mlýnek
tel.: +420 773 705 543
radomir.mlynek@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
ZOK – system s.r.o.

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

Toto číslo vyšlo 7. 10. 2013
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

Rozumí prodáváci ve sportovních obchodech nabízenému zboží? **10**

Vývoz polských potravin letos vzroste o 14 %

Plzeňský kraj je skokanem v socioekonomickém žebříčku

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

Rozhovor

Při vybavování prodejen rostou požadavky na atypická řešení. V rozhovoru pro Retail Info Plus shrnují své zkušenosti Ladislav Olšbauer, jednatel a obchodní ředitel a Ladislav Král, jednatel a výrobní ředitel společnosti ZOK – system **12**

TOP téma

Značka jako „typický“ akční sortiment? **14**

Značky pod silným tlakem **16**

Obchod

Vánoce: Trendy dárkem jsou luxusní potraviny **18**

Obchod se chce zaměřit na budování image **20**

TOP10 maloobchodních řetězců ve střední a východní Evropě **22**

Na internetu se otočí více než bilion dolarů ročně **24**

Produkty

Káva kraluje ve městech, čaj na vesnici **26**

Kávu nebo čaj? **29**

V lihovinách směřují čeští spotřebitelé od kvantity ke kvalitě. Rozhovor se Zbyňkem Schwaigerem, komerčním ředitelem společnosti Rémy Cointreau Czech Republic **30**

Lihoviny rok po metanolové aféře **32**

Nejvíce vepřového jíme v uzeninách **34**

Ryby kupujeme především mražené **36**

Kde Češi nejvíce nakupují čerstvé maso?

IT a logistika

FedEx v Česku zavádí vnitrostátní expresní službu **38**

DB Schenker zvyšuje bezpečnostní standardy přeprav

Mezinárodní logistická konference SpeedChain 2013 s mottem „Logistika – katalyzátor změn“

Vybavení, technika, design

Kamenný obchod zbrojí proti internetové konkurenci **40**

Marketing

ČR má v regionu největší výdaje na online reklamu na hlavu **42**

Zhodnocení projektu Bílé plus

Ahold nově spolupracuje s agenturou FleishmanHillard

Terno Golf Cup 2013

Lidl uvádí souboj kuchařů

Podnikání

Daně a účetnictví: Zvýšení minimální mzdy **44**

Právní poradce: Rizika spojená s členstvím v dozorčí radě společností **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období listopad – prosinec 2013 **47**

Obchodování v duchu hry

POPAI day 2013: Místo prodeje – co můžeme, co musíme a v čem jsou největší budoucí příležitosti?

V příštím čísle najdete... **48**

**LOYALTY
OVER GOLD**

Blue Events přináší odbornou konferenci:

JAK ZE SVÝCH ZÁKAZNÍKŮ VYTĚŽIT MAXIMUM

MAXIMIZE PROFIT FROM YOUR CUSTOMERS

6. 11. 2013

City Green Court
Praha



Chybí vám ekonomický model, nástroje a metodika?
Jak se mají vaši zákazníci cítit, abyste na nich více vydělali?
Získávat zákazníky měřitelně (efektivně) již umíte, naučte se stejně
pracovat s loajalitou vašich zákazníků.

www.loyalty-over-gold.cz

Obal
ROKU
2013

předání ocenění
OBAL ROKU a DESIGN TOUCH

27. listopadu 2013

www.obalroku.cz
www.designtouch.cz

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA
CZECH PACKAGING INSTITUTE SYBA

Retail Info
Plus

časopis RETAIL INFO PLUS je mediálním partnerem soutěží

generální partner
EKO-KOM

partner registrace
EPRIN

partner
DS SMITH PACKAGING
EMBAX
FACHPACK

FIALA & ŠEBEK - VISUAL COMMUNICATIONS
LRQA

NMS MARKET RESEARCH
MODEL OBALY

O-I SALES & DISTRIBUTION CZECH REPUBLIC
OBCHODNÍ TISKÁRNY

RELIANT GROUP
SMURFIT KAPPA CZECH

THIMM PACKAGING
TOP TISK OBALY

OBALOVÝ GALAVEČER

 **DESIGN
TOUCH**
2013

Tesco Stores

Potraviny on-line také v Hradci a Pardubicích

Hradec Králové/ek – Obyvatelé Hradce Králové, Pardubic a přilehlého okolí mají od 9. září možnost využívat službu Potraviny on-line. Zpočátku budou v regionu rozvážet zboží čtyři dodávky a jejich počet poté bude přizpůsoben poptávce. Společnost Tesco díky této nové službě vytvořila přibližně 20 pracovních míst.

Tesco představilo službu Potraviny on-line v lednu 2012 ve dvou obchodech v Praze. Téhož roku rozšířilo službu na Kladensko, Mladoboleslavsko, na jaře 2013 také na Brněnsko a Kolínsko.



Foto: Tesco Stores

Globus ČR

Zákazníci si naskenovali už více než 20 000 nákupů

Praha/ek – Program SCAN&GO poprvé v ČR nabízí zákazníkům možnost naskenovat si zboží při vkládání do vozíku a u pokladny ho pouze zaplatit. Tento způsob nakupování po třech měsících pilotního provozu využívá 5000 registrovaných zákazníků v hypermarketu Globus v Praze Čakovicích. Lidem šetří čas nakupování, a tím se významně zvyšuje jeho loajalita. Kromě výhod pro zákazníky samotné přinesl projekt i překvapivé obchodní výsledky.

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

Za tři měsíce provozu pilotního projektu se do programu registrovalo přes 5000 zákazníků, bylo realizováno více

než 20 000 nákupů a průměrná hodnota nákupního košíku je o desítky procent vyšší než u standardního odbavení přes běžné pokladny. Takto je realizováno přes 2000 nákupů týdně a trend týdenního růstu je 5–8 %. Jen za tři měsíce provozu činí podíl obrátu programu SCAN&GO na obrátu celé pokladní zóny v průměru přes 7 %.

Průměrný věk zákazníka využívajícího samoobslužného skenování je 40 let, ale zastoupeny jsou všechny věkové skupiny (nad 18 let). Je také velmi loajální, jeho rozdíl v nákupu jsou menší než 0,1 %. Většinou nakupuje více než 40 položek v jednom nákupu a jeho frekvence návštěv má stoupající trend. (Více k tématu najdete v Retail Info Plus 7–8/2013 a 9/2013.)



Foto: Globus ČR

Deichmann-obuv

Deset úspěšných let na českém trhu

Praha/ek – Společnost Deichmann-obuv, která působí v České republice již 10 let, otevírá v tomto roce svou jubilejní 100. pobočku. Vše nasvědčuje tomu, že ji i nadále čeká růst. Od roku 2011 je lídrem na českém trhu.

Podle odhadu jednatele společnosti, Karla Madzii, by se počet prodejen v České republice měl rozrůst na 130 až 150 obchodů. Deichmann-obuv v České republice patří ke skupině Deichmann SE, která má více než 3300 prodejen ve evropských 23 zemích a v USA. Tato rodinná firma je zároveň evropským lídrem v oblasti maloobchodu s obuví a v roce 2013 slaví výročí 100 let od založení.

Rok 2012 byl pro skupinu Deichmann SE úspěšný, došlo ke zvýšení celkového

obrátu o 7,4 % na 4,5 mld. Eur / 113,13 mld. Kč (netto: 3,9 mld. Eur / 98,05 mld. Kč). Ve stejném období se zvýšil také počet prodaných párů obuvi na 165 mil. po celém světě (2011: 156 milionů párů).

Čistý obrát firmy na českém trhu v minulém roce dosáhl cca 1,95 mld. Kč (netto: 1,63 mld. Kč). V porovnání s rokem 2011 došlo ke zvýšení o 39 mil. Kč. Zvýšil se i počet prodané obuvi: z 3,17 mil. na 3,28 mil. párů.



Foto: Deichmann-obuv

Makro Cash & Carry ČR

Přehled sortimentu také online

Praha/ek – Velkoobchodní řetězec Makro Cash & Carry nově umožňuje svým zákazníkům prostřednictvím webových stránek přístup ke kompletnímu sortimentu potravin a přibližně 70 % veškerého spotřebního zboží. Sortiment je bez omezení přístupný na hlavní stránce webu, pod záložkou „Sortiment online“ a nabízí informaci o dostupnosti zboží na všech třinácti pobočkách včetně aktuálních cen. Zákazníkům, kteří se zaregistrují, pak umožňuje vytvořit si online nákupní seznam s možností využití nákupní historie nebo definovaného obvyklého sortimentu zákazníka.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Jednota, s. d. v Mikulově

Další modulární prodejna

Mikulov/ek – Novou modulární prodejnu smíšeného zboží o rozloze 230 m² otevřela Jednota, spotřební družstvo v Mikulově, člen skupiny COOP. Objekt má hlavní plochu řešenou jako prodejní

část, další plocha je tvořena skladovacím prostorem a zbytek je zázemí personálu. Prodejna je opatřena úsporným LED osvětlením.

Prodejna je vybudována modulovou technologií společnosti Touax, která se podílela i na samotném projektovém návrhu.



Foto: Jednota, s.d. v Mikulově

Lidl

Prodejny jsou řízeny pomocí iPadu

Praha/ek – Společnost Lidl investuje do moderních technologií, díky kterým mohou především regionální vedoucí ušetřit čas i zbytečné papírování. Uživatel má kdekoli a kdykoli k dispozici potřebné informace o prodeji, logistice, ale i nejrůznější dokumenty a směrnice.

V rámci projektu LiMO (Lidl Mobile Office) vybavila společnost Lidl všechny regionální vedoucí Apple iPad2. „Jedná se jednoduchý a intuitivní nástroj, který poskytuje uživateli nezbytné informace k jeho práci a to vždy, když je zrovna po-

třebuje. Je to vlastně mobilní kancelář, kde odpadá neustálá manipulace s papírovými dokumenty. Tím se šetří nejen čas, ale i náklady na administrativu a správu,“ uvedla Jitka Vrbová, tisková mluvčí společnosti Lidl.

Samozřejmostí je přístup k firemnímu emailu a kalendáři. Na každé prodejně je rovněž připojení k Wifi.

Projekt se vyvíjel od podzimu 2010 v Německu. V České republice LiMO funguje v praxi od června 2013 a více než 80 přístrojů využívají především manažeři v provozu. Aktuálně byl systém zaveden, nebo se zavádí ve všech 26 zemích, kde společnost Lidl působí.

Konference Loyalty Over Gold

Jak ze svých zákazníků vytěžit maximum? To je téma letošního ročníku konference Loyalty Over Gold, která se koná 6. 11. 2013 v pražském hotelu City Green Court. Hlavní hvězdou akce je Adam

Dorrell, CEO z nizozemského Customer-Gauge, který se specializuje na efektivitu a měření loajality. Se zákaznickou věrností pomáhá značkám jako Philips, Tommy Hilfiger, Vodafone, Canon nebo Electrolux.

Global Wines

Otevření prodejny v Praze

Praha/ek – Společnost Global Wines rozšířila své služby a otevřela v Praze kamennou prodejnu. Zákazníci mohou na pražském Andělu vybírat ze široké nabídky vín z celého světa a zároveň prodejnu využít jako odběrové místo poté, co si vína či destiláty vyberou a objednájí na e-shopu firmy.

„Součástí obchodu je také speciální ochutnávková zóna, kde budou moci



Foto: Global Wines

návštěvníci ochutnat vinařské novinky či speciality,“ říká Filip Jantač z Global Wines.

POTRAVINÁŘSKÉ VELETRHY SALIMA



29. mezinárodní potravinářský veletrh



7. mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství a cukrářství



26. mezinárodní veletrh zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování



19. mezinárodní vinařský veletrh



Základní nájemné výstavní plochy
2 800 Kč/m² (bez DPH)

Termínová sleva

- 10 % ze základního nájemného do 15. 11. 2013

Kontakty a více informací na: www.salima.cz

25.–28. 2. 2014

Brno – Výstaviště

Souběžně se koná:

embax

28. mezinárodní veletrh obalů a obalových technologií

PRINT

27. mezinárodní veletrh technologií pro tisk, signmaking a signage



Akční ceny.cz

Portál bude sledovat i kvalitu

Praha/mk – Na přibývajícím počtu letáků s delikatesami, jako jsou např. aktuální katalogy vín, se kterými řetězce vyrazily do boje o zákazníka, se rozhodl reagovat portál Akční ceny.cz. Skutečnost, že zákazníci stále více zohledňují u zboží kvalitu před cenou, potvrdil i průzkum mezi uživateli portálu. Jako novou službu bude web uvádět hodnocení kvality jednotlivých výrobků, provedené v nezávislých testech zboží.

Portál Akční ceny.cz provedl průzkum mezi spotřebiteli, pravidelnými konzumenty letákových akcí, nakolik je pro ně v případě potravin důležitý poměr kvality a ceny. Kvalita jednoznačně zvítězila nad nízkou cenou. „77 % dotázaných odpovědělo, že vždy vyžadují kvalitní zboží za rozumnou cenu. Kvalitu primárně vyhledává 16 % respondentů. Překvapilo nás, kolik uživatelů portálu aktivně hledá jen nízké ceny – bylo to pouze 7 % všech od-

povědí,“ říká projektový manažer Ondřej Hloupý.

Portál Akční ceny.cz se proto rozhodl přidávat k informacím o cenách a slevách i informace o kvalitě zboží. Prezentované výrobky budou doplněny hodnoceními získanými z nezávislých testů potravin, elektrospotřebičů a dalšího zboží. Data portál získá z testů, které provádí deník Mladá Fronta Dnes a publikuje je pravidelně každý pátek. „Návštěva našeho letákového portálu tak získá pro uživatele další rozměr. Nejen, že zjistí, kde zboží výhodně nakoupit, ale ubezpečí se i o tom, zda je jejich volba správná,“ dodává O. Hloupý.

Portál se plánuje nejdříve soustředit na uvádění testů potravin, které se v letáčích nejčastěji objevují. Zákazníky bude o nové službě portálu upozorňovat i odkaz v tištěné podobě testů. „Počítáme, že na web přivedeme i další nové uživatele. Jiné letákové servery servis kvality neposkytují,“ uzavírá Hloupý.

Hamé

Kojeneckou stravu nabízí e-shop Hamánek

Praha/ek – Společnost Hamé spustila e-shop Hamánek, na kterém si zákazníci mohou koupit celý sortiment kojenecké stravy značky Hamánek. Nabídky e-shopu zahrnuje i další potřebné věci pro nejmenší – např. bryndáčky, lahvičky, pleny a ubrousky, dětskou kosmetiku nebo hračky.

Nákup v novém e-shopu Hamé zvyšuje věrnostní program. Za nakoupené zboží získávají zákazníci zároveň bonusové body, za které si mohou vybrat z nabídky zajímavých dáreků.

Skupina COOP

COOP Mobil spolu s Vodafone

Praha/ek – Skupina COOP zahájila spolupráci s telekomunikačním operátorem Vodafone a společností Materna Communications na spuštění nového českého virtuálního operátora.

Přípravovaný start nového operátora je plánován na podzim roku 2013.

Sledujte @RetailInfoPlus 

RED BULL – OD SKOKU Z VESMÍRU K REKORDNÍM PRODEJŮM

Kdo ví, jestli by Felix Baumgartner byl dnes světovým hrdinou, jenž se vrhl k zemi z hranice vesmíru. Kdo ví, jestli by Sebastian Vettel byl nadosah čtvrtému titulu mistra světa F1 a kdo ví, jestli by si řidiči na dlouhé štreky dál proti únavě nevozili jen termosky s kávou. Kdo ví, jak by to všechno bylo, nebýt jedné cesty do Thajska.

Rakušan Dietrich Mateschitz při ní ochutnal nápoj Krating Daeng (Rudý býk). Viděl v něm velkou šanci, a tak se domluvil s majitelem receptu Čaleem Júvitjou a spolu založili firmu Red Bull. Značku, která jednou bude symbolem úspěchu i osvědčenou výbavou řidičů na cestách.

Základ je jednoduchá a jasná marketingová politika, která se však drží dvou pevných bodů. Zaprvé: v projektu musí pracovat jen ti nejlepší. A tak když roku 2004 koupil za jediný dolar tým v F1, dal si jasný cíl – získat do 10 let titul mistra světa. „Chtěl jsem v první řadě vybudovat tým plný odborníků, jedniček

v oboru. Když jsem se ptal na nejlepšího konstruktéra, dostával jsem jen jednu odpověď: Adrian Newey,“ vzpomínal Mateschitz. Stačil mu rok v F1, aby ho k sobě přetáhl. A aby po dalších pár letech říkal: „Byl to nejlepší tah, který jsem v F1 udělal.“ Vždyť teď je krok od čtvrtého titulu v řadě a desetiletá lhůta pořád běží. A pak druhý krok: každý projekt Red Bullu musí nést jméno značky. I proto se při vstupu do F1 hádal s tehdejším šéfem FIA Maxem Mosleyem.

„Jak se budete jmenovat?“

„Red Bull.“

„Počkej, to nejde! Nemůže se přeci stát, aby nápoj porazil Ferrari.“

„Ale jde,“ trval na svém Mateschitz.

Šlo to a dnes komentátoři dělají bez-trestně Red Bullu reklamu zdarma.

K tomu se Red Bull nebojí riskantních výzev. V centru Prahy firma vybuduje ledové koryto pro závodníky šampionátu Red Bull Crashed Ice. U pyramid postaví amfiteátr, v němž na motorkách skáčou jezdci z Red Bull X-Fighters a nebo prostě přiveze skokany do panenské přírody Velikonočních ostrovů, aby se tu vrhali do vod z útesů v soutěži Red Bull Cliff Diving.

Fotky s logem Red Bullu jsou všude a prodej roste. V roce 2011 byl jeho nárůst 11,4 %, když lidé po celém světě koupili 4,6 mld. plechovek a tržby dosáhly 4,25 mld. eur. Zdál se to být strop, jenže po skoku Baumgartnera, o němž Ben Sturmer z marketingové agentury Leverage Agency výstižně řekl: „Jedná se o akci, která ovládla zprávy, a nikdo ten příběh nemohl vyprávět, aniž by zmínil Red Bull“, se prodejní rekord zase posunul. Rok 2012 tak skončil na čísle 5,23 mld. prodaných plechovek a obrátem 4,93 mld. eur. Zkrátka: Red Bull vám dává křídla.

Retail Info

Na předvánoční trh přichází inovovaná Portmonka

Praha/mk – Mezi uživatele míří vylepšená a znovu obnovená mobilní aplikace Portmonka. Jedná se o první ryze českou zákaznickou aplikaci, která uživatelům umožňuje nahrát si své věrnostní karty do chytrého mobilu. Na trhu se poprvé objevila již před dvěma roky, letos v srpnu se stala součástí mediální skupiny Mafra. Znovuuvvedení je naplánováno na druhou polovinu října letošního roku.

Obchodníci ji budou moci nově využít také jako efektivní přímý komunikační kanál pro získávání nových členů věrnostních systémů nebo doručování kupónů. Patrik Mališ ze společnosti Retail Info, která Portmonku provozuje, vysvětluje: „Mobilní aplikace Portmonka skvěle doplní naše portfolio retailových produktů, ať už se jedná o nabídku offline kuponů serveru AkčníCeny.cz nebo online kuponů cashback portálu VratnéPeníze.cz.“

Finální vývoj a spuštění aplikace pro Android a iOS můžete sledovat na webu www.mojeportmonka.cz nebo na Facebooku a Twitteru.

Zaměstnaní

Manažerem služby Tesco Potraviny on-line se od 1. září stal **Peter Koubek**, který doposud působil ve společnosti **Tesco Stores ČR a SR** na manažerských pozicích v oblasti property managementu a podpory provozu jednotlivých obchodů. Ve společnosti Tesco pracuje již 12 let. Vystudoval management a ekonomiku na Žilinské univerzitě.

Plzeňský Prazdroj má od poloviny srpna novou tiskovou mluvčí, **Kateřinu Krásovou**. Ta na stejné pozici působila v Hypoteční bance a předtím v Direct

Pojišťovně. Absolvovala magisterské studium Marketingové komunikace se zaměřením na Public Relations na Vysoké škole finanční a správní v Praze.

Dočasnou ředitelkou (CEO) obchodní skupiny **Luxury Brand Management (LBM)**, která se zaměřuje na prodej luxusního zboží v České republice a v regionu střední Evropy, se stala **Martina Matoušková**. Do LBM přišla ze společnosti ČEZ. V rámci své profesní dráhy působila také ve společnostech IBM a PricewaterhouseCoopers. Vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze.



Peter Koubek



Kateřina Krásová



Martina Matoušková

INZERCE



Dodavatel vázicích, balicích a etiketovacích zařízení včetně aplikačního softwaru a spotřebního materiálu.

Váhy a vázicí systémy > Registrační pokladny a POS pokladny > Aplikační software > Scannery > Mobilní vážení > Balicí stroje > Pokladní boxy > Kontrola bankovek



MS 2421 Stratos S + DIGI DS 866

Pultový snímač s váhou



SM 5100 P

Obchodní váha s tiskem



PC pokladna s dotykovým displejem
CHD 8700
s možností volitelného příslušenství



PRAHA • BRNO • OPAVA

www.novum.cz

 Nový specializovaný web: www.vahy-novum.cz

Rozumí prodáváci ve sportovních obchodech nabízenému zboží?

Výzkumná agentura Market Vision realizovala sérii mystery shoppingů s cílem vyhodnotit, jak dobře rozumí prodáváci ve sportovních obchodech nabízenému zboží. V konkurenci řetězců nabízejících sportovní vybavení Hervis, Sportisimo

a Intersport si nejlépe vedl poslední jmenovaný.

Pracovníci agentury Market Vision provedli tzv. mystery shoppingy, kdy do vytipovaných prodejen sítí Intersport, Hervis a Sportisimo vyrazili jako běž-



Foto: Intersport

Plzeňský kraj je skokanem v socioekonomickém žebříčku

Společnost MasterCard zveřejnila výsledky 6. ročníku unikátní studie MasterCard česká centra rozvoje, kterou tradičně zpracoval tým odborníků z Vysoké školy ekonomické v Praze. V letošním roce se experti zaměřili na celkovou socioekonomickou úroveň krajů, kterou dávali do souvislosti s vývojem veřejných financí a s analýzou místních poplatků v krajských městech.

Ze studie vyplývá, že Plzeňský kraj znamenal nejvýraznější zlepšení socioekonomické úrovně od svého vzniku do současnosti. Kraji se podařilo vylepšit si svou pozici ve finálním žebříčku socioekonomické situace ze 7. v roce 2001 na aktuálně 3. místo. Region si výrazně polepšil v oblasti nezaměstnanosti, zvýšil se podíl vysokoškolsky vzdělaných a příznivý je také vývoj kriminality.

Více informací o projektu najdete na www.centrarozvoje.cz.

CELKOVÉ VÝSLEDKY KRAJŮ – SOCIOEKONOMICKÝ ROZVOJ

Pořadí v roce 2001		Stav v roce 2001	Aktuální pořadí	Rozdíl v pořadí		Aktuální stav
1	Hl. m. Praha	93,31 %	1	0	Hl. m. Praha	93,14 %
2	Jihočeský kraj	84,98 %	2	0	Jihočeský kraj	85,41 %
3	Vysočina	84,83 %	3	4	Plzeňský kraj	85,28 %
4	Středočeský kraj	84,63 %	4	0	Středočeský kraj	85,21 %
5	Jihomoravský kraj	84,63 %	5	-2	Vysočina	84,29 %
6	Královéhradecký kraj	84,57 %	6	0	Královéhradecký kraj	83,87 %
7	Plzeňský kraj	84,40 %	7	-2	Jihomoravský kraj	83,85 %
8	Zlínský kraj	81,66 %	8	2	Pardubický kraj	82,58 %
9	Liberecký kraj	81,64 %	9	0	Liberecký kraj	82,40 %
10	Pardubický kraj	81,54 %	10	-2	Zlínský kraj	82,25 %
11	Olomoucký kraj	81,28 %	11	0	Olomoucký kraj	80,80 %
12	Karlovarský kraj	79,66 %	12	0	Karlovarský kraj	79,37 %
13	Moravskoslezský kraj	78,15 %	13	0	Moravskoslezský kraj	78,63 %
14	Ústecký kraj	76,95 %	14	0	Ústecký kraj	77,32 %

Zdroj: MasterCard česká centra rozvoje 2013 (na základě dat ČSÚ a MPSV)

ní zákazníci koupit outdoorovou obuv či horské kolo. Veškerou aktivitu během svých 57 návštěv po celé ČR pak ponechali na prodávacích.

„Z výsledků průzkumu nás zaujalo především to, jak velké rozdíly byly mezi jednotlivými řetězci v oblasti prodejních dovedností. Zde se mimo jiné hodnotí schopnost prodejců poskytnout zákazníkovi odborné poradenství o poptávaném sortimentu,“ vysvětluje hlavní analytička Jana Klusáčková z agentury Market Vision. „Například prodejny Sportisimo dosáhly úspěšnosti jen 56 %. O něco lépe si vedla síť Hervis se 77 %, nejlepší výsledky pak měla značka Intersport s 93 %.“

O tom, jaký pocit si zákazník odnáší z prodejny, ovšem rozhoduje daleko více faktorů. Podle výsledků výzkumu se například přivítání na prodejních sítích Hervis dočká jen třetina zákazníků.

Naopak v kvalitě exteriéru a interiéru prodejen uspěly řetězce prakticky stejně.

Vývoz polských potravin letos vzroste o 14 %

Export polských potravin letos opět poroste, přibližně o 14 % na více než 11 mld. eur. Vyplývá to z analýzy polského Ministerstva zemědělství a rozvoje venkova. Dovozy polských potravin do České republiky sice v současnosti stagnují, za celý rok 2013 ale očekávají polští exportéři růst.

Polské potraviny v Evropě i na východních trzích bodují kromě jiného nižšími výrobními náklady a příznivými cenami. Hlavními konzumenty jsou Němci, kteří nakupují jednu pětinu všech potravin vyvezených z Polska, následují zákazníci z Velké Británie, České republiky a Ruska.

„Kladná čísla vývozu polských potravin jsou odrazem naší snahy o neustálé zvyšování kvality a konkurenceschopnosti našich zemědělských produktů, pokračující modernizace a rozvoje polských rodinných farem, které jsou základem našeho zemědělství,“ hodnotí úspěchy polského zemědělství zástupce Agentury zemědělského trhu Polské republiky Piotr Kondraciuk. „Připomínky našich zahraničních partnerů ale bereme vážně a kontroly kvality jsme v letošním roce ještě zpřísnili,“ dodává.

Aktuálně k 30. září 2013

Monitoring letáků na portálu


AkčníCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Celková data

	IX. 2011	IX. 2012	IX. 2013
počet výrobků v akci	100 %	100 %	150 %
průměrná sleva %	27,10	28,80	29,20
průměrná sleva Kč	497,00	660,00	509,00

Dům, byt a zahrada

	IX. 2011	IX. 2012	IX. 2013
počet výrobků v akci	100 %	140 %	160 %
průměrná sleva %	27,70	30,00	32,70
průměrná sleva Kč	1456,00	1349,00	1456,00

Potraviny

	IX. 2011	IX. 2012	IX. 2013
počet výrobků v akci	100 %	75 %	120 %
průměrná sleva %	25,70	27,50	27,00
průměrná sleva Kč	15,00	16,00	16,00

Textil, sport a volný čas

	IX. 2011	IX. 2012	IX. 2013
počet výrobků v akci	100 %	160 %	240 %
průměrná sleva %	29,60	32,30	31,80
průměrná sleva Kč	471,00	640,00	326,00

Elektronika a bílé zboží

	IX. 2011	IX. 2012	IX. 2013
počet výrobků v akci	100 %	105 %	160 %
průměrná sleva %	27,80	26,20	25,50
průměrná sleva Kč	1504,00	1649,00	1275,00

Drogerie a parfumerie

	IX. 2011	IX. 2012	IX. 2013
počet výrobků v akci	100 %	75 %	150 %
průměrná sleva %	27,40	28,30	29,70
průměrná sleva Kč	37,00	45,00	43,00

Pramen: AkčníCeny.cz

INZERCE



BEAUTY KISS

Značková kvalita za nejjemnější ceny!

NOVINKA

BEAUTY KISS Tekuté mýdlo různé druhy 500 ml (= 4,98 Kč/100 ml) 24⁹⁰

BEAUTY KISS Láň na vlasy různé druhy 300 ml (= 11,63 Kč/100 ml) 34⁹⁰

BEAUTY KISS Gel na vlasy Extra Strong 250 ml (= 17,96 Kč/100 ml) 44⁹⁰

BEAUTY KISS Pěna na holení Sensitive pánská 250 ml (= 13,96 Kč/100 ml) 34⁹⁰

BEAUTY KISS Pěna na holení Sensitive dámská 150 ml (= 23,27 Kč/100 ml) 34⁹⁰

BEAUTY KISS Pleťový krém Q10 pánský 50 ml (= 129,80 Kč/100 ml) 64⁹⁰

BEAUTY KISS Balzám po holení 150 ml (= 29,93 Kč/100 ml) 44⁹⁰

Všechny výrobky jsou dermatologicky testovány.

Exkluzivně v INTERSPAR a SPAR

Co „osloví“ zákazníka a vyvolá chuť nakupovat?

Při vybavování prodejen rostou požadavky na atypická řešení

Zákazníka osloví barvy, čistota, vhodně vybrané POS materiály a správné osvětlení. Poslední dobou roste tlak na design. Interiér musí oslovit. Shrnují své zkušenosti ve vybavení prodejen Ladislav Olšbauer, jednatel a obchodní ředitel a Ing. Ladislav Král, jednatel a výrobní ředitel společnosti ZOK – system s.r.o.

R Nedávno uveřejněná studie provedená mezi německými obchodníky konstatuje, že obchodníci v reakci na růst on-line prodeje zvýšili v loňském roce investice do vybavení prodejen. Pozorujete podobný trend i v Česku?

Olšbauer: Kamenné prodejny jsou vytvářeny a přetvářeny neustále, a to probíhá již několik let. Trend je v tomto neměnný. Zrychlují se ale reakce našich zákazníků na konkurenci, prohlubuje se snaha najít nástroje a prostor pro vytváření přátelštějšího a cenově atraktivního prostředí. Zlepšuje se komunikace s koncovým spotřebitelem, jeho snažší provedení provozovnou tak, aby nakoupil, co nejvíce zboží. S tím jsou spojené i investice.

V posledních letech se kromě rušení prodejen a odchodu několika řetězců, začaly vytvářet a přicházet nové řetězce, a to jak z oblasti „foodu“ i „non-foodu“, které doplňují svou nabídkou chybějící segmenty na trhu. Uvědomte si, kolik vzniklo například prodejen s bio nebo farmářskými potravinami, prodejen s hračkami nebo potřebami pro domácí mazlíčky.

Nemalý podíl na tomto trendu vzniku nových obchodů mají i na internetu fungující on-line prodejny, protože ony samy začaly vytvářet kamenné pobočky, kde si lze zboží vyzvednout, ale i prohlédnout a otestovat.

Kamenné prodejny zase musely v posledních letech reagovat na on-line poptávku tvorbou webových e-shopů, aby dokázaly oslovit všechny své zákazníky. To s sebou nese i novou strategii prodeje a způsobení prodejen a skladů zákazníkovi.

Poptávek je tedy v České republice dost, ale s ohromným tlakem na cenu dodávaného vybavení obchodu tak, aby se investice rozdělily mezi více dílčích nákupů různého vybavení a zlepšení kvality služeb.

Král: V naší výrobě pozorujeme větší požadavky zákazníků na atypické přizpůsobení jednotlivých produktů přímo jejich prodejnám, a to také může být jeden z faktorů, který zvyšuje objem investic do vybavení kamenných prodejen. Snažíme se společně se zákazníkem vyhledávat nejlepší a nejvhodnější inovativní a efektivní řešení, které osloví jeho spotřebitele a najde vhodné cenové řešení pro jeho obchod.

R Spolupracujete s lokálními i nadnárodními řetězci, ale i s menšími obchodníky. Můžeme hovořit o nějakém společném trendu ve vybavování prodejen, který tyto rozdílné skupiny spojuje?

Olšbauer: Velký důraz je u obchodníků kladen na dodržování hygieny a čistoty, bezpečnosti. Hygiena a snadná udržitelnost je jedním z velkých témat, které řeší živnostníci, malé, střední i velké řetězce. Takže jsou upřednostňovány věci, které se dají snadněji a rychle udržovat. Pořádek a jednoduché nalezení „správného výrobku“ jsou u zákazníků na prvních místech.

Král: Velmi populární jsou dlouhodobě kovové výrobky. Stále více se používají designové materiály – nerez a hliník. Dobře vypadají, mají dlouhou životnost, splňují hygienické normy a jsou dobře omyvatelné. Současné technologie umožňují stále více se přizpůsobit moderním trendům, kdy se více používají přírodní materiály jako dřevo, sklo, kámen v kombinaci s kovem.

R Lze ve vybavení prodejen pozorovat převahu účelnosti nebo se začínají více prosazovat i módní vlivy?

Olšbauer: Z hlediska módních vlivů ve vybavení prodejen se současný trend spíše zaměřuje na on-line komunikaci se zákazníkem, než na samotné vybavování obchodu, kde převažuje spíše účelnost. Není ale samozřejmostí, že každá sociodemografická cílová skupina dokáže pružně reagovat na nové technologické podmínky a využije některou z dostupných on-line komunikačních cest. Lidé shání informace o produktu a jeho ceně zejména přes internet, ale cítíme, že význam nových



Ing. Ladislav Král a Ladislav Olšbauer

Foto: ZOK – system s.r.o.

technologií a možností přímého prodeje přes internet je stále z většiny přeceňován a to zejména z důvodu, že lidé – zejména potraviny – zboží denní potřeby nakupují v kamenných obchodech v rychlosti, kdy chtějí být co nejdříve doma. Dalším příkladem jsou někteří starší zákazníci, kteří nedokážou pracovat s novými technologiemi. Takže tradiční regálovina a POS materiály mají a v nejbližších letech budou mít své místo v prodejně.

Spíše je trend vytvořit pro zákazníka cestu k výrobku originálnější, intuitivnější, více emocionálně podpořenou, tzn. využívat správnou barevnou kombinaci, nebát se v případě propagace některých produktů použít přírodní výrobky, a tak umocnit např. tvorbu přírodního sýru, když je prezentován v dřevěné nádobě.

To je asi největší problém, který je spjat se správnou typologií obchodů a jejich správnému provedení zákazníka k cíli, tj. k nákupu. Stále slyšíme od našich zákazníků, že pokud se sníží míra prezentace jejich zboží, tak se také snižují jejich prodeje.

Důležitým módním prvkem ve vybavení je stále více populární podsvícení LED žárovkami, které zboží oživuje a dodává mu přirozené a teplé barvy – zákazníka přitahuje.

R Jaké materiály, styly a barvy jsou pro interiéry prodejen v současné době nejžádanější?

Král: Prodejní řetězce a mnoho menších prodejen si začalo po vzoru větších řetězců velmi vážít své koncepty vedení obchodů – své značky a společné podpory prodeje, společného vzhledu, a to znamená i barev. Takže i v rámci franchisy se sjednocují obchody a preferují tak i společnou komunikaci.

Velmi poptávané jsou výrobky z kovu, kdy se materiálu ponechá přirozená struktura vzniklá výrobou. Dále výrobky ze dřeva, skla, plastu a jejich vzájemné kombinace.

R Jak dlouhý je zpravidla cyklus, ve kterém obchodníci v České republice přistupují k renovaci prodejen?

Král: Zpravidla se tento cyklus objevuje po 5–10 letech, u některých firem je to bohužel stále celoživotní záležitost, ale otázkou jsou také jejich finanční možnosti. Záleží na celkové obchodní strategii firmy a investičních plánech.

Velkou popularitu mají regálové výrobky, které se po několika letech dají obměňovat, případně repasovat, můžou se k nim sehnat doplňovací nebo náhradní díly, dá se s nimi dále pracovat. Prvky jsou stále modulární, čímž snižujeme zákazníkovi náklady. Obchodník si je může na prodejně sám jednoduše složit a zabudovat. Z tohoto hlediska se snažíme o dodržování záručního servisu a vážíme si možnosti dlouhodobé spolupráce, což nám umožňuje právě naše umístění výrobních a skladových prostor uprostřed republiky v Havlíčkově Brodě, a dodavatelská a partnerská koncepte návaznosti vztahů s výrobními firmami z Evropy.

R Jako zákazník mám při vstupu do některých prodejen pocit, že na mě působí smutně, bez života. Ztratím chuť nakupovat. Co je tím hlavním faktorem, kterým prodejna „osloví“ zákazníka a vyvolá chuť nakupovat?



Král: Vzhled prodejny musí zákazníky oslovit a působit na ně příjemně, zanechat v nich dobrý pocit z nakupování, usnadnit jim výběr, aby se do prodejny brzy vrátili. Jinak mezi základní oslovující faktory patří: barvy, čistota, vhodně vybrané POS materiály a správné osvětlení. Poslední dobou je velký tlak při výrobě na design.

Olšbauer: Samozřejmě je to také o komfortu pro zákazníka, který může přinést čistě upravený personál, který vůči koncovému zákazníkovi jedná slušně a příjemně. Důležitým faktorem k oslovení je vstup do prodejny, základní jednoduchá navigace prodejnou a říci alespoň jednoduché: „Dobrý den.“ Zákazník musí mít pocit, že je v prodejně vítán a že mu pomohou profesionálové, kteří budou znát produkt.

R Po kterých typech zařízení je v současné době mezi obchodníky největší poptávka?

Olšbauer: Mobilní, jasně viditelné prezentace pro jednotlivé druhy zboží, které osloví zákazníka na první pohled. Většinou tuto poptávku u nás zadávají samotní dodavatelé, kteří si tak zajišťují vlastní ojedinelou prezentaci na prodejně.

R Jaké novinky chystáte nabídnout obchodníkům v blízké budoucnosti?

Olšbauer: Vzhledem ke stále rostoucímu objemu počtu oslovených zákazníků přes internet, mobilní aplikace, se zdá, že trend propojení POP kampaní s technickým zázemím přímo in-store je schopen pružně reagovat na konkurenční ceny, a tak dokázat efektivněji oslovit větší množství zákazníků.

V současnosti očekáváme rozjezd hromadného zavedení elektronických cenovek na zboží ve velkých řetězcích. Nabízíme veškeré prostředky pro instalaci elektronických cenovek různých výrobků a podpory prodeje přímo na místě prodeje, protože umožňuje důslednější práci s cenou a zapojení jiných informačních toků. Elektronická cenovka nejenom, že dokáže pružně a hromadně změnit cenu, ale může být také doplněna QR kódem, který dokáže přímo na místě zákazník propojit s dalšími „dodatečnými“ informacemi, např. s instruktážním videem o produktu, místem a datem výroby, seznamem složením, kde budou popsány jednotlivé ingredience nebo odkazem na recept a upozorněním, co je třeba ještě dokoupit, aby nakupující doma nezjistil, že nemá k přípravě jídla nějakou potravinu.

Schopnost reagovat a zaujmout zákazníka, dodat zákazníkovi nové informace se tak rozšiřuje přes mobily do sociálních sítí, do e-mailů, propojuje se s elektronickými seznamy v sdílených kalendářích rodin zákazníků.

R Neodmyslitelnou součástí interiéru moderní prodejny jsou různé nástroje a pomůcky pro prezentaci zboží, POS materiálů apod. Jaké trendy pozorujete v této oblasti?

Olšbauer: V in-store komunikaci platí stále stejná pravidla a trendy. Regály, plakátové rámečky, stojánky, závěsné systémy, stoppery, nákupní košíky a vozíky – ty všechny upoutávky by měly zákazníka dovést jednoduše ke zboží, které odborníci chtějí prodat.

ek

Trh značkových výrobků očima odborníků

Značka jako „typický“ akční sortiment?

Budování a udržení pozice značky na trhu je nekonečný příběh, který může neuváženými rozhodnutími snadno nabrat špatný směr. Na rozcestí se dnes nacházejí i značky, za které by dal ještě před pár lety zákazník tak říkajíc ruku do ohně.

Výdaje spotřebitelů ze zemí Evropské unie za značkové potraviny, nápoje, kosmetiku a výrobky pro péči o domácnost v roce 2012 činily podle AIM – European Brands Association (Evropská značková asociace) 640 mld. euro.

Od roku 2003 se toto číslo zvýšilo o více než 90 mld. euro. Celkové výdaje na značkové FMCG produkty v EU, Švýcarsku, Norsku a Rusku dosáhly částky 821 mld. euro.

TABULKA VÝDAJE ZA ZNAČKOVÉ PRODUKTY V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH (2012)

[Klikněte pro více informací](#)

Základní předpoklady pro úspěšné budování značky

Mgr. Marcela Barvínková,
Senior Research Consultant,
Customer Experiences, GfK Czech



Pravidla úspěšného brand managementu jsou v zásadě stále stejná, nicméně jejich konkrétní obsah se změnil. Klíčovým předpokladem zůstává požadavek dobré znalosti

vlastní cílové skupiny. Nestačí však tradiční sociodemografické vymezení.

Současné segmentace naznačují, že tyto parametry jsou spíše vedlejší. Hlavním a vymezujícím deskriptorem cílové skupiny se stávají potřeby, respektive jejich konkrétní podoby a způsoby jejich uspokojování. To je to zásadní, co musí o své cílové skupině každý výrobce, každá značka vědět, chce-li na trhu dlouhodobě uspět.

Kromě toho nestačí znát pouze současný stav, ale i umět odhadnout trendy nejbližší budoucnosti. Výrobce, který dokáže reflektovat zatím nevyčíslené, potřeby cílové skupiny jako první, získává strategický náskok.

Pro úspěšný brand management to znamená nutnost častějších a sofistikovanějších segmentačních studií.

Co je charakteristické pro značky na současném trhu?

Pokud hovoříme o masových FMCG značkách, tak jedním z jejich nejtypičtějších znaků je nedostatek loajality spotřebitelů. Switching, tedy snadná náhrada jedné značky za druhou ve spotřebitelském košíku, byl v tomto segmentu vždy nadprůměrný, avšak současné cenové soupeření tuto tendenci ještě posílilo.

Většina masových FMCG značek se v současné době nachází v začarovaném kruhu. V rámci svých kategorií jsou v produktových vlastnostech takřka identické. Jedním z klíčových diferencujících a konečné nákupní rozhodnutí určujících faktorů se stala cena, tedy přesněji řečeno ta nejnižší akční cena. Tento silný tlak na cenu s sebou v dlouhodobém horizontu nese nutnost snížení výrobních nákladů produktu, a v konečném důsledku i možný pokles kvality.

Strategický management takové značky je potom, z velké části redukován na cenovou politiku, a vytváření jedinečné hodnoty značky je až na druhém místě.

Existují samozřejmě i světlé výjimky – jak na úrovni kategorií, tak značek, které staví na svém po léta budovaném positioningu a znají svou cenu. Udržují si loajální spotřebitele, pro které představují jistotu kvality, tradice a dalších důležitých potřeb.

R Řada značkových produktů v oblasti FMCG se stala typickým akčním sortimentem. Co to pro tyto značky dlouhodobě znamená?

Jak již bylo naznačeno, stát se typickým akčním sortimentem znamená pro značku stagnaci. Dlouhodobě je tento trend zničující a čím hlouběji do této pasti značka zapadne, tím obtížnější bude její návrat k positioningu, který ji bude odlišovat od konkurence.

V mysli spotřebitele se nakonec taková značka stane jednou z mnoha, od průměru neodlišitelná. Přestane být zárukou určitých vlastností, orientačním bodem ve spotřebitelském světě.



Ilustrace: Shutterstock.com / nasirkhan

Existuje optimální strategie při budování postavení značky na trhu?

Budování značky je běh na dlouhou trať. To, co činí ve výsledku značku jedinečnou, není hned viditelné – na rozdíl od akčními cenami podpořeného nárůstu prodeje. Je to navíc práce pro odvážného vizionáře, který se nebojí neúspěchu, protože výsledek není nikdy jistý.

Při tvorbě hodnoty značky je třeba vycházet z toho, že neplatí rovnice značka = produkt.

Produkt je sice velmi důležitým reprezentantem značky, nikoliv však jediným. Značka v sobě obsahuje mnohem více spíše nehmotné vlastnictví – emoce, názory, zážitky, životní postoje. Především kvůli těmto atributům spotřebitel značku vyhledává.

Tím, že značka pojmenovává jeho potřeby a nabízí jejich uspokojení, stává se pro spotřebitele významným orientačním bodem v jeho životě. Právě značka v této nehmotné podobě je to, co ji odlišuje od konkurence, nikoliv produkt, který je koneckonců velmi snadno napodobitelný.

Pro brand managera je užitečné si značku personifikovat a následně identifikovat, jaké typy vztahů má vůči svým spotřebi-

telům budovat, jak se k nim bude chovat, jakým způsobem bude řešit jejich potřeby.

Má být svým spotřebitelům blízkým přítelem, učitelem, rovnocenným partnerem, obdivovanou hvězdou či někým zcela jiným? Každý z těchto přístupů vyžaduje specifickou strategii.

Poté, co je tímto způsobem identita značky pojmenována, je třeba dbát na to, aby veškeré aktivity okolo značky byly s touto identitou konzistentní.

R Jaké nejčastější chyby firmy ve své strategii budování značky dělají?

Je to nedůsledné dodržování výše uvedených klíčových zásad. Tedy preference krátkodobých prodejních cílů před dlouhodobou strategií značky, minimální snaha skutečně se odlišit od konkurence, velmi často nedostatečná znalost cílové skupiny.

A v neposlední řadě opomíjení méně nápadných komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých spotřebitelé přicházejí se značkou do styku.

R V čem jsou největší rizika pro značkové produkty v FMCG?

Největší riziko spočívá ve spokojení se s průměrem (často spíše s podprůměrem) a v chybějící odvaze nastoupit dlouhou, náročnou a riskantní cestu budování nesmrtelné značky.

Bez rizika není ani komunikace, jejíž sdělení nesmí být v rozporu se skutečnými vlastnostmi výrobku.

Přesvědčení, že díky masivní komunikaci lze prodat cokoliv, je scestné a v dlouhodobém horizontu má za následek jen narušení důvěry spotřebitelů.

Postavení značkových produktů na českém trhu

JUDr. Jan Levora,
výkonný ředitel, České sdružení pro
značkové výrobky (ČSZV)



Postavení značkových výrobků na českém trhu je poměrně stabilní. Kupodivu ani v období hospodářské recese nezažnamenalo značkové zboží výraznější pokles

prodeje, naopak některé segmenty i konkrétní značky ještě posílily.

Zřejmě spotřebitelé za situace, kdy se na trhu objevuje mnoho výrobků nejistého původu i kvality, více sázejí na záruku kvality a nakupují dlouhodobě prověřené značky.

Problémy současného trhu z pohledu značkových výrobců se liší podle jednotlivých komodit. V některých kategoriích značkovým výrobkům bezesporu neprospívá, že jsou nakupovány téměř výhradně nejruznějších promočních akcích.

Pro tabákové výrobky představuje závažný problém nelegální trh, který se rozvíjí mimo jiné i v důsledku vysoké míry růstu spotřebních daní.

V případě značkových lihovin zase nelze opomenout nelegální praktiky některých distributorů při tzv. paralelních dovozech, proti kterým zatím dozorové orgány přes značné úsilí našeho sdružení nepostupují dostatečně důrazně.

Dlouhodobě se setkáváme s parazitováním některých privátních značek na zavedených značkách jejich napodobováním, proti kterému se dá jen obtížně a zdlouhavě bránit právní cestou.

Pověsti značkových výrobků škodí také často zavádějící prezentace výsledků spotřebitelských testů v některých periodikách.

Nový zákon o povinném značení lihu hodnotí členové našeho sdružení v zásadě pozitivně a očekávají od něho dopad na nelegální trh. Naštěstí v Poslanecké sněmovně neprošel návrh na zavedení RFID čipů na kontrolních páskách, které by výrazně zvýšily cenu kontrolních pásek a zároveň znamenaly novou administrativní zátěž pro výrobce a distributory.

Novela živnostenského zákona, která zavedla koncesovaný prodej lihovin, neposkytne podle členů našeho sdružení příliš efektivní nástroj v boji proti nelegálnímu trhu s lihovinami, protože již nyní je zřejmé, jak bude prodejci nelegálních výrobků obcházena, přesto členové vítají některá pozitivní ustanovení, která tato novela obsahuje.

V této souvislosti je třeba zmínit, že naše sdružení podporuje návrh na zavedení registračních pokladen s fiskální pamětí, které by se mohly stát účinným nástrojem ochrany legálního trhu.

ek

**ZÁKAZNÍCI ZAČÍNÁJÍ U POTRAVIN
PREFEROVAT ZNAČKY KVALITY**



Klikněte pro více informací

INZERCE

KNORR BOHATÝ BUJÓN

**DOPORUČUJE
EMANUELE
RIDI**



S VÁŠNÍ PRO JÍDLO

5 HLAVNÍCH DŮVODŮ PRO KNORR BOHATÝ BUJÓN:

- ✓ chutná jako domácí vývar a dodá jídlu šmrnc
- ✓ snadno se rozpouští – lze ho přidat kdykoliv během vaření
- ✓ je ideální pro přípravu rýže nebo rizota, omáček, k dušenému i pečenému masu
- ✓ byl zvolen spotřebiteli nejlepší novinkou roku 2012!
- ✓ doporučuje také šéfkuchař Emanuele Ridi

Více informací naleznete na **www.knorr.cz**

Barometr Cetelem 2013

Značky pod silným tlakem

V prostředí stále rostoucí konkurence značky sice zůstávají pevným orientačním bodem, ale nemají jinou volbu než se přizpůsobit. Důvěřuje jim 58 % Evropanů, což platí zvláště v případě Rumunska, zatímco Belgičané, Portugalci a Italové jsou v tomto ohledu nejzdrženlivější.

Kromě vzájemné konkurence se musí vyrovnávat s konkurencí privátních značek obchodních řetězců, které nabízejí nejenom nízké ceny, ale umí pružně reagovat na potřeby a nálady spotřebitelů. Další velkou konkurenci představují cenoví bojovníci v podobě diskontních prodejen.

Finanční stránka však není jediným důležitým kritériem. V průběhu let spotřebitelé dokonale pochopili přesný význam epikureismu, jemuž je vlastní rozumné užívání života a který spojuje skromnost s potěšením. Proto je 61 % respondentů ochotno nakupovat méně zboží, které však bude kvalitní.

Na značky jsou kladeny nové požadavky

V konfrontaci se změnami spotřebitelského chování musí značky pěstovat svo-

ji image a zvolit vhodný socioekologický přístup. Spotřebitelé jejich výrobky kupují nejenom z důvodu dobrého poměru mezi kvalitou a cenou (72 %), ale jejich volbu rovněž ovlivňují taková kritéria, jako je zachování zaměstnanosti v příslušné zemi (61 %), ekologická nezávadnost (58 %), informace o surovinách a způsobu výroby (56 %) či zdraví prospěšnost (50 %).

Spotřebitelé mají dokonce v úmyslu stát se skutečnými partnery značek a jsou ochotni testovat výrobky před uvedením na trh (70 %).

Barometr Cetelem 2013 připomíná, že do reálné hodnoty věcí vstupuje několik faktorů: faktor ceny v nejtradičnějším pojetí, do něhož se promítají všechny ekonomické vztahy mezi spotřebiteli, výrobci a distributory a faktor trvalosti, který do definice trvale udržitelného rozvoje vnáší ekologická, ekonomická a sociální kritéria.

Na trhu se začíná pomalu prosazovat spotřebitel usilujících o udržitelný rozvoj, který dokonale ovládá základy spotřeby.

Nastupuje alternativní chování spotřebitelů

Spotřebitelé již nejsou konzervativní, špatně informovaní a snadno ovlivnitelní. Kvůli únavě z krize a stále napjatějšímu rozpočtu berou iniciativu do vlastních rukou. Pomáhá jim v tom internet jako vynikající nástroj umožňující snižování výdajů.

Spotřebitelé se odvracejí od klasických obchodních řetězců, nakupují přímo od výrobců a nutí firmy, aby se chovaly v souladu se zásadami odpovědné spotřeby. Prosazují své hodnoty, chtějí hrát podle vlastních pravidel a sdělují své požadavky. Tito alternativní spotřebitelé cítí velké uspokojení, když se mohou obejít bez prostředníků. Jaká budoucnost tedy čeká obchodní řetězce?

Přestože jsou řetězce v obtížné situaci, mohou si opět získat přízeň spotřebitelů, pokud přijmou nová pravidla hry a budou samy prosazovat alternativní přístup. Jejich úkol je jasný: nebýt pouhými prostředníky mezi výrobcem a spotřebitelem a být vstřícnější k alternativním způsobům spotřeby.

Obchodní řetězce mají celou řadu předností a výhod, díky nimž mohou nabízet nové výrobky a služby, které budou více v souladu s alternativními způsoby spotřeby.

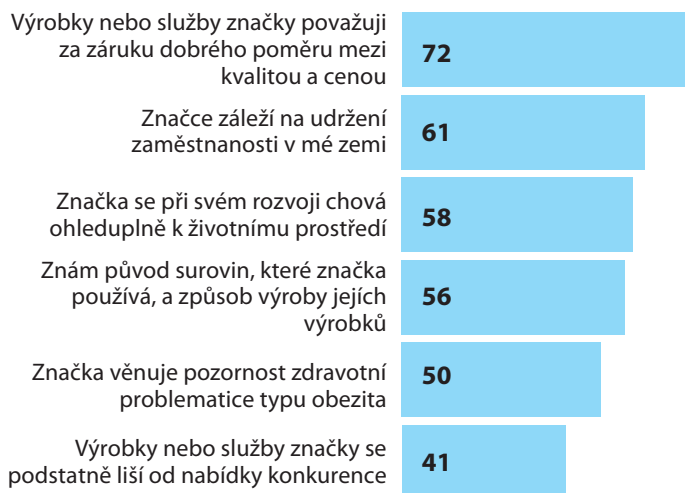
Výborným příkladem může být prodej použitého zboží, jež některé řetězce začaly v zahraničí nabízet vedle tradiční sortimentní nabídky. V době, kdy lidé nakupují přes internet velké množství zboží z druhé ruky, zejména pak nábytek a elektrospotřebiče, by na tento tržní segment měly vstoupit i obchodní řetězce, a podílet se tak na tomto alternativním způsobu obchodování.

Jestliže spotřebitelé nebudou mít v budoucnosti potřebu používané zboží vlastnit, skutečnou alternativou pro firmy a obchodní řetězce bude prodej služeb, nikoli pouze výrobků. Jako výmluvný příklad uveďme automobilovou dopravu: budoucnost dopravy bude výrazně ovlivňovat sdílení automobilů. To však bude třeba organizačně zajistit. Bude také nutné podchytit rostoucí poptávku, o což se v současnosti snaží pouze iniciativy jednotlivců nebo malé firmy, které pochopily, že se rýsuje nový trh. Obchodní řetězce,



JAKOU DŮLEŽITOST BUDETE V NEJBLIŽŠÍCH LETECH PŘÍKLÁDAT UVEDENÝM DŮVODŮM PRO VÝBĚR ZNAČKY?

(v procentech odpovědí, „Stále větší“, průměr za 12 zemí)



Pramen: Barometr Cetelem 2013

kteří se mohou opřít o svou velikost, existenci mnoha poboček a zkušenosti, by měly využít příležitosti a nabízet tento nový typ služeb.

Velké výzvy čekají i na firmy, které jsou výrobci zboží nebo poskytovateli služeb. Jelikož v současnosti čelí rostoucí nedůvěře zákazníků, musí svůj přístup rozšířit o nové prvky, k nimž patří zejména splnění požadavků zákazníků na sociální odpovědnost firem a ochranu životního prostředí.

Existuje mnoho dalších oblastí, v nichž by stálo za to přijít s novou nabídkou schopnou oslovit spotřebitele, kteří se snaží nakupovat jinak než dřív. Vytváření nabídky alternativních služeb je pravděpodobně cesta, kterou obchodní řetězec zvolí pro svůj další růst. Stejně jako u jakékoli jiné změny i v tomto případě pla-

tí, že alternativní způsoby spotřeby mohou být vnímány jako hrozba pro stávající spotřební modely.

Ve skutečnosti se ale jedná o vynikající příležitost pro ty, kdo dokážou nabídnout služby, které budou splňovat nové požadavky evropských spotřebitelů.

Analýzy a prognózy provedl v prosinci roku 2012 Barometr Cetelem ve spolupráci s výzkumnou a poradenskou agenturou BIPE na základě terénního průzkumu spokojenosti, který provedla v listopadu 2012 agentura TNS Sofres. Průzkum proběhl formou internetové ankety u reprezentativních vzorků obyvatel 12 evropských zemí.

Převzato z výsledků průzkumu Barometr Cetelem 2013

Sledujte
@RetailInfoPlus
twitter

NOVINKA

Unilever



**Vyzkoušejte nyní
i zelené čaje Saga.**

Vánoce: Jaké byly loni a jaké budou letos?

Trendy dárkem jsou luxusní potraviny

Jaké budou letošní Vánoce? Budou zákazníci naladěni nakupovat? Jak dopadnou tržby? Jaký podíl na vánočních prodejkách budou mít internetoví prodejci? To jsou stěžejní otázky týkající se obchodně nejlukrativnějšího období v roce.

Zatímco obchodníci v Německu mohou optimisticky očekávat po několika letech patrně rekordní tržby, český obchod zůstává zdrženlivý. Nálada německých zákazníků je totiž podle údajů společnosti GfK nejlepší za posledních jeden a půl roku. S ní související chuť nakupovat slibuje proto vánoční žně. Co čeká obchodníky v Česku?

Ohlédnutí za očekávaními roku 2012

Loňské Vánoce obchodníkům příliš radosti nepřinesly. Tržby obchodu v prosinci podle ČSÚ dokonce klesly o 5,1 %, po očištění o pracovní dny o 0,4 %. Zdrženlivost zákazníků předpovídaly i výzkumy trhu. Listopadový výzkum ppm factum research potvrdil trend z roku 2011: obyvatelé České

republiky šetří a hodlali utratit za vánoční dárky opět méně. Průměrně jen něco málo přes 5000 Kč. Za tuto částku chtěli pořídit dárky nejčastěji pro čtyři své blízké.

Jaká bude situace v letošním roce? Podle Konjunkturálního průzkumu ČSÚ celková důvěra v domácí ekonomiku v září vzrostla. Vzrostla i důvěra spotřebitelů. Pro příštích 12 měsíců se snížily obavy spotřebitelů ze zhoršení ekonomické situace. Obavy ze zvýšení nezaměstnanosti se sice nezměnily, avšak obavy z vlastní finanční situace se oproti srpnu snížily. Spotřebitelé se nadále obávají růstu cen. Východiska pro předvánoční nákupy vypadají tedy optimističtější než v roce 2012.

GRAF 1. TRADIČNÍ HODNOTY A ZVYKY

On-line obchod si ukrajuje stále větší podíl

Podle loňského průzkumu MasterCard, který realizovala agentura INCOMA GfK, se ve vánočních výdajích hodlali nejméně omezovat mladí lidé ve věku do 29 let. Tato věková kategorie také nejvíce k pořízování vánočních dáreků využívá internet.

Téměř 80 % dotázaných loni uvedlo, že plánuje nakupovat vánoční dárky na internetu. Jak ukazuje nárůst tržeb internetových obchodů během celého letošního roku, budou i Vánoce pro mnoho zákazníků ve znamení on-line.

Obliba nákupů na internetu souvisí s věkem, největší zastoupení těch, kteří na internetu dárky kupovat nebudou, bylo v loňském průzkumu ve věku 60 – 69 let (28 %). Naopak nejvíce těch, kteří plánují větší objem nákupů na internetu, je ve věku do 29 let (21 %).

Na internetu lidé nejvíce nakupují kvůli výhodnější ceně a pohodlí. Nejčastěji jde o elektroniku, knihy, hračky a kosmetiku. Mezi oblíbené kategorie patří i oblečení, zážitky a vstupenky.

GRAF 2. PLÁNUJETE NAKUPOVAT DÁRKY I NA INTERNETU?

Klikněte pro více informací

Barvy a chuti letošních Vánoc

Mnoho barev, elegance, bohatost a individualizace celé řady výrobků – jsou hesly letošní podzimní a zimní sezony, jak byly prezentovány na frankfurtském veletrhu Tendence na přelomu srpna a září.

Vánoce se vyznačují tradičními barvami – scénu ovládne červená, bílá a stříbrná. Na své si ale přijdou i vyznavači nejnovějších trendů adventních výzdob a ozdob na stromček: vedle klasických koulí budou moci o Vánocích 2013 viset na stromcích také figurky žab, trpaslíků a nejrůznější lesní zvířata. A kdo má vše rád co nejmodernější, bude si moci vánoční stromek ozdobit miniaturními benzinovými pumpami nebo sklenkami na šampaňské!

Stejně jako v módě, budou trendovými barvami vánočních ozdob modrá a zelená tóny: velmi moderní atmosféru vytvoří

INZERCE

AHMAD TEA LONDON

My cup of tea

ENGLISH BREAKFAST

CEYLON TEA

GREEN TEA

EARL GREY

DRŽITEL OCENĚNÍ KVALITY

Ethical Tea Partnership

VÁŠ PRŮVODCE SVĚTEM ČAJE

f www.ahmadtea.cz

tyrkys a ledově modrá v kombinaci se stříbrnou a bílou. Klasickou vánoční barvou však stále zůstává červená, v roce 2013 zejména v kombinaci s oranžovými a hnědými, stejně jako s teplými zlatými tóny.

K Vánocům patří dárky. A jaký trend se rýsuje v této oblasti? Stále významnější jsou dárky, které vyzývají ke společným akcím, nabízejí zážitky a jsou nositeli určitého co nejindividuálnějšího poslání. Již neodmyslitelné jsou všechny dárky spojené s chytrými telefony.

Trendem jsou také nejrůznější technologické vychytávky. I dámská kabelka může jít technologicky s dobou. Své majitelce nabídne například zabudovanou nabíječku na mobil.

U dárek pro labužníky je podle veletrhu Tendence trendem např. čokoláda s obsahem soli, nově pak také rakytník se zázvorem a chilli. Stále více jsou žádané čokolády s 75–100% obsahem čokolády, které budou jako „čokokaviár“ – tedy vysoce kvalitní čokoládová pochoutka.

Čaje jsou sladší, krémovější, s obsahem výtažků z květín a bohatší fantazií. K módním kreacím patří kombinace ananasu s medem. „Dovolenou v šálku“ slibují druhy obsahující kombinaci červeného vína a levandule.

Na dynamice obecně získávají luxusní potraviny, které lze označit jako produkty pro labužníky.

Pět nejdůležitějších zjištění o nákupní cestě zákazníků

V souvislosti s blížícími se Vánocemi není od věci připomenout nejdůležitější poznatky o nákupní cestě zákazníků, které v prosinci minulého roku zveřejnila na základě výzkumu PurchaseJourney.dx společnost GfK.

1. Jedna třetina spotřebitelů tráví před Vánoci čas na internetu a vyhledává produkty s nízkou angažovaností on-line.

Poučení: Bez ohledu na to, v jakém sektoru podnikáte, musí být Vaše produkty na webu snadno k nalezení a musí být prezentovány způsobem, který Vaši cílové skupině umožní jejich snadné porovnání s klíčovými nákupními kritérii.

2. Významná část spotřebitelů nikde na webu nenalezne informace o produktu nebo značce, které hledá. To znamená, že řada značek své příležitosti nevyužívá.

Poučení: Firmy mohou získávat nové zákazníky tak, že pravidelně ověřují obsah,



Foto: Shutterstock.com / Val Thoenner

který je v určité etapě nákupní cesty požadován a zajistí nejen jeho umístění na internetu, ale rovněž jeho snadné vyhledání.

3. Všichni hovoří o internetu a nakupování on-line – ale neměli byste zapomínat ani na zákazníky, kteří nakupují pouze off-line.

Poučení: Sektory, v nichž se zákazníci hodně řídí značkou, jako např. technologie, luxusní výrobky, móda a kosmetika, mohou významně získat tím, že budou dobře rozumět zákazníkům, kteří jsou stoupenci „off-line nákupů“, a budou o ně pečovat. To může mít potenciální dopad i na internetovou nabídku, kde se uplatní on-line obsah, který bude mnohem silněji zaměřený na zákaznickou nákupní zkušenost.

4. Neexistuje jediná cesta ke koupi. Ale u určitých typů zákazníků lze vysledovat určité nákupní vzorce.

Poučení: Je třeba vědět, ke kterému typu spotřebitelů vaše cílová skupina patří, abyste se mohli zaměřit na ty touch pointy, které na ně mají největší vliv.

5. „High reach touch pointy“ mohou mít potenciálně velmi negativní dopad na spotřebitele vybírající si vaši značku, i když jsou uváděné informace neutrální.

Poučení: Potřebujete vědět nejen to, které touch pointy vaše cílová skupina využívá, ale i to, jaký vliv tyto mají na výběr značky a jak můžete tento vliv posílit.

Eva Klánová

INZERCE

Obchod se zaměří na budování image

Kvalita se musí umět prodávat

Kvalita potravin a zjištěné nedostatky při jejich prodeji, téma, které je mezi odborníky, zákazníky a médii probíráno prakticky denně. Výsledkem je obecný zjednodušující názor, že vše je špatně. „Co s tím?“ ptají se sami obchodníci.

Rešení je jednoduché, chtělo by se říci, stačí vyrábět „neošizené“ výrobky a umět je prodávat tak, aby byly „chutné“. Není to však tak snadné, jak by se na první pohled zdálo. Spotřebitelům bývá navíc často komunikováno, že by se měli mít v českých obchodech na pozoru, protože jsou u nás často prodávány šizené a nekvalitní potraviny, které jsou v některých případech dokonce i nebezpečné.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR chce proto směřovat své aktivity v následujícím období k podpoře image obchodu.

Bezpečnost potravin funguje

Česká potravinová bezpečnost je podle žebříčku sestaveného časopisem The Economist nejlepší v regionu, kdy předčila jak Polsko (69,9), Slovensko (63,2) i Maďarsko. Žebříček 107 zemí s přehledem vedou USA a Norsko (s více než 86 body) a Česko obsadilo celkově 23. příčku (ze 100 možných bodů získalo 72,2). Celkově bylo hodnoceno 107 zemí.

Na tomto výsledku mají zásluhu dozorové orgány, výrobci potravin, ale také obchodníci, kteří investují nemalé finanční prostředky do neustálého zdokonalování systému kontroly kvality prodeje potravin. „Obchody mají zavedené účinné kontrolní mechanismy pro kontrolu kvality. Kvalita výrobku a systémy kontroly jsou na evropské úrovni. Výsledky kontrol v obchodech z pohledu státní správy mají pozitivní trend. V ČR se jedná o maximální konkurenci obchodních řetězců a zákazníků je prioritou č. 1 pro každého obchodníka,“ dodává Ing. Petr Baudyš, ředitel společnosti QSL, který v oblasti hygieny a kvality spolupracuje se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR.

„Naším cílem je a informovat veřejnost o obrovském množství kroků, které dělá každý obchod pro zajištění čerstvosti a kvality prodáváného zboží. Většina obchodů investuje nemalé finanční částky do technologií, vlastní kontroly výrobků i mnohostupňové kontroly od dodavatele až na regál,“ říká Ing. Zdeněk Juračka prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.



Foto: Shutterstock.com / Chukcha

Proč je nebo není zákazník spokojen?

Obchodník prodává jen to, co si zákazník žádá a tím může právě zákazník v maximální míře ovlivnit nabídku, kterou obchody poskytují. Pokud nebude o zboží zájem, nebude jej obchodník prodávat. Je tedy v rukou zákazníka jak kvalitní zboží se bude prodávat. Realita nebo klíšé?

Kvalita, na rozdíl od bezpečnosti potravin, je pojem do značné míry subjektivní. Co jednomu chutná, druhý by si nikdy nekoupil. A protože se výživa bytostně týká všech, všichni o ní mluví a zákazník je, jak upozorňují odborníci, zmatený.

Pro dvě třetiny lidí je podle aktuálního průzkumu agentury Stem/Mark realizova-

ného pro společnost Cetelem kvalitní potravina ta, která je zdraví nezávadná a neobsahuje náhražky (oboje shodně 67 %). To může být do značné míry důvodem, proč 90 % dotázaných považuje kvalitu za tak důležitou, ale zároveň se řídí cenou. Zdravotní nezávadnost automaticky očekávají. Podle téměř poloviny Čechů (46 %) je kvalitní potravina zdraví prospěšná. To, že je kvalita spojená s tím, že se jedná o český výrobek, uvedlo 35 % respondentů a 31 % vnímá jako kvalitní potravinu, která je označena certifikovanou značkou kvality. Jen každý dvacátý (5 %) si myslí, že kvalitní potravina musí být drahá, pouhých 4 % spojuje kvalitu s bioprodukcí.

Podle údajů společnosti Nielsen utratí Češi za čerstvé potraviny 44 % rozpočtu určeného pro nákup potravin. Čerstvé potraviny jsou jedním z nejčastějších důvodů pro návštěvu obchodu. Čerstvé potraviny hrají důležitou roli pro výběr prodejny potravin. Právě kvalitní čerstvé potraviny a široká nabídka ovoce a zeleniny patří mezi top 10 atributů, kterým nakupující hodnotí obchod. Čistota prodejny a kvalitní čerstvé potraviny jsou nejdůležitější pro 98 % nakupujících.

Co se týče nákupního chování, nakupuje podle průzkumu agentury Stem/Mark 7 % lidí pravidelně na farmářských trzích, 43 % má s tímto nakupováním zkušenosti, ačkoli je pravidelně nevyhledává. Polovina z nás na farmářských trzích vůbec nenakupuje.

O něco více navštěvujeme řeznictví. 33 % lidí chodí k řezníkovi pro maso a uzeniny pravidelně, 50 % nepravidelně a 17 % nenakupuje u řezníka vůbec.

A na co se lidé zaměří v příštích měsících? Většina (57 %) bude hledat kompromis mezi cenou a kvalitou, 29 % bude preferovat kvalitu a 15 % se bude řídit cenou.

A co obchod? Ten by měl pro posílení image vnímat své aktivity jako celek. Kvalita se týká nejen sortimentu, ale také prodeje, chování personálu a dalších faktorů, se kterými se zákazník setkává. V prostředí, které působí „kvalitně“ má zákazník vyšší mínění i o kvalitě sortimentu...

Eva Klánová

OTÁZKA IMAGE OBCHODU V NĚMECKU

GRAF **JSTE SPOKOJENI S ÚROVNÍ NABÍDKY PRODEJNY POTRAVIN, KAM CHODÍTE NAKUPOVAT?**

Klikněte pro více informací

Retail Info Plus

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU



TOP10 maloobchodních řetězců ve střední a východní Evropě

V aktivitě vedou Auchan a Magnit

Z pohledu akvizic a změn v žebříčku největších maloobchodních řetězců byl rok 2012 ve střední a východní Evropě klidným rokem. Kromě Auchanu a Magnitu, kteří si vyměnili svoje pozice, si všichni top 10 retaileri obhájili své pozice z roku 2011.

Byl to pouze Auchan, kdo provedl několik akvizic, zatímco ruský Magnit a X5 pokračovaly v masivním otevírání prodejen. Magnit otevřel 1575 a X5 800 prodejen. Zpomalení ekonomického růstu v druhé polovině loňského roku na velkých trzích jako Rusko a Polsko mělo negativní vliv na nárůst tržeb. Planet Retail předpokládá, že rok 2013 a 2014 budou ve znamení restrukturalizace uvnitř maloobchodních řetězců a investic do zákaznického servisu.

Auchan konsolidoval středoevropský trh

Francouzský Auchan koupil od belgické Louise Delhaize hypermarkety Cora v Maďarsku a velice levně odkoupil 91 Real hypermarketů včetně 13 nákupních center v Polsku, Rumunsku, Rusku a na Ukrajině od Metro Group. Tím si značně upevnil

svou pozici v Polsku, hlavně ve Varšavě, ale získal také hypermarkety v centrálním a jižním Rusku, regionech kde neměl silnou pozici. Jeho akvizice Realu však v letošním žebříčku ještě není zahrnuta, protože akvizice nebyly dokočeny do konce roku 2012.

Auchan si drží svou vedoucí pozici nejen kvůli výhodným akvizicím jako např. Ramenka v Rusku v roce 2007, ale také díky svké pozici svých hypermarketů, cenové strategii EDLP every day low price (každý den nízká cena), kterou plně zavedl v Rusku a úspěšnému konceptu malých hypermarketů Auchan City, které testoval před lety v Moskvě a postupně je zavedl do Polska a Rumunska.

Ačkoli Auchan ztratil v loňském roce čtvrtou pozici, kterou uvolnil Magnitu, předpokládáme, že se tento maloobchodní řetězec stane v příštích pěti letech jedním

ze tří největších maloobchodních řetězců ve střední a východní Evropě a bude soupeřit o vedoucí příčky se Schwarz Group (Lidl, Kaufland) a Magnitem.

Magnit – mistrovský příklad rentability v maloobchodě

Tak jak je Auchan mistrem v akvizicích, ruský Magnit po léta dokazuje, že je lídrem v otevírání nových prodejen a jejich rentabilitě. Magnit zdvojnásobil v roce 2012 svůj profit na 807 mil. USD a jeho čistá marže na zisku činila 5,6 %. To vše dokázal při otevření 2800 prodejen v období mezi roky 2010 a 2012.

Magnit se stal nejrentabilnějším maloobchodním řetězcem ve střední a východní Evropě a jedním z nejprofitabilnějších v Evropě v roce 2012.

Franchising nabírá na důležitosti

Expanze řízená otevíráním vlastních obchodů je typická pro Rusko, ale ve střední Evropě nastupuje trend franchisingu.

Carrefour otevřel téměř 200 Carrefour Express franšíz v Polsku, prodal několik franšíz v Rumunsku a přeměnil na franšizu všechny své prodejny v Řecku, Bulharsku, Kypru a Albánii tím, že prodal svůj podíl v joint venture Carrefour Marinopoulos svému řeckému partnerovi Marinopoulos.

Polsko je trhem, kde se expanze přes franchising objevuje nejvíce. Kromě Carrefouru, Żabka otevřela rekordních 366 franchizových prodejen a Portugalský Jeronimo Martins testuje franšizové Biedronky.

Kromě maloobchodních řetězců, také Metro cash & carry značně rozšířilo svoji síť maloobchodních prodejen v České republice (projekt Můj obchod, pozn. redakce), Rumunsku, Polsku a Rusku. Právě franchising, ale také zaměření na horeca klienty bude strategie Metra v příštích letech.

2012 je mezníkem v potravinářské e-commerce

Grocery e-commerce ve střední Evropě se značně rozšířila díky investicím Tesca, Auchanu a Metro Group. Tesco zavedlo svůj online formát za hranice Prahy a Varšavy, Auchan expandoval do mnoha pol-

Francouzský Auchan koupil od belgické Louise Delhaize hypermarkety Cora v Maďarsku, odkoupil 91 Real hypermarketů včetně 13 nákupních center v Polsku, Rumunsku, Rusku a na Ukrajině od Metro Group.

ských měst a Metro cash & carry testovalo online shopping v České republice a Polsku.

Jak vývoj v mnoha západoevropských zemích naznačuje, potravinářský online je neprofitabilní. Předpokládám, že online v potravinářském maloobchodě bude mít po mnoho let pouze funkci dodatečného servisu, který maloobchodní řetězce budou nabízet svým zákazníkům. Financovat tuto službu v dlouhodobém měřítku a zavést ji i do menších měst tak budou moci dovolit pouze vysoce efektivní a finančně silné obchodní řetězce. Například Metro cash & carry už opustilo Odido online v Polsku a zavření online v České republice by mohlo následovat.

2013 a 2014 interní konsolidace, investic do služeb a inovace sortimentu

Předpokládáme, že se nárůst spotřebitelských výdajů na obyvatele ve střední a východní Evropě značně zpomalí z 5,7 % v roce 2012 na 2,1 % v letošním roce, hlavně v důsledku pomalejšího nárůstu v Rusku a Polsku. Avšak v některých zemích jako Maďarsku a Rumunsku očekáváme zlom ve vývoji a pozitivní nárůst díky růstu reálného HDP. To však stále ještě není případ České republiky. Zde očekáváme obrát až v roce 2014.

Vezmeme-li v úvahu makroekonomický vývoj a spotřebitelské chování, tento a příští rok bude spíše ve znamení interní restrukturalizace maloobchodních řetězců a zvýšení efektivnosti než ve znamení

investic do otevírání nových prodejen. Vedoucí obchodní řetězce jako Schwarz Group a Tesco značně zpomalí tempo otevírání nových prodejen ve střední Evropě.

Tesco změnilo ve střední Evropě strategii a bude svou tržní pozici spíše udržovat než rozvíjet. Například v České republice plánuje snížit svoji celkovou prodejní plochu o 2 % a bude nabízet prostory v hypermarketech, zejména těch umístěných mimo města, k pronájmu.

Podobně jako Tesco, také Lidl omezil počet nově otevřených prodejen. Kromě plánovaného vstupu na srbský a litevský trh, Lidl bude hledat způsob, jak vylepšit ukazatel tržby na prodejnu. Bude pokračovat v otevírání pekáren v prodejnách, přizpůsobovat své privátní značky lokálním trhům, hledat spolupráci s výrobci při uvádění exkluzivních výrobků na trh a intenzivněji komunikovat s kupujícími přes sociální media jako facebook.

Polský diskontér Biedronka bude testovat nejen placení mobilem, ale také samoobslužné pokladny. Delhaize Group v Řecku uvede My AB Touch Point samoobslužné kiosky, které umožní kupujícím přístup k účtům v rámci loajalitního programu, přístup k digitálním kupónům a promočním akcím, které budou vytvářeny individuálně pro každého kupujícího.

Zatímco maloobchodní řetězce budou pokračovat v krutém boji s konkurencí, kupující se mají opravdu na co těšit.

Miloš Ryba,

Research Director Emerging Markets,
Planet Retail, www.planetretail.net

TOP10 MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPĚ

Změna	Pořadí	Obchodní řetězec	Počet prodejen	Hrubé tržby (mld. euro)	Hrubé tržby (mld. euro)
			2012	2012	2017*
(0)	1.	Metro Group	485	18,40	19,40
(0)	2.	Schwarz Group	2 057	15,68	23,67
(0)	3.	X5 Retail Group	3 802	14,18	22,33
(+)	4.	Magnit	6 884	12,97	29,19
(-)	5.	Auchan	248	11,99	28,68
(0)	6.	Tesco	1 174	9,00	9,00
(0)	7.	Jerónimo Martins	2 193	7,29	13,49
(0)	8.	Carrefour	1 434	6,15	7,96
(0)	9.	Rewe Group	1 418	5,57	8,32
(0)	10.	COOP Euro	11 506	4,30	4,58

(CZ, SK, Maďarsko, Bulharsko)

*expertní odhad

Pramen: Planet Retail / www.planetretail.net

METTLER TOLEDO



Přilákejte zákazníky díky UC Evo Max Line

Zvyšte i Vy svoje obraty vizuální propagací zboží s multimediálními váhopotladnami řady UC Evo Max.

- cílená reklama – orientace na zákazníka
- volitelná velikost zákaznické obrazovky
- dotykový displej – jednoduché ovládání
- energetická úspornost
- snadná údržba

www.mt.com/retail



Globální e-commerce

Na internetu se otočí více než bilion dolarů ročně

Celosvětový prodej zboží a služeb přes internet individuálním spotřebitelům loni vzrostl o 21 % a poprvé přesáhl bilion dolarů. Podle zprávy americké společnosti eMarketer lze letos čekat více než 18% růst na skoro 1,3 bilionu dolarů (včetně online prodeje mj. zájezdů, letenek, hotelových rezervací nebo stahování hudby a filmů).

Nákupy přes internet dále porostou dvouciferným tempem a v roce 2016 by se mohly v celosvětovém měřítku přiblížit dvěma bilionům dolarů.

TABULKA 1. INTERNETOVÝ PRODEJ VE SVĚTĚ

Klikněte pro více informací

Největším trhem online nakupování z jednotlivých zemí zůstávají USA, kde prodej letos podle červnové předpovědi

společnosti eMarketer stoupne o více než 12 % na 395,3 mld. dolarů. Následuje Čína, kde se ve srovnání s loňskem očekává skoro dvoutřetinový vzestup na téměř 182 mld. dolarů. Velice slušný růst, a to zhruba sedminu, by se měl dostavit také v západní Evropě na 291,5 mld. dolarů.

Evropa si vede čile

Evropané přišli internetovým nákupům na chuť. Hospodářskému útlumu navzdory – či spíše právě kvůli němu, neboť na síti si

snáze a pohodlně vyberou zboží za výhodnější cenu.

Celkové online tržby v Evropě, kde ze 820 mil. obyvatel internet užívá 529 milionů, podle asociace Ecommerce Europe (sdružující přes 4000 firem) loni meziročně stoupl o 19 % na 311,6 mld. eur, z toho na 28 členských zemí EU připadalo skoro 89 % (276,5 mld. eur).

Evropskému trhu dominují tři země – Velká Británie (loni 96 mld. eur), Německo (50 mld.) a Francie (45 mld.) Internetové tržby v těchto třech zemích se podílejí na celoevropském ukazateli 61 % a na celkovém prodeji v rámci EU 69 %.

TABULKA 2. INTERNETOVÝ PRODEJ V EVROPĚ

TABULKA 3. EVROPSKÉ ZEMĚ S NEJVYŠŠÍMI ONLINE TRŽBAMI

TABULKA 4. VÝDAJE V PŘEPOČTU NA OBYVATELE

ČLENĚNÍ EVROPSKÉHO TRHU PODLE ECOMMERCE EUROPE

Klikněte pro více informací

Tempo růstu na těch „nejzralejších“ trzích – v Británii, Nizozemsku, Švédsku a Norsku – zvolnilo na 10 – 15 %. Naproti tomu v Německu, Francii, Itálii a Španělsku se stále zvyšuje o 20 – 25 % ročně.

Pochopitelně, že nejrychleji jdou nahoru trhy, kde není internetový prodej dosud tak běžný – v Rusku, Polsku, na Ukrajině, ale také v Turecku a Řecku, kde se během několika příštích let očekává meziroční růst o 30 – 40 %.

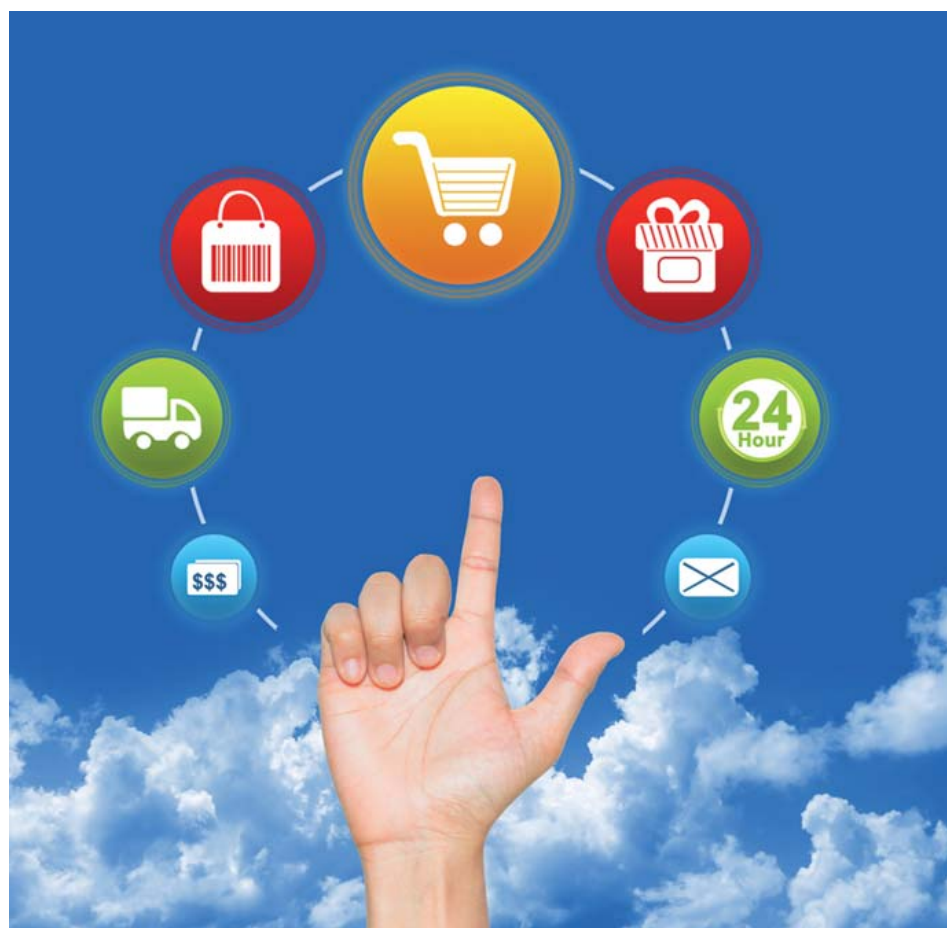
Z 529 mil. evropských spotřebitelů jich loni pravidelně užívalo internet 64 %. V Evropské unii je tento ukazatel vyšší (74, %).

Rychlý růst i v Česku

V tuzemsku mají zkušenosti s online nákupy skoro všichni uživatelé internetu. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je to 98 %. Celkové tržby na internetu loni dosáhly 43 miliard korun, což představuje zhruba 16% nárůst, uvádí APEK.

Počet aktivních e-schopů v Česku stále stoupá. Jen za loňský rok byl zaznamenán nárůst o 16 %, což znamená, že na trhu působilo přibližně 37 tis. internetových obchodů.

„V nejbližší době nás čeká velice důležité období pro vývoj trhu. Zatímco velcí



hráči si postupně rozdělí pole působnosti, mnoho menších e-shopů zanikne. Nebudou totiž schopny nabídnout to jediné, čím si mohou internetové prodejny vzájemně konkurovat – přidanou hodnotu, míní Jakub Pyšný, předseda představenstva e-shopu kupuj-pneu.cz.

Pod „přidanou hodnotou“ míní například dopravu zdarma, záruční a pozáruční servis nebo odborné poradenství. V neposlední řadě stojí také rychlost dodání. Hlavní roli již nehraje cena zboží, ale důvěryhodnost obchodu.

Co ukázal průzkum mezi spotřebiteli

Více než polovina (53 %) evropských spotřebitelů během 12 měsíců (do loňského září) nejméně jednou nakoupila zboží prostřednictvím internetu. Ve srovnání s rokem 2006 je to skoro dvojnásobný podíl. Podle studie „Spotřebitelské přístupy k přeshraničnímu obchodu“ a k ochraně zákazníka, kterou nedávno zveřejnila Evropská komise, zájem o elektronický obchod v uvedeném období nejvíce vzrostl na Slovensku, v Polsku, Česku, Irsku a také na Kypru.

Studie shrnuje výsledky průzkumu provedeného loni na podzim mezi 25 543 respondenty.

Je evidentní, že aktivita spotřebitelů v on line nakupování přímo souvisí s vybaveností domácností internetem.

TABULKA 5. PODÍL LIDÍ V ZEMÍCH EU, KTERÍ NAKUPUJÍ PŘES INTERNET

Klikněte pro více informací

Obecně platí, že muži jsou v nakupování přes internet aktivnější (podíl 59 %) než ženy (47 %). Nejčastěji si zboží či služby přes počítač objednávají spotřebitelé ve věku 25 – 39 let. Přes internet jich v této věkové kategorii nakupuje 71 %, naproti tomu mezi respondenty staršími 55 let jich je jenom 31 %. Čím je člověk vzdělanější, tím více věří internetu coby nákupnímu kanálu. Mezi lidmi, kteří ukončili vzdělání už v 15 letech, jich on line nakupuje jenom 21 %.

Přeshraničních nákupů přibývá

Spotřebitelé v členských zemích EU stále více nakupují nejen doma, ale také v zahraničí. Loni jich bylo už 15 % ve srovnání s pouhými 6 % v roce 2006. Podíl těch,

kteří si přes internet objednali zboží mimo EU (hlavně v USA), v uvedeném srovnání stoupl ze 3 na 8 %.

TABULKA 6. ONLINE NÁKUPY DOMA A V CIZINĚ

Klikněte pro více informací

Většina spotřebitelů v zemích Evropské unie si zboží objednává u domácích obchodníků. Největší rozdíl je patrný v Nizozemsku (72 % doma, 19 % v ostatních zemích EU). Jako druhá země v tomto srovnání vychází v průzkumu Česko (60, resp. 7 %). Naproti tomu Irové si zboží přes internet objednávají většinou v zahraničí. Lze předpokládat, že prospěch z toho mají hlavně prodejci v sousední Británii.

Na obchodníky z ostatních zemí EU se obrací také většina internetových zákazníků v těch nejmenších zemích EU (Lucembursku, na Kypru a Maltě).

Podíl domácích a zahraničních objednávek je skoro vyrovnaný v Rakousku. Nejspíš v tom sehrává roli nabídka německých online prodejců.

Cizí jazyk není zásadní překážka

Pro další rozvoj přeshraničního internetového obchodu je významné zjištění, že podíl spotřebitelů, kteří nakupovali v jiné členské zemi EU, se v období 2006 – 2012 skoro ztrojnásobil a v průměru představuje 15 %.

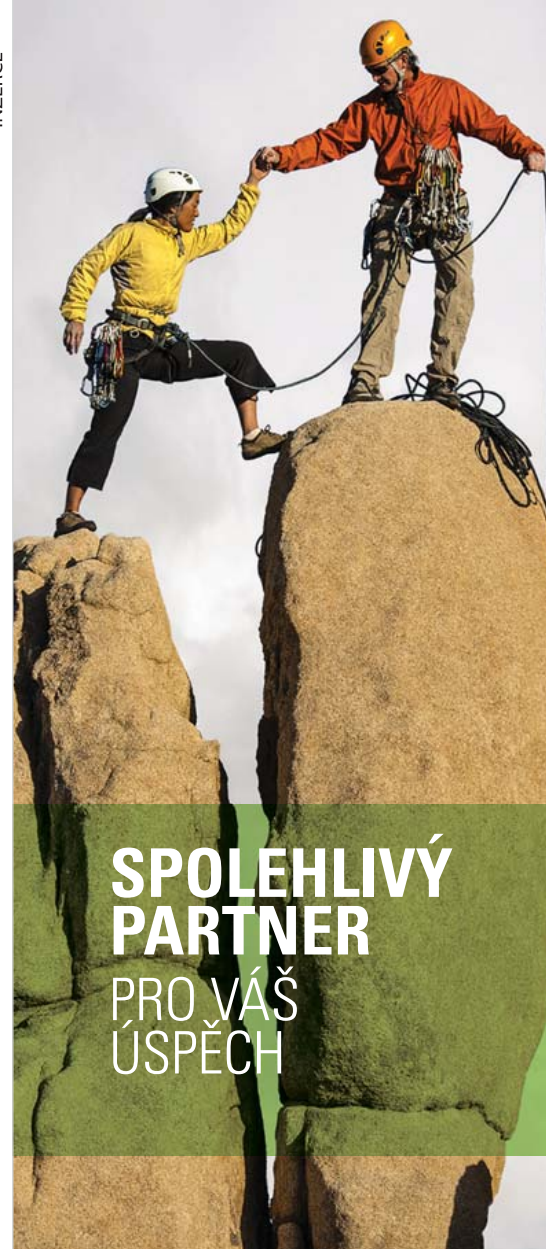
Přibývá lidí ochotných při nákupu používat cizí jazyk. Absolutní většinu tvoří už v 11 členských zemích EU, což je ve srovnání s rokem 2011 výrazný posun.

Nejvíce těchto zákazníků je v Lucembursku (71 %), Chorvatsku (63 %), Švédsku (61 %), Finsku 60 %) a Dánsku (59 %). Naproti tomu nejmenší ochotu nakupovat v cizím jazyce projevují Britové (jenom 24 % spotřebitelů), Maďaři (28 %), Irové (28 %) a Němci (36 %). Češi jsou v tomto žebříčku na 10. místě (hned za Poláky) s 51 %, Slováci na místě 15. (se 48 %).

Většina obchodníků v EU (55 %) nabízí své zboží na webu jenom v národním jazyce, 45 % pak nejméně ve dvou jazycích.

VYBRANÁ FAKTA O E-COMMERCE V EVROPĚ

Klikněte pro více informací



**SPOLEHLIVÝ
PARTNER
PRO VÁŠ
ÚSPĚCH**

SERVICE. DRIVEN. COMMERCE



Global Payments Europe je partnerem tisíců obchodníků v České republice, kterým poskytuje řešení pro přijímání karet na internetu i v kamenných obchodech. Pracujeme s vámi, nasloucháme vám, učíme se od vás a díky tomu vytváříme inovativní produkty, které vám pomáhají uspět.

globalpaymentsinc.com

Sortiment, který charakterizuje vůně a energie

Káva kraluje ve městech, čaj na vesnici

Milovníci kávy se rekrutují hlavně z velkých měst, zatímco čaj se pije především na vesnicích a v menších městech.

Otento zajímavý postřeh se s našim časopisem podělili marketingoví specialisté Václav Šobr a Jaromír Knecht z firmy Velta Plus EU. „V pití čaje a kávy se projevují výrazné regionální odlišnosti. V menších městech a na vesnicích převažuje spotřeba čaje nad kávou

ale v městech nad 50 tisíc obyvatel je tomu naopak,“ uvedli.

Radana Ardelťová, specialista pro PR a komunikaci řetězce Kaufland, k tomu dodává, že z hlediska prodeje je káva oblíbenější než čaj.

Turek ustupuje ze slávy

Trend ve spotřebě kávy je pak podle Ardelťové dlouhodobě stabilní a mírně roste.

Česká specialita, káva s lógreem, tzv. turek pomalu vychází z módy. „V porovnání se zrnkovou kávou je nyní už prodávánější instantní káva. Mletá káva je pak oblíbenější než zrnková káva. Široké spektrum spo-

GRAF 3. MLETÁ/ZRNKOVÁ KÁVA Jaký druh kávy pijete?

třebitelů přesto stále inklinuje k přípravě kávy turecké, je tedy jasná preference odrůdy Robusta. Odrůdy 100% Arabica se těší stále větší oblibě, ale zdaleka nedosahují objemů levné Robusty,“ uvádí Ardelťová.

Cena na burze u kávy typu Arabica totiž dlouhodobě klesá díky příznivému výhle-



Foto: Shutterstock.com / Subbotina Anna

GRAF 1. ČAJE PORCOVANÉ Jaký druh čaje pijete?

GRAF 2. ČAJE SYPANÉ Jaký druh čaje pijete?

Klikněte pro více informací

K rodinné pohodě patří neodmyslitelně šálek dobrého čaje

Podzimní měsíce jsou spojené s pochmurným počasím. V těchto chvílích přijde k duhu šálek dobrého čaje, který vás zahřeje na těle i na duši. Vychutnejte si chvíle se svými nejbližšími ve společnosti nového zeleného čaje Saga.

Popíjení zeleného čaje se pyšní 5tisíciletou tradicí. Historie sahá až do staré Číny, ve které se s pěstováním této blahodárné rostliny začalo. Věhlas tohoto

znamenitého nápoje se postupně rozšířil i na západ, kde je konzumace zeleného čaje dodnes spojena s různými ri-

tuály. Svůj soukromý rituál si můžete se zeleným čajem užít i vy, a to z pohodlí domova.

Víte, jak zelený čaj Saga správně připravit? Abyste si mohli užít tu nejlepší chuť, měli byste sáček čaje zalít vodou, která sice prošla varem, ale má už jen 60 – 80°C. Příliš horká voda totiž zapříčiňuje vylouhování tříslovin, které způsobují nahořklou chuť nápoje. Pro ten nejlepší požitek z čaje nechte sáček v hrnečku po dobu 4 – 5 minut.

Poté už nastane čas na jedinečné momenty s horkým nápojem. Užijte si lahodnou chuť a neodolatelné aroma nových čajů Saga, které se hodí pro jakoukoliv příležitost. Oceníte je nejen po ránu na startu nového dne, ale prožijete s ním i okamžiky pohody s vašimi nejbližšími.

Novinku **Saga zelené čaje** koupíte v běžné maloobchodní síti za 25,90 Kč*. Vybrat si můžete ze tří příchutí – zelený čaj Saga, zelený čas Saga Malina a zelený čaj Saga Citrón. Každé balení obsahuje 20 sáčků čaje.

* nezávazná doporučená spotřebitelská cena



du její produkce a především díky slabému brazilskému realu, (Brazílie je vůbec nejdůležitějším vývozcem kávy typu Arabica). U kávy Robusta je trend na burze jen mírně klesající.

Podle Ardeltové roste také trh s kapslemi, což je způsobeno i přibýváním hráčů v rámci tohoto trhu (a především nárůstem počtu domácností, které vlastní kávovary). Dále spotřebitelé pozitivně reagují na novinky v oblasti kávových specialit a jsou ochotni je zkoušet.

Podle Václava Šobra a Jaromíra Knechtla z firmy Velta Plus EU kapsle tvoří v úhrnu mezi 4 až 8 procenty celkového prodeje.

V prodeji přísad ke kávě se se podle Ardeltové může zdát, že práškové smetany jsou na sestupu, opak je pravdou a práškové smetany tvoří stabilní kategorii úzké skupiny výrobků.

Také podle Gabriely Bechynské, mediální zástupkyně řetězce Billa, je nejprodávánější káva instantní, postupně lehce narůstají prodeje instantní kávy krémové. Z odrůd zákazníci Billy podle Bechynské upřednostňují Arabicu.

V. Šobr a J. Knechtl z firmy Velta Plus EU pak upřesňují, že obecně má v České republice dominantní podstavení Robusta, ale zaznamenáváme trend ze západních zemí, kde se poměr mění ve prospěch Arabicy. „Českému trhu vládnou značky, jakými jsou Tchibo, Eduscho, Nescafé atd. Silný trend nárůstu nyní zaznamenává značka Melitta,“ uvedli.

V Bille patří mezi nejprodávánější značky Nescafé, Velvet a Jihlavanka. „Základní ceny kávy jsou v současné době stabilní.



Foto: Oxalis

Prodejny Oxalis Čaj&Káva se převlékají do nového designu. „Důvodem remodelingu je snaha o omlazení interiéru za pomoci nových a modernějších prvků a také usnadnění zákazníkovi orientaci v sortimentu,“ informuje Pavlína Křivánková, manažerka maloobchodní a franchisové sítě.

Nejprodávánější cenová hladina je na kávu v akci za cenu odpovídající osmdesáti až devadesáti korunám,“ říká Bechynská.

„Nejprodávánější je střední segment,“ tvrdí Jaromír Knechtl.

Pokud se týče kapslí, nejprodávánější jsou podle Bechynské Dolce Gusto od Nestlé. „Celkové prodeje jsou ale v současné době už ustálené a nerostou, ani neklesají,“ podotýká Bechynská. Ohledně kávových přísad uvedla, že v poslední době zákazníci spíše než práškové smetany upřednostňují čerstvou smetanu, respektive, a to v narůstající míře, mléko. V tomto směru se také vyvíjí celá naše nabídka. Nejprodávánější v sortimentu práškových smetan je smetana Clever.

Většina kávy se prodává v akci

Prodej kávy je po celý rok stabilní, s výjimkou sortimentu kapslí. Velmi silné měsíce v segmentu kapslí jsou z hlediska prodeje měsíce prosinec/leden/únor, co je způsobeno nákupem nových kávovarů ve vánočním období.

Promo akce jsou velmi podnětným nástrojem ke koupi kávy. „Tento trend zaznamenáváme již delší dobu. V zásadě je možné říci, že káva patří k dražšímu zboží s relativně dlouhou dobou trvanlivosti, proto je v akční nabídce tato koupě pro zákazníka velmi zajímavá,“ uvedla Radana Ardeltová.

INZERCE

JEMČÁNEK

JEMČA
ČESKÁ ČAJOVÁ JEDNIČKA

Tata Global Beverages Czech Republic a.s.
Znojenská 687, 675 31 Jemnice, tel./fax: +420 568 450 236, e-mail: obchod@jemca.cz

Společnost Tata Global Beverages Czech Republic a.s. je největším výrobcem balených čajů v ČR.

www.jemca.cz

„Přes promoce se prodá drtivá většina tohoto sortimentu,“ uvedla Gabriela Bechynská z Billy.

„V nízkém segmentu jsou promo akce stěžejním komunikačním nástrojem,“ říká Václav Šobr a Jaromír Knechtl z Velta Plus EU.

Novinky – ochucené kávy

„V letošním roce jsme se orientovali na sortiment z oblasti instantní kávy, které patří na trhu k rostoucím. Jde například o ochucené instantní kávy s příchutěmi karamelu, vanilky a oříšku. Na podzim přibyla nově instantní káva s příchutí čokolády. V oblasti kávových mixů jsme zařadili výrobek s třtinovým cukrem, dále v nejbližší době zařadíme do sortimentu tři zcela nové druhy cappuccin,“ uvedla Ardeltová. Ochucené kávy nabízí nově i řetězec Billa.

Firma Nestlé, pod níž spadá značka Nescafé, pak sdělila, že na podzim uvádí na trh dvě nové kávové kapsle s příchutí – Espresso Caramel a Choco Caramel, čímž v řadě Nescafé Dolce Gusto bude k dispozici už 32 nápojových variant. Zároveň se na trhu objeví nový typ domácího kávovaru Mini Me.

Černý sypaný čaj táhne nejméně

Na rozdíl od kávy prodej čaje podléhá sezónním výkyvům. Nejvíce se prodává během zimních měsíců, v létě naopak prodeje klesají. Co se týče preferencí v segmentu čaje, všichni oslovení se shodují v tom, že nejprodávanejší jsou čaje ovocné, roste prodej čaje zeleného, zatím spotřeba černého čaje víceméně stagnuje. Sypaný čaj se pak prodává hlavně ve specializovaných obchodech.

Nejprodávanejší jsou podle Ivy Paprskářové, Customer & Shopper Marketing Junior Manager HM/SM Refreshment, Unilever Central Europe, značky Jemča, Pikwick, Teekanne a Lipton.

Novinkami firmy Unilever na trhu jsou od září 2013 sypané čaje Lipton (Orange Jaipur, Royal Ceylan a Finest Earl Grey), bylo doplněno i portfolio i prémiových

Káva a čaj – každodenní záležitost

Podle průzkumu společnosti Median MML-TGI ČR 2013 1. a 2. kvartál (7. 1. 2013 – 23. 6. 2013) pilo v posledních 12 měsících **porcované čaje** 85,7 % respondentů, v případě sypaných to bylo 27,5 %. Porcované čaje pijeme nejčastěji v jedenkrát denně (33,7 %), následuje interval 2–3x denně (30,2 %). **Sypané čaje** si dopřáváme nejvíce jedenkrát denně (23,2 %) a 2–3x týdně (18,8 %).

V obou případech, ať už se jedná o čaje porcované nebo sypané je nejčastěji pijeme doma (84,4 resp. 80,1 %). Jako místo konzumace následuje práce/škola (24,7 resp. 20,2 %) a návštěva u přátel (17,3 resp. 18,3 %).

Měsíčně utratíme podle průzkumu za nákup čajů nejčastěji do 100 Kč (54,1 %

respondentů). 27,9 % lidí utratí za čaj měsíčně 101 až 300 Kč. Vyšší částky utratí jen minimum zákazníků.

Mletou zrnkovou kávu pilo v posledních 12 měsících 58,1 % respondentů. Necelá polovina respondentů ji konzumuje více než jedenkrát denně, přibližně třetina pak jednou denně. V případě **instantní kávy** to bylo 48,2 % respondentů. Nejvíce (30,8 %) respondentů ji pije jedenkrát denně, 28,6 % procenta pak 2–3x denně.

Za nákup kávy pro domácí spotřebu utratí zákazníci měsíčně podle průzkumu společnosti Median nejčastěji do 101 až 300 Kč (36,9 %), do 100 korun utratí 36,4 % respondentů.

Pramen: Median

čajů Lipton (Orange Bangalore, Imperial Earl Grey a Green Gunpowder).

„U značky Saga se jednalo hlavně o XXL balení Saga 3 nejoblíbenějších ovocných čajů a přinesení portfolia zelených čajů Saga (Saga zelená, Saga citron a Saga Malina),“ uvedla Paprskářová.

V Bille jsou podle Gabriely Bechynské ze v tomto řetězci jsou nejprodávanejší čaje ovocné a černé. V obou případech jde o sádkové varianty. Ceny čajů podle ní lehce narůstají. Nejvíce čajů se prodá za cenu mezi dvaceti až třiceti korunami.

Nejprodávanejšími značkami čaje v Bille jsou Pickwick, Lipton a Teekanne, které patří mezi střední až vyšší cenovou hladinu. Z levnějších čajů se prodává Babička Růženka a čaje Jemča.

Podle Václava Šobra a Jaromíra Knechtla z firmy Velta Plus jsou nejprodávanejší ovocné sádkové čaje. Nejvíce se prodávají levné čaje.

Radana Ardeltová z řetězce Kaufland uvádí, že trend v prodeji čaje je mírně rostoucí. Růst je tažen zejména největším segmentem ovocných čajů. „Z hlediska balení jsou nejprodávanejší sádkové čaje, pak následují instantní čaje a velmi okrajová kategorie jsou čaje sypané,“ říká.

Z hlediska druhů jsou podle Ardeltové nejprodávanejší ovocné čaje, za kterými následují černé, dále kategorie zelených a bílých čajů a nejmenší podíl tvoří bylinkové, funkční čaje včetně rooibos čajů. V zásadě možno říci, že český spotřebitel nejvíce inklinuje k ovocným čajům a rád zkouší nové příchutě.

„Nejvíce čajů prodáme v nízké a levnější cenové hladině. Ceny čajů ve světě prudce rostou z důvodu zvyšující se spotřeby hlavně Číny a Indie,“ říká Ardeltová.

Prodej čaje je sezónní záležitostí v podzimním a zimním období jsou prodeje výrazně vyšší v porovnání s letním obdobím.

Novinky

Firma Velta Plus chystá na zimní sezónu nové příchutě v rámci kvetoucích čajů Mystify.

Novinkami pro nastávající čajovou sezónu v řetězci Kaufland jsou například nové příchutě dětsky laděných čajů. „Z ostatních novinek bychom vyzdvihli čaje se zázvorem v kombinaci s ovocnou příchutí,“ říká Radana Ardeltová.

Alena Adámková

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



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

Kávu nebo čaj?

Díky rostoucím cenám domácnosti utratily za teplé nápoje více než v předcházejícím období. Průměrná domácnost vydala ve sledovaných 12ti měsících za kávu zhruba 1200 Kč a za čaje 500 Kč.

Díky rostoucím cenám domácnosti utratily za teplé nápoje více než v předcházejícím období. Zatímco se spotřebovalo větší množství kávy, ať už mleté či instantní, domácnosti nakoupily méně čajů, tzn. v objemu tato kategorie klesla.

Nejvíce nakupovanými čaji jsou čaje ovocné, které se kupují s mírně vyšší než měsíční frekvencí. U kávy je důležité rozlišovat mletou zrnkovou kávu a segment instantní kávy. Na jeden šálek kávy připadne více lžiček mleté kávy než instantní – tomu odpovídá i nákupní frekvence. Mletou zrnkovou kávu si nakoupili Češi přibližně 9krát za 12 měsíců, instantní kávu 6krát.

Instantní káva jako typický akční sortiment

Češi jsou uvyklí nakupovat v promočních akcích. Podíl nákupů instantní kávy v akci tvoří 79 % všech výdajů domácnos-

tí na tento segment. U mleté kávy je to o něco méně, zatímco podíl nákupů čajů v promoci nijak nevyniká průměru trhu.

Vzhledem k častým promócím i u prémiových značek si čeští spotřebitelé dopřávají značkové výrobky více než u čajů. Podíl privátních značek v kategorii čajů je zhruba dvojnásobný oproti kávě.

Teplé nápoje nakupujeme nejvíce v hypermarketech

Z maloobchodní perspektivy jsou pro teplé nápoje nejdůležitější hypermarkety – jejich podíl na celkových výdajích se v těchto kategoriích zvyšuje. Specifický pro kávu je mírný pokles v diskontních řetězcích. V kategorii čajů se klesající trend projevuje nejvíce v supermarketech. Opět začínají růst nákupy v tradičním trhu – domácnosti zvýšily podíl svých nákupů v malých prodejnách, u kávy i ve specializovaných prodejnách.

Nárůst domácí spotřeby může být reakcí na klesající trh HORECA (viz ČSÚ). Nabídka možností si uvařit kvalitní kávu i doma se rozšiřuje – např. stále se rozvíjející trh kávových kapslí dosáhl za uplynulých 12 měsíců více než 10 % na celkovém trhu kávy. Necelých 10 % českých domácností vlastní domácí přístroj na kapsle či systém „domácích kaváren“. Kávové kapsle se také staly novým typem dárku. Nelze se potom divit, že podobně jako v jiných nápojových kategoriích lze pozorovat zvyšující se podíl domácí spotřeby i v případě kávy.

Budeme-li se dívat na vývoj spotřeby domácnosti v průběhu roku, trendy posledních let ukazují nejvyšší spotřebu vždy v období květen–červen a říjen–prosinec.

Měsícem čajů je leden, což je kulminací bod, vzhledem k tomu, že spotřeba čajů v domácnostech začíná růst začátkem září a kopíruje tak příchod podzimních studených dnů.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK Consumer Panel Services za období 7/2012 – 6/2013 v porovnání s předchozími dvanácti měsíci.

Julius Wenig,

GfK Czech Consumer Panel Services

Novinky Jemča 2013

Největší tuzemský výrobce čajů firma Tata Global Beverages Czech Republic uvádí v letošním roce na trh několik novinek:

Po ložském úspěšném uvedení prvního ovocného čaje zaměřeného na malé konzumenty – Jemčánek – navazuje dalšími variantami: Jemčánek Jahoda s jogurtem, Jemčánek Borůvka a Jemčánek Pomeranč a červený pomeranč.

Tyto čaje komunikují své zaměření na děti nejen svým obalem, ale především kvalitní směsí vyvinutou na základě dětských preferencí.

Poslední trendy sleduje další novinka – bylinný čaj Jemča Zázvor s mandarinkou a pomerančem, jehož silná chuť díky 28% podílu zázvoru jistě zahřeje nejen v zimním období. Novinky doplňují Jemča Zelený čaj s jahodou a Jemča Ostružní-

na s lední jahodou – oba tyto výrobky velmi vhodně doplňují komplexní sortiment Jemči.



Pro chvíle sváteční a pro použití v HoReCa je určena přepracovaná řada čajových kolekcí Jemča – doplněná o novinku – kolekci černých čajů Jemča Pigi. Kromě již tradičního Jemča Vánočního čaje uvádíme i letošní novinku – Jemča Sváteční čaj – jeho plná a aromatická chuť se výborně bude hodit pro klidné chvíle v rodinném kruhu.

V lihovinách směřují čeští spotřebitelé od kvantity ke kvalitě

Prémiový segment po prohibici výrazně roste

O trhu s lihovinami rok po metanolové aféře jsme hovořili se Zbyňkem Schwaigerem, komerčním ředitelem společnosti Rémy Cointreau Czech Republic. Ta je součástí skupiny Rémy Cointreau, která se řadí do TOP10 světového žebříčku výrobců prémiových destilátů.

R Máme za sebou rok od vypuknutí metanolové aféry. Jak hodnotíte vývoj trhu v uplynulých měsících z pohledu dodavatele značkových lihovin?

Posun k jistotě garantované značkou je evidentní. A zajímavé je i to, že trend je pozorovatelný už na úrovni kategorie, například stařené hnědé destiláty a zejména whisky zažívají výraznou renesanci jak v off-trade tak i v on-trade.

R Které produkty z Vašeho portfolia jsou na českém trhu nejžádanější?

Metaxa 5* po vlně Suntonic-Sunball aktivace zaměřené na mladší cílovou skupinu zaznamenala výrazný úspěch.

Jagermeister pokračuje v super nárůstech navzdory zásadnímu poklesu celé kategorie bitters v České republice.

A určitě stojí za povšimnutí výsledky zatím menší značky Aperol se jejím konceptem Aperol-Spritz.

R Senát schválil novou legislativní úpravu týkající se značení a prodeje lihovin. Jaké dopady bude mít podle Vás na vývoj trhu?

Krátkodobě se dá očekávat určitá adaptační doba, nicméně dlouhodobě bych rád

věřil, že bude pomáhat těm subjektům, které berou business v lihovinách zodpovědně, a naopak bude eliminovat ty subjekty, které svoje zájmy podporují na úkor zákona.

R Spotřeba lihovin v České republice na jedné straně dlouhodobě klesá, na straně druhé jsou Češi podle prezentova-

ných statistik ve spotřebě tvrdého alkoholu v mezinárodním srovnání na předních místech. Jak tento trend pocítujete jako dodavatele značkových lihovin?

Souhlasím s konstatováním i popisem trendu. Je to, myslím, evidentně pozorovatelné z mnoha statistik, že čeští spotřebitelé viditelně směřují od kvantity ke kvalitě. A důležitým prvkem naší práce bude tento trend reflektovat směrem k našim retailovým obchodním partnerům a společně se zaměřovat nejen na objem ale i na přídavnou hodnotu z každé prodané lahve.

R Jak se v České republice vyvíjí poměr prodeje lihovin v retailu a gastro segmentu?

Obecně se dá konstatovat, že gastronomie tvoří významnou, zhruba padesátiprocentní část z prodeje prémiových lihovin, která je více méně stabilní, zatímco prodej v retailu roste výrazněji. Když ale vezmeme individuální značky, proporce se mohou značně lišit.

R Lze na trhu lihovin pozorovat trend ke značce a kvalitě?



Foto: Rémy Cointreau

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



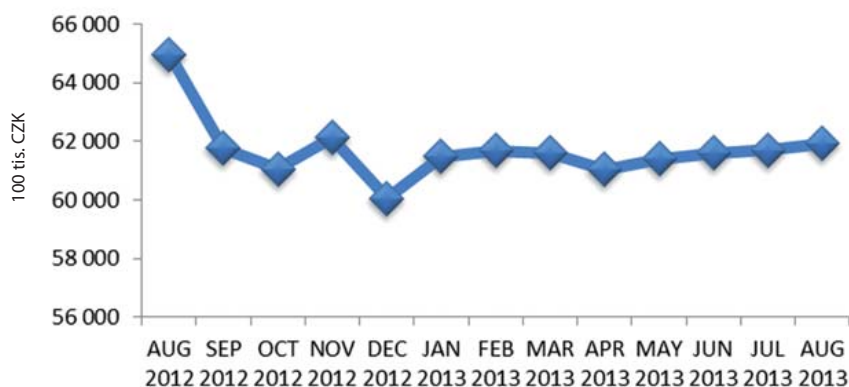
Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!



Tento trend je velmi evidentní. Myslím, že byl určitě akcelarován metanolovou aférou v minulém roce. Když se podíváme na kumulativní vývoj celé kategorie Spirits dle agentury Nielsen, tak je vidět, že po propadu po září 2012 celá kategorie spirits více méně stagnuje. Nicméně vyjmeme-li Premium spirits (definováno cenovou úrovní za lahev 300 korun a více), tak je zřetelně vidět, že po krátkodobém poklesu v období prohibice tento segment kontinuálně roste. Ukazují to i následující grafy.

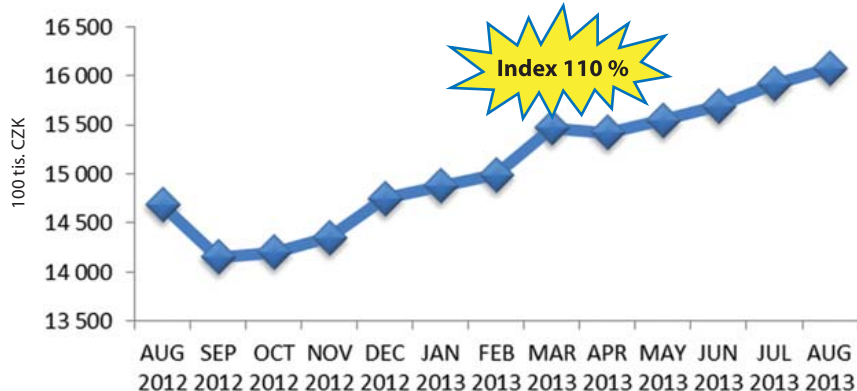
ek

ROČNÍ KUMULATIVNÍ VÝVOJ PRODEJE TOTAL SPIRITS



Pramen: Nielsen

ROČNÍ KUMULATIVNÍ VÝVOJ PRODEJE PREMIUM SPIRITS



Pramen: Nielsen

R Do jaké míry ovlivňují prodej lihovin promoční akce, resp. jaký podíl se prodá v promocích?

Promoční aktivity jsou samozřejmě výraznou součástí prodejního mixu. Nicméně o co se snažíme, je to, aby naše promoční aktivity nepředstavovaly pouze krátkodobé cenové nabídky, ale i aktivity s trochu větším přesahem a větší přidanou hodnotou pro spotřebitele.

R Vraťme se k sortimentu. Jaké novinky chystáte na letošní předvánoční trh?

Co se týká sortimentu Rémy Cointreau, tak asi největší novinkou je nově distribuované portfolio od společnosti WGS – značky Tullamore Dew, Grants, Glenfiddich, které chceme v rámci našeho whisky sortimentu prezentovat zákazníkům podporou celé whisky kategorie.

Chystáme zajímavé limitované vánoční edice pro značky Metaxa a koňaky Rémy Martin a v gastronomii chceme podpořit i novinky z našeho portfolio značky Sailor Jerry a Hendricks Gin.

VÁŠ WHISKY EXPERT



RÉMY COINTREAU

Hledáme pouze *dokonalost.*

Lihoviny rok po metanolové aféře

Preference osvědčených značek

Neoblíbenější je stále vodka, tuzemák a bylinné likéry. Tyto artikly tvoří zhruba dvě třetiny objemu prodeje lihovin. Zákazníci dnes ale více než dříve preferují osvědčené značky, což platí zejména při výběru tuzemáku a vodky.

Pokud jde o hořké bylinné likéry, k dlouhodobě nejprodávanějším značkám patří Becherovka, Fernet Stock, Magister, Jägermeister apod. Obchodní řetězec Globus v posledních měsících pozoruje zvýšený zájem o whisky, ovocné pálenky, prémiové rumy a importované vodky na úkor levnějších alkoholických nápojů.

Sněhové vločky a karikatura

Karlovarská Becherovka Original znamená v důsledku metanolové krize ještě větší příklon spotřebitelů k tradičním kvalitním alkoholickým nápojům. Experimentují spíše mladší konzumenti, častěji mění oblíbené značky podle módních tren-

dů. A právě mladou generaci měla oslovit loňská radikální změna designu, což se ukázalo jako krok správným směrem.

„Pro předvánoční trh jsme loni vůbec poprvé připravili speciální úpravu balení Becherovky Original v dnes již nezaměnitelné ikonické láhvi, dekorované sněhovými vločkami. Prodejní úspěch předčil naše očekávání. Letošní velikonoční nabídku jsme zase obohatili o první sběratelskou edici Becherovky Original, připomínající historii a tradici značky formou karikatur významných členů rodiny Becherů na etiketách,“ informoval Marek Grabovský o úspěšné inovaci tradiční značky.

„Budíky“ z Vizovic

Společnost Rudolf Jelínek v obecné rovině pozoruje růst poptávky a změnu její struktury ve prospěch kvalitnějších výrobků. Vyšší tržby jsou výsledkem stálých

investic do technologií a kvality. „Ač je naším tradičně nejznámějším a nejúspěšnějším produktem slivovice, vyrábíme i celou řadu jiných ovocných destilátů jako například Hruškovici, Meruňkovici, Mirabelkovici, Trnkovici (z plodů plané trnky) a podobné nápoje. V březnu každoročně uvádíme na trh další jednodrůdovou Vizovickou slivovici, tentokrát ročník 2011 v odrůdě Gabrovská. Inovujeme také obaly již populárních destilátů. Letošní novinkou, vhodnou jako suvenýr či dárek, je například Hruškovice Williams nebo tříletá Zlatá slivovice, obě v charakteristické budíkové láhvi,“ uvedl obchodní ředitel Miroslav Motýčka.

Metanolovou kauzu nepovažuje za všeobecný problém českých výrobců, ale za kriminální činnost konkrétních pachatelů. Podivuje se nad tím, že ještě i dnes lze koupit alkohol v láhvi bez kolku nebo za cenu, která sotva kryje daňovou povinnost.

Regionální destiláty

Lihovar Lžín vyrábí destiláty převážně z tuzemských švestek, hrušek, jablek, meruněk, třešní a višní. Zpracovává pouze kvalitní a dokonale vyzrálé ovoce. Za Hruškovici získal značku Regionální potravina, za Zlatou slivovici a Třešňovici ocenění Chutná hezky český. Přesto nyní pociťuje problémy s odbytem.

„Poptávka po ovocných destilátech výrazně klesla nejen kvůli metanolové kauze, ale spíše vlivem hospodářské krize. Ovocné destiláty jsou pro řadu zákazníků příliš drahé, lidé kupují levnější alkohol. Nejlépe se zatím prodává slivovice, hruškovice a meruňkovice,“ sdělil nám František Dusbábek, jednatel společnosti Lihovar Lžín. Podle jeho názoru český trh stále není dostatečně chráněn před nelegálně vyráběným alkoholem.

„Kolky jsou snadno padělatelné, celní kontroly se zaměřují většinou na poctivé malé výrobce a falšování ve velkém jim uniká. Nově připravovaný zákon o povinném značení lihu navíc nic neřeší. Zavádění neúměrně vysokých kaucí na odběr kolků a nutnost vybavení lihovarů sledovacím zařízením je nesmyslné opatření. Pro podvodníky bude snazší padělat kolky a etikety známé firmy než zaplatit kauci, která by naopak malé lihovary finančně zruinovala. Chce snad vláda zlikvidovat výrobu alkoholu v České republice a spoléhat pouze na dovoz?“ ptá se František Dusbábek.



Resuscitace Starorežné

Společnost Granette&Starorežná Distilleries, druhá největší likérka v ČR, nabízí jednak tradiční lihoviny vyráběné pod značkou Palírny u zeleného stromu jako Stará myslivecká nebo Starorežná, dále široký výběr voděk (Vodka 42 Blended, ochucené vodky značky Squash), emulzní likéry značky Missis (Vaječný sen, Missis Desserts, Missis Creame), které si oblíbily hlavně ženy a několik destilátů značky Absint. Výrobní řada Hanácká (Vodka, Tuzemský, Griotka, Pepermintka, Karpátka, Borovička) loni získala ocenění Design roku. Zaujaly nejen atraktivním designem, ale i vysokým podílem ovocných šťáv (34 %) a lahodnou chutí.

Koncem roku se v rámci komunikační kampaně na trhu objeví refresh etikety Stará myslivecká s cílem tradiční značku resuscitovat a nabídnout i mladším zákazníkům. Velké úspěchy slaví Vodka 42 Blended, jejíž prodej loni meziročně vzrostl o 140 %. Velmi brzy si získala oblibu také ochucená vodka Girls z řady Squash.

„Trh sice postupně ožívuje, ale jeho výkonnost stále ještě není na stejné úrovni jako před metanolovou kauzou. Lihoviny se dnes mnohem častěji konzumují v domácnostech než v gastro provozovnách. Segment on trade podle našich propočtů za stejné období v porovnání s loňskem klesl o 12 %. Zákazníci na jedné straně še-

Prodej lihovin nadále klesá

Prodej lihovin na českém trhu rok po vypuknutí metanolové aféry podle Unie výrobců a dovozců lihovin nadále klesá. Celkový trh lihovin poklesl v období od ledna do července o zhruba 1,3 %. Výraznější útlum se projevuje v segmentu gastronomie (o 1,9 %), mírnější pokles (o 1,1 %) vykazuje i maloobchod. Nejvíce lidé podle Unie zanevřeli na ovocné likéry, vodky a bylinné likéry. Naopak se daří mírně zvyšovat prodeje whisky či tuzemáků.



Foto: Berentzen

Nové chuti a kombinace: Puschkin šlehačka – vodka s příchutí dezertu

Společnost Berentzen přišla v srpnu na český trh s novou příchutí vodky Puschkin. Novinka s názvem Puschkin Whipped Cream v sobě ukrývá chuť sladké šlehačky a v kombinaci s jemnou vodkou. Šlehačkový Puschkin s obsahem alkoholu 17,5 % se pije ledově vychlazený jako panák, v koktejlech nebo formou originálního drink rituálu: vychlazený Puschkin Whipped Cream nalijte do sklenice typu shot a zastříknete šlehačkou.

tří v důsledku hospodářské krize, na druhé straně chtějí mít jistotu, kupují spíše ověřené značky, příliš neexperimentují,“ míní Pavel Kadlec, generální ředitel společnosti Granette&Starorežná Distilleries, která chce zvýšit ochranné prvky svých produktů například uzávěrem nového typu.

Alkohol v dárkovém balení

S Granette&Starorežná Distilleries i s vizovickým R. Jelínkem úzce spolupracuje Dr. František Cáb z Bruntálu, specialista na dárkové balení lihovin. Jeho firma Bonzpa nabízí alkoholické nápoje v obalech od 40 ml až do pěti litrů. Různé tvarova-

né a tepelně dekorované skleněné či keramické obaly se nejčastěji plní ovocnými destiláty ze švestek, hrušek, třešní nebo meruněk. Doplňkovým sortimentem je aperitivní víno a koňak Napoleon. Slivovici nebo jiný destilát si tak můžeme koupit v lahvi tvarované například jako žárovka, srdíčko, soudek, vánoční stromek či kamion. Speciálně tvarovaná láhev navíc může být součástí výtvarně náročnějšího dárkového balení typu Trakař, Hokejová branka, Semafor.

„Chceme zákazníka potěšit nejen obsahem, ale i povrchovou úpravou. Jsme schopni zpracovat z předlohy logo, znak firmy, obce, města či regionu a vypálit dekor do skla nebo keramiky. Naše dárkové obaly se nevyhazují, ale naopak slouží obdarovaným jako památka. Každý měsíc uvádíme na trh minimálně dva nové výrobky,“ říká Dr. František Cáb. Firma má v sortimentní nabídce více než 950 výrobků, které prostřednictvím svých obchodních zástupců distribuje po celé republice.

Alena Drábová

Obchodníci budou muset mít koncesí

Prodejci kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin budou muset mít koncesí. Novelu živnostenského zákona, který oprávnění zavádí, v září schválil Senát. Předlohu musí ještě podepsat prezident.

Novela zařazuje prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin do režimu koncesované živnosti, jako je tomu u jejich výroby.

Koncesí dostane každý obchodník, který o ni požádá. Nebude ani finančně omezena. Obchodníci i hostinští budou mít šest měsíců na to, aby o koncesí požádali. V tuzemsku je podle informací ministerstva průmyslu a obchodu celkem 185 tisíc míst, kde je možné prodávat rozlévaný alkohol. Podnikatelů, kteří mohou na základě volné živnosti prodávat lihoviny a líc, je podle informací serveru e15.cz celkem 1,9 milionů.

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!

Maso – drůbež – ryby

Nejvíce vepřového jíme v uzeninách

U všech typů masných výrobků, s výjimkou ryb, je patrný odklon od mražených polotovarů k chlazené formě. Častěji než do mrazáků se dnes nakupuje čerstvé maso pro rychlou konzumaci.

Na celkové spotřebě masa v ČR se zhruba polovinou podílí vepřové, jehož konzumace v přepočtu na osobu dlouhodobě osciluje kolem 40 kg ročně. Z hlediska zdravé výživy není radostným zjištěním, že větší množství vepřového si Češi dopřávají ve formě uzenin, konzerv a nutričně problematictějších, často přesolených a různými aditivy „vylepšených“ masných produktů, než jako kvalitní výsekové maso.

V této souvislosti nutno připomenout, že ne všichni řezníci uzeniny šidí. Mnozí si naopak na kvalitě svých výrobků velmi zakládají. Například Kostelecké uzeniny pod názvem Poctivá uvedly letos na trh řadu šesti uzenářských výrobků s deklarovaným obsahem více než 90 % masa.

Produkce klesá, dovoz roste

Celková produkce masa v ČR loni meziročně klesla o 5,3 % na 458 329 tun v jatečné hmotnosti: 65 244 tun hovězího, 469 tun telecího, 239 753 tun vepřového, 165

tun skopového (z toho 119 jehněčího), pět tun kozího, 80 tun koňského a 152 613 tun drůbežího masa. Produkce hovězího (včetně telecího) meziročně klesla o 8,9 % a vepřového o 8,8 %. Produkce drůbežího se naopak zvýšila o 2,7 %.

Tuzemská produkce vepřového bez ohledu na poměrně stabilní spotřebu již několik let klesá. Zatímco před vstupem do EU v roce 2004 byla Česká republika v tomto směru soběstačná, dnes už polovinu celkové nabídky kryje dovozem.

Od 1. ledna 2013 platí nová přísnější pravidla pro skupinový chov prasat. „Změna si vyžádala finančně náročné investice chovatelů, přičemž zdaleka ne ve všech zemích EU toto nařízení respektují, aniž by jim hrozil postih. Mohou pak vyrábět levněji než poctiví čeští farmáři, kteří dodržují zákony,“ kritizuje nerovné podmínky Jan Veleba, prezident Agrární komory ČR. Ceny krmiva v ČR letos meziročně vzrostly o 30 %, přitom cena jatečných prasat zhruba o 3 % klesla. Dlouhodobě zůstává pod průměrem EU, ač ve většině zemí,

závislých na dovozu vepřového, jsou ceny jatečných prasat obvykle vyšší, minimálně o dopravní náklady.

Dietní versus chutné

Řeznický mistr František Kšána je zastáncem tradiční produkce vepřového masa z českého plemene přeštických černostrakatých prasat, vyznačujících se vyšší vrstvou hřbetního tuku. Proto ve snaze oživit zájem chovatelů o toto plemeno a zároveň dopřát zákazníkům možnost konzumace tučnějších specialit inicioval degustaci uzenin vyrobených z „přeštika“ ve srovnání s klasickým hybridem na letošní výstavě Země živitelka. Podle jeho slov se dnes klade důraz hlavně na co nejnižší obsah tuku, což je z dietetického hlediska sice žádoucí, ale chuti produkovaných výrobků to nepřídává.

Česká drůbež – punc kvality

Na nerovné podmínky v rámci EU i třetích zemí poukazuje také ředitel Sdružení drůbežářských podniků MVDr. František Mates. „Naši drůbežáři disponují nejmodernějšími technologiemi. Kvalitní drůbeží maso se získá jedině při chlazení vzduchem, a tímto způsobem je v ČR chlazena veškerá drůbež, zatímco největší exportéři na český trh z Polska či Brazílie často používají rizikovější hromadné chlazení vodou.“

Nerovnost existuje také ve způsobu krmení a dodržování welfare. Nedávná aféra používání kostní moučky z uhynulých zvířat jako krmiva v Polsku dokazuje, že ani v rámci EU nejsou dodržovány všechny předpisy a na trh dalších zemí se mohou dostat nekvalitní, nestandardní, případně závadné potraviny. Stejně legislativní podmínky by měly platit i pro dovážené maso. Zákazník má právo na veškeré informace o původu masa, úpravě i způsobu chlazení.

U baleného drůbežího masa od renomovaných výrobců je dnes už dohledatelnost samozřejmostí. Některé podniky dokonce nad rámec legislativních povinností garantují původ kuřat tzv. rodným číslem. Naproti tomu ovšem existují menší firmy, které pouze porcují a balí maso z jiné země, což spotřebitel nezjistí. Tomu by mělo zabránit nové Nařízení o poskytování informací spotřebitelům s platností od prosince 2014.



Foto: Kaufland

Loni se na český trh dovezlo téměř 100 tis. tun drůbežního masa (jen z Polska přes 37 tis. tun a z Brazílie téměř 24 tis. tun). „Spotřebitel by měl vědět, že na rozdíl od tuzemského drůbežního masa, dovezené maso nemusí splňovat všechny kvalitativní ukazatele,“ připomíná František Mates.

Spotřeba drůbeže v ČR se v posledních deseti letech pohybuje kolem 25 kg na osobu ročně (proti 10,6 kg v roce 1985 a 13 kg v roce 1995). V evropském srovnání nevybočujeme z průměru (vede Portugalsko s téměř 34 kg, následováno Španělskem s 31 kg, zatímco Belgičané a Finové spotřebují za rok pouze 17 kg). Nejvíce drůbežního masa se tradičně konzumuje v USA – 52 kg na obyvatele ročně.

Kuře s rodokmenem

Největším dodavatelem drůbeže a jediným zpracovatelem kachen v ČR je společnost Vodňanská drůbež, člen koncernu Agrofert Holding. Denně zpracovává zhruba 270 tis. kusů, což představuje roční objem 150 tis. tun kuřecího a 4000 tun kachního masa. Současná výrobní kapacita již ale nestačí uspokojit poptávku po drůbežích polotovarech, proto podnik chystá výstavbu nové haly za 100 mil. Kč a rozšíření sortimentní nabídky.

Začátkem letošního roku se na trhu objevila novinka Vodňanské kuře s rodokmenem. Tzv. rodné číslo, uvedené na etiketě, si spotřebitel zadá do internetové aplikace na www.kuresrodokmenem.cz a okamžitě zjistí, z které české farmy kuře pochází (včetně fotografií a popisu místa chovu), čím bylo krmeno, kým kontrolováno apod. „Vodňanské kuře s rodokmenem je zárukou domácí produkce z českého chovu, protože to nejlepší najdete tam, kde žijete,“ uvedla marketingová specialista Tea Mucková. Další novinkou společnosti Vodňanská drůbež jsou Originál české párky (80 % kuřecího masa) a bezlepková Kuřecí Dietka.

Obchod sází na privátní značky

Společnost Ahold Czech Republic představila začátkem července novou vlastní řadu masných výrobků pod názvem Řeznický pult s tím, že pokud zákazník nebude s kvalitou produktu spokojen, Ahold garantuje okamžité vrácení peněz, a to celé zaplacené částky. K uznání 100% reklama-

ce stačí předložit účtenku a kompletní výrobek s originálním obalem. Zboží může být reklamováno nejpozději poslední den spotřeby dle údaje na etiketě.

„Zákazníci přijali řadu Řeznický pult velmi pozitivně. Oceňují především jasné informace na přední straně obalu, psané větším písmem, údaje o nutričních hodnotách a označení zdraví prospěšných potravin ikonou „Vím, co jím“. Kladné ohlasy máme i na stoprocentní garanci uznání reklamace formou okamžitého vrácení peněz,“ uvedla Judita Urbánková, mluvčí Aholdu. Z novinek sortimentní řady Řeznický pult si zákazníci oblíbili masa s marinádou pro letní grilování. Další sezónní novinky obohatí předvánoční trh.



V Bille se nejlépe prodávají kuřecí prsní řízky a celá kuřata značky Vocílka s garantovaným českým původem z místních chovů. Zaměstnanci Billy sami dohlížejí nejen na porážku, porcování a zpracování masa přímo v masokombinátu, ale mají vliv i na výběr krmných směsí pro jatečná zvířata.

„V posledních letech začali zákazníci vyžadovat a preferovat potraviny českého původu, přičemž právě u masa je tato informace nejdůležitější. Výrazně také roste zájem o kvalitu bio, zejména u celých kuřat,“ uvedla Gabriela Bechyňská. Společnost inovuje a rozšiřuje sortiment masných výrobků, jen pod značkou Vocílka nabízí více než 350 druhů. Pro sváteční dny doplňují nabídku speciality jako například jehněčí nebo kachní maso.

Čerstvě mleté bez rizika

Prodejny obchodního řetězce Kaufland již deset let zásobuje masnými výrobky

značky K-Purland vlastní zpracovatelský závod v Modleticích, kde běží tři bouchací linky. Na dvou pásech se zpracovává vepřové, na jednom hovězí maso – denně zhruba 1000 prasat a 35 býků z českých, německých či rakouských farem.

Tuzemští dodavatelé prý často spekulují podle aktuálního vývoje situace na trhu a nechtějí uzavírat dlouhodobé smlouvy. Moderní technologie a logistika umožňuje Kauflandu vyřídít objednávku čerstvého masa i z nejvzdálenější slovenské provozovny do 24 hodin.

Při nedávné exkurzi v závodech se mohli novináři přesvědčit, že i mleté maso K-Purland se tu vyrábí z opravdu kvalitní suroviny. Porcování, mletí a ukládání do misek probíhá na dvou automatech prakticky bez dotyku lidské ruky. Každý balíček je označen údaji tak, aby byla zajištěna zpětná dosledovatelnost a všechny masné výrobky před expedicí prověřuje detektor kovů.

Poptávku po masných výrobcích značky K-Purland v různých krajích má nejlépe zmapovanou Zdeňka Aubrechtová, vedoucí prodeje Kauflandu: „Hovězí steaky se prodávají hlavně v Praze, polský salám zase v Ostravě. Vinná klobása, v Čechách velmi oblíbená, byla na Moravě do nedávna téměř neprodejná, až v poslední době ji Moravané přicházejí na chuť.“

Ryby stále na okraji

Spotřeba ryb v ČR má sice mírně vzestupný trend, ale stále patří k nejnižším v Evropě (kolem 5,5 kg na osobu ročně). Růst poptávky po rybách a mořských plodech jde spíše na vrub mladé generace, která v zahraničí častěji poznává mezinárodní kuchyni, dbá na zdravější stravování a ráda experimentuje. Starší lidé svoje stravovací návyky příliš nemění. Mnozí si k vlastní škodě dopřejí rybu pouze jednou za rok o Vánocích ve formě tradičního smaženého kapra, což je navíc nejméně vhodná tepelná úprava.

Poptávku po rybách limitují poměrně vysoké ceny. Mořské ryby se nejčastěji kupují mražené, k nejvíce oblíbeným patří filety tresky a lososa, tuňák a mořský vlk, ze sladkovodních kapr a pstruh.

Alena Drábová

Ryby kupujeme především mražené

Maso, hovězí a vepřové, do menší míry i drůbež a ryby, neodmyslitelně patří k tradičním pokrmům české kuchyně. Právě vepřové či hovězí maso je proto největším segmentem v nákupech českých domácností.

Ročně se u nás (v čerstvé i mražené formě) spotřebuje více než 170 milionů tun masa. Čerstvé maso (syrové v celku i krájené, mleté či předpřipravené na grilování) končí na stole 95 % českých domácností. Maso mražené je v tomto směru méně populární – v období červenec 2012 – červen 2013 ho koupilo jen 18 % domácností.

Čerstvé hovězí či vepřové kupují domácnosti nejčastěji ve specializovaných obchodech (řeznictví), a to v průměru jed-

nou za čtrnáct dní téměř 1,5 kg. V hypermarketech utratily domácnosti za čerstvé maso v daném období o 26 % Kč méně.

Objem **spotřeby drůbeže** je o čtvrtinu nižší než spotřeba hovězího a vepřového. Drůbeží maso se na rozdíl od hovězího či vepřového kupuje i ve formě zmražené (25 % objemu) a vyjde domácnost nejlevněji. Cena čerstvého drůbežího masa se ve sledovaném období pohybovala o 15 % níže než cena čerstvého vepřového či ho-

vězího, přičemž v mraženém stavu lze drůbež koupit ještě laciněji.

Ryby, jako nejmenší segment, se převážně kupují v mraženém stavu. Čerstvé ryby tvoří jen třetinu objemu všech prodaných ryb. Čerstvou rybu si v období červenec 2012 – červen 2013 koupilo méně než 30 % českých domácností v porovnání s 80 % domácností, které si koupily rybu zmraženou. Ryby se cenově pohybují na opačném cenovém spektru než nejlevnější drůbeží maso. Kilogram čerstvé ryby stojí přibližně 144 Kč a je tedy zhruba o 20 % dražší než ryba zmražená.

Informace pocházejí z kontinuální panelového výzkumu GfK Consumer Tracking za období červenec 2012 – červen 2013 v porovnání s obdobím červenec 2011 – červen 2012.

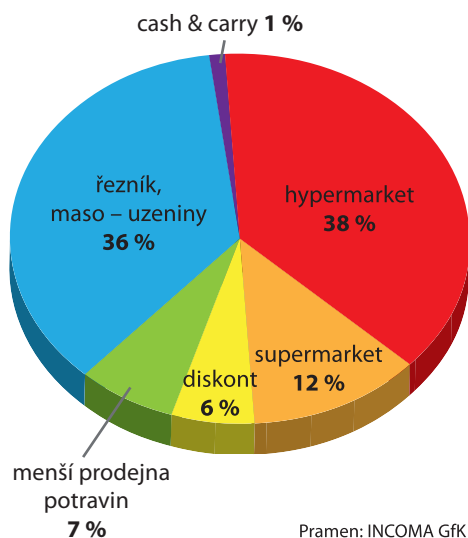
Martina Heřmanská, GfK Czech

Kde Češi nejvíce nakupují čerstvé maso?

Výsledky největšího každoročního šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností INCOMA Shopping Monitor 2013 ukazují, že hypermarkety potvrzují svou dominantní pozici pokračujícím nárůstem a celkovým 47% podílem preferencí na hlavním nákupním místě českých domácností.

Diskonty zaznamenaly výrazný pokles na 18% hladinu preferencí a dostaly se tak na nejnižší úroveň od roku 2002. Obliba supermarketů zůstává stejná, 18 %. Menší prodejny zhoršily svou pozici, přednost jim dává jen 15 % českých domácností.

HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO ČERSTVÉ MASO



Čerstvé maso nakupují Češi nejčastěji v hypermarketech (preferencí 38 %) a u řezníka, v prodejnách masa – uzenin a na jatkách (36 %). Malé specializované prodejny tedy mají téměř stejně silnou pozici jako hypermarkety. V supermarketech nakupuje čerstvé maso 12 % domácností, v diskontech 6 %, v malých samoobsluhách a pultových prodejnách 7 % domácností a v prodejnách cash & carry 1 % domácností. Čerstvé maso nakupuje 97 % českých domácností.

V hypermarketech nakupují čerstvé maso častěji mladší lidé, lidé s vyšším vzděláním, tří a vícečlenné domácnosti. V jakém typu obchodu zákazníci nakupují dané zboží, závisí z velké míry na dostupnosti jednotlivých formátů prodejen. Ta úzce souvisí především s velikostí obce, kde zákazník nakupuje.

V hypermarketech proto čerstvé maso nakupují převážně obyvatelé velkých měst (především 50 – 100 tis. obyvatel), naopak téměř vůbec čerstvé maso v hypermarketech nenakupují obyvatelé měst s 5 – 10 ti-

síci obyvateli. Hypermarkety jsou oblíbené také u domácností s vysokými příjmy (20 – 30 tis. Kč měsíčně na osobu).

Nákup čerstvého masa u řezníka, v prodejnách masa – uzenin a na jatkách výrazně upřednostňují lidé z obcí s 5 – 10 tisíci obyvateli a středně velkých měst s 20 – 50 tisíci obyvateli.

Supermarkety při nákupu čerstvého masa upřednostňují mladší věkové kategorie, jednočlenné domácnosti, zákazníci ze středně velkých měst (10-20 tis. obyv.) a z největších měst (nad 100 tisíc obyvatel).

Diskontní prodejny nadprůměrně preferují při nákupu čerstvého masa 5ti a vícečlenné domácnosti, zákazníci z obcí s 5 – 10 tis. obyvateli a domácnosti s příjmy do 7,5 tis. Kč měsíčně na osobu.

Menší samoobsluhy mají pro nákup čerstvého masa ve větší oblibě senioři (od 60 let), lidé se základním vzděláním, jednočlenné domácnosti a zákazníci z malých obcí (do 10 tis. obyvatel).

Pavel Cabal, INCOMA GfK

HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO ČERSTVÉ MASO podle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti domácnosti, počtu dětí do 18 let



HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO ČERSTVÉ MASO podle místa bydliště, výše příjmu



Klikněte pro více informací

Maličkosti, které dělají život lepším

Nepřehlédnutelný design a toaletní papír té nejvyšší kvality, navíc s praktickým otevíráním, které zvládnete i dvěma prsty.

Lambi je značka prémiového toaletního papíru, který si zamilujete nejen pro jeho kvalitu, ohleduplnost k přírodě, ale

i pro nový atraktivní vzhled. Jeho přítomnost přinese do vaší domácnosti džínový styl – v klasické modré nebo moderní růžové barvě.

Vzhled ale není všechno. Obaly toaletního papíru Lambi Jeans mají i úplně nový systém otevírání. V místě, kde je na obalu zip, stačí jemně zatáhnout a zip se

rozeprve. Jde o stylový a komfortní systém otevírání „easy opening“.

Metsä Tissue, výrobce toaletního papíru Lambi, se kromě komfortu a kvality, kterou nabízí svým zákazníkům, snaží i aktivně přispívat k udržitelnému rozvoji naší přírody. Zodpovědnost, bezpečnost a respektování životního prostředí jsou hlavní principy naší činnosti.

Lambi. Designed for life.



vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

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

Kontakt:

press 21

Press21 s.r.o.

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

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

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

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

FedEx v Česku zavádí vnitrostátní expresní službu

Společnost FedEx Express oznámila, že v České republice zavádí vnitrostátní expresní službu, která doplní stávající mezinárodní expresní služby.

Nová vnitrostátní doručovací služba poskytne zákazníkům vysoce spolehlivé a pohodlné řešení pro zaslání spěšných zásilek v rámci České republiky. Tato služba navazuje na zavedení vnitrostátní služby ve Velké Británii, Švýcarsku, Spojených arabských emirátech, Itálii, Francii, Německu, Beneluxu a Dánsku. Současně se vnitrostátní expresní služba právě zavádí také v Maďarsku.

„Naše nová doručovací služba zajišťuje dodání zásilky na libovolnou adresu v České republice, a to u hlavních ekonomických center převážně do druhého pracovního dne. Službu doplňuje funkce online sledování, která zákazníkům

umožňuje kdykoli zkontrolovat stav své zásilky. Tuto službu doplňuje záruka vrácení peněz od společnosti FedEx,“ uvedl Janos Pfiszter, senior manažer pro provoz FedEx Express Central and Eastern Europe.

Nová služba se jmenuje FedEx Priority Overnight a zahrnuje službu s přesným časem dodání u všech vnitrostátních zásilek do 68 kg na jeden balík. Dodání se v případě hlavních ekonomických center uskuteční převážně do druhého pracovního dne. Nová vnitrostátní služba může zákazníkům pomoci snížit objem zásob v přepravě a zároveň zviditelnit stav zásilek.

FedEx Express je přední expresní přepravní společností na světě, která dodává zásilky do více než 220 států a oblastí po celém světě.



Foto: FedEx Express

DB Schenker zvyšuje bezpečnostní standardy přeprav

Společnost DB Schenker v České republice implementovala další bezpečnostní opatření zvyšující bezpečnost zásilek, tzv. The Minimum Security Standards (MSS). Její zákazníci tak mohou mít jistotu, že logistické procesy probíhají za dodržování přísných norem.

Standardy MSS jsou platné pro všechny terminály, kde se sváží a distribuují zboží, a jejich splněním společnost zákazníkům garantuje nejen fyzickou bezpečnost a bezpečné zacházení se zbožím, ale i plynulost a efektivitu interních procesů.

Obdobné bezpečnostní standardy jsou dodržovány ve všech pobočkách DB Schenker po celém světě a bezpečnost zásilek je tak zajištěná při všech mezinárodních přepravách. Vzhledem k tomu, že v průměru každé 2,5 minuty dochází podle informací společnosti na světě k trestným činům zaměřeným na leteckou, námořní nebo pozemní přepravu, patří bezpečnost zboží a zásilek mezi velmi aktuální a diskutované otázky a logistické společnosti neustále pracují na zlepšení a modernizaci svých bezpečnostních systémů.

Globální síť DB Schenker zaměstnává přes 91 tisíc spolupracovníků ve 130 zemích, je součástí německého koncernu Deutsche Bahn a zahrnuje divizi logistiky DB Schenker Logistics a divizi železniční nákladní dopravy DB Schenker Rail. V České republice má DB Schenker zastoupení prostřednictvím Schenker spol. s r. o.

Mezinárodní logistická konference SpeedChain 2013 s mottem „Logistika – katalyzátor změn“

Ve dnech 13.–14. listopadu 2013 se uskuteční v reprezentačních prostorách Břevnovského kláštera v Praze osmý ročník mezinárodní logistické konference SpeedChain.. Její letošní motto je „Logistika – katalyzátor úspěchu“.

V loňském roce se zúčastnilo této akce 567 odborníků z 11 zemí světa.

Konference je určena především vrcholovým manažerům českých a nadnárodních providerů logistických služeb,

dopravcům, Supply chain managerům, IT specialistům, konzultantům, představitelům státní správy, zástupcům akademických institucí a logistikům z obchodní a výrobní sféry.

Spoluorganizátorem letošního ročníku je Vysoká škola ekonomická v Praze a konference bude probíhat ve spolupráci se Svazem automobilových dopravců – Česmad Bohemia, Svazem chemického průmyslu ČR, Českou logistickou asociací, Svazem spedice a logistiky, Českou obalovou asociací SYBA a za podpory dalších profesních svazů.

Promyšlená pokladní zóna spoří čas i peníze

Pokladní prostor – samozřejmost každého obchodu. Místo určené k zaplacení zboží na sebe bere různou podobu. Záleží na požadavcích provozovatele a velikosti daného místa. Součástí menších prodejen mohou být jen pokladny, ve středních a větších obchodech najdeme pokladní boxy.

Pokladní box, který slouží především pro rychlé odbavení nakupujících v samoobslužných prodejnách, je vždy „ušitý“ na míru. Každé prodejní místo podléhá jiným potřebám a individuálním požadavkům. Proto je sortiment různorodý a vybírat lze z široké škály vlastní funkcionality, velikostí, tvarů a vybavení.

„Zákazník si může vybrat, jaký model chce (zda pro jednoho pracovníka, či rovnou pro dva), jakou barvu bude box mít, zda chce mít na boxu prostor pro reklamu, jak dlouhý bude dopravníkový pás (pokud jej zadavatel vůbec požaduje), jestli bude tento pás i za pokladnou nebo zda tam bude jen odkládací plocha, popřípadě jestli tam takovýchto ploch bude více. Dále je jeho volbou také implementace váhoscanneru. Dle našich dlouholetých zkušeností doporučíme typ a rozměry vzhledem k počtu zákazníků, počtu položek běžného nákupu, stylu prodeje,“ vysvětluje Libor Hašpl, jednatel společnosti Novum, jejíž portfolio produktů zahrnuje kromě pokladních boxů také váhy, pokladny, scannery nebo pokladní systémy.

V dnešní době je důležité uvědomit si, že i vzhled a příjemné prostředí prodává. „Design, a to nejen pokladního prostoru, je pro zákazníka důležitý. Od našich odběratelů máme zprávy, že modernizací jak pokladních zón, tak například obslužných úseků, se prodeje zvedly o nezanedbatelná procenta,“ říká Hašpl. Zároveň je třeba myslet i na obsluhu. Pokladní boxy, které společnost Novum dodává, jsou navrženy jak z hlediska funkcionality, tak i z hlediska ergonomie pro pracovní místo. Správné poměry rozměrů vlastního pracovního místa rozhodují nejen o rychlém odbavení, ale i o pracovním komfortu pro zaměstnance. Špatným příkladem může být například kancelářská židle, která je zcela nevhodná a která je, bohužel, v praxi vel-

mi často k vidění. Pohodlí pracovníka totiž hraje významnou roli, která ovlivňuje přístup obsluhy k zákazníkům.



Váhoscanner MS 2421 Stratos S + DIGI DS 866

Váhoscanner ušetří peníze

Soudobým trendem je začlenění váhy, scanneru nebo ideálně váhoscanneru (scanner s integrovanou váhou) do pokladního boxu. Takto přizpůsobené pokladní místo přináší řadu výhod. V současné době scannery, které dodává firma Novum, nabízí možnost snímat ve více rovinách, čímž se zvyšuje rychlost odbav-

vení. Dále tyto modely dokáží číst i „přetržené“ čárové kódy a novinkou je displej pro připojení drobné kamery, která nahlíží zákazníkovi do vozíku, zdali v něm něco nezapomněl.

Váha, která je součástí váhoscanneru, nahrazuje vážicí zařízení v samoobslužných úsecích. „Někteří zákazníci chtějí ušetřit, a proto si například zváží levnější jablka, než jaká mají ve skutečnosti v sáčku, popřípadě pár jablek po vytištění etikety ještě přihodí. Tomu je však s váhoscannerem konec, protože ke zvážení dojde přímo na pokladně a provede jej sám pracovník. Ten ví přesně, jaké zboží váží a nedochází tak k finančním ztrátám,“ objasňuje Hašpl výhodu váhoscanneru. Zároveň se zde jedná i o úsporu spotřebního materiálu – etiket, kterými je vážené zboží označeno.

Pokladní systém = nástroj jak vydělat peníze

Při vybavování nové prodejny či remodelingu té původní, je třeba se rozhodnout, zda se bude prodej zboží uskutečňovat klasickým finančním způsobem nebo moderně, a to skrze položky a čárové kódy. Pokladní systém už není doménou jen velkých řetězců, ale stává se nedílným pomocníkem provozovatelů samostatných obchodů. Takovýto systém sdružuje veškeré informace a dává absolutní přehled o cenotvorbě, skladu, objednávkách i prodejích. Optimalizace zásob či správná cenotvorba dokáže prodejně přinést měsíčně i desítky tisíc navíc, a to na straně zisku. „Více než 20leté zkušenosti s provozem pokladních systémů nám umožnily vytvořit jedinečný software splňující ta nej přísnější měřítka pro řízení a správné rozhodování našich zákazníků,“ dodává závěrem Hašpl.



Kamenný obchod zbrojí proti internetové konkurenci

Design, kvalita a dokonalý servis

Nárůst internetového obchodu logicky vyvolává reakci „kamenných“ obchodníků. Nejde přitom jen o otevírání vlastních e-shopů. Kamenný obchod si uvědomuje, že zákazníka musí přilákat na samotnou prodejnu, její vzhled, komfort a funkčnost.

Stím souvisí také investice do rekonstrukcí a remodelingů prodejen. Podle studie „Ladenmonitor 2014“ německého EHI, zahrnující data z německých mluvících zemí, „kamenní“ obchodníci zvyšují investice do technického vybavení prodejen, aby tak v konkurenci s internetovými prodejci posílili svou pozici jako atraktivního místa pro nákup. V roce 2012 tak investice do vybavení prodejen dosáhla 1,72 mld. euro, což bylo o 320 mil. euro více než v roce 2009.



Foto: Albert

Zákazníka mají rovněž „nalákat“ kvalitní materiály a designové prvky. Tento trend se projevuje především v konceptech potravinářských prodejen a prodejen s módou, obuví a sportovním sortimentem. Investice německých obchodníků na jeden metr čtvereční prodejní plochy prodejen s módou, obuví a sportem stoupla na 500 euro. V případě supermarketů vzrostla dokonce na 590 euro.

Pokladna jako centrum dění

Pokladní místo musí být efektivní a rychlé. Vzhledem k významu pokladního místa v rámci prodejny je volba pokladního systému pro obchodníka enormně důležitá, a to jak z pohledu obchodníka, tak z hlediska spokojenosti zákazníka. Každý zádrhel nebo fronta u pokladny jsou zákazníkem vnímány velice kriticky. Spokojenost zákazníka zvyšuje rychlost a preciznost odbavení. Právě spokojenost zákazníka uvádí podle EHI více než 70 % obchodníků jako důvod inová-

Inovace pro parkovací automaty přicházejí z Brna

Stačí jedno pípnutí bezkontaktní kartou a je zaplacen

Pokud patříte mezi řidiče, určitě znáte ten pocit, kdy při odjezdu z placeného parkoviště hledáte správnou částku na zaplacení, čas utíká a za vámi se vytváří kolona nervózně čekajících aut. Možným řešením je mít v autě neustále přichystanou pěknou hromádku mincí. Ne tak ale v Brně, kde byl v areálu kanceláří Spielberk Office Park právě nainstalován bezobslužný parkovací automat přijímající klasické i bezkontaktní platební karty. Řidičům ulehčuje život zatím jako jediný v Česku, ale již brzy nebude sám. Dodavatelé této technologie, společnosti **CROSS Zlín**, **Global Payments Europe** a **SoNet** potvrzují rostoucí zájem provozovatelů o bezobslužné systémy.

Platba kartou je podle statistik rychlejší než platba hotovostí, a to i v případě standardní karty se zadáváním PIN. Platba bez-

kontaktní kartou je ještě výrazně rychlejší, trvá obvykle jen dvě až tři vteřiny. Pokud uvážíme masové rozšíření karet (v peněžence je máme téměř všichni) a cenovou dostupnost

nály své využití najdou nejen v parkovacích automatech, ale i v ostatních samoobslužných systémech, jako jsou např. automaty na jízdenky, bezobslužné stojany na čerpacích stanicích nebo kiosky pro platbu poplatků na úřadech a v nemocnicích.

Snadný servis a bezpečnost

Platební terminály jsou stavěny na bezúdržbový provoz a jsou mimořádně odolné jak proti vandalismu, tak vůči nepříznivým venkovním podmínkám. Odpovídají nejvyšším bezpečnostním standardům PCI PED a jejich design umožňuje vysokou variabilitu použití. Ať už jsou instalovány kdekoli, vždy je kladen vysoký důraz na spolehlivost, nepřetržitý provoz a stabilitu systému. Bezobslužné systémy **CROSS Zlín** a **Global Payments Europe**

tak představují ideální způsob, jak prospěšně využít trend přesunu společnosti k bezhotovostním platbám.



Pokladna Cross APTL.



Součástí pokladny je čtečka kontaktních i bezkontaktních karet a PIN Pad s displejem pro zadávání PIN.

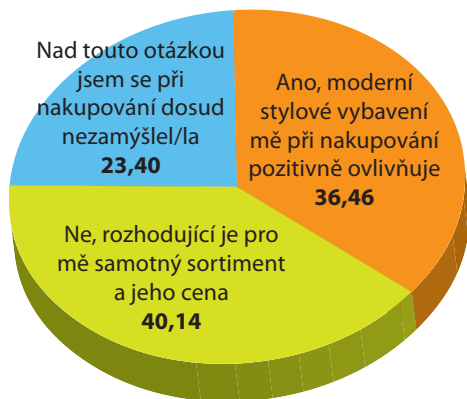
platebních terminálů, pak vše nahrává tomu, využít moderní technologie ve svůj prospěch.

Hlavními výhodami plateb kartou jsou omezení manipulace s hotovostí, zrychlení odbavení zákazníků a zvýšení jejich pohodlí. Bezhotovostní platební termi-

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

NECHÁTE SE PŘI NÁKUPU OVLIVNIT INTERIÉREM PRODEJNY (vybavení, barevnost, osvětlení...)? (v %)



Květen 2013, celkem se zúčastnilo 1141 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

ce pokladních míst ve prospěch rychlého a jednoduchého odbavení. Dalším důvodem je pak potřeba zvýšení funkcionality pokladen. Pro zajímavost: průměrné stáří pokladen bylo v roce 2010 v německých obchodech 5,4 roku.

Řada obchodníků sází na samoobslužné pokladny, nebo různé formy samoobslužného skenování a placení.

Oblibu si získávají také dotykové obrazovky, které nahrazují pokladny s klávesnicí.

Kromě funkčních vlastností hraje roli rovněž design zařízení. Jak uvádí EHI, je pro více než 80 % obchodníků design pokladny velmi důležitý, či dokonce rozhodující.

Pokladní zóna: malá plocha velký význam

Pokladní místo je zpravidla propojeno s pokladní zónou, která sice zaujímá minimum plochy, která však vzhledem ke své velikosti dokáže generovat nadproporcionální obrát.

Pokladní zóna je nejfrekventovanější oblast prodejny, tudíž i nejdůležitějším místem pro impulsní prodej. Je také mís-



Foto: Shutterstock.com / Aleph Studio

tem, které má významný vliv na celkový image prodejny. Z toho vyplývá, že pokladní místo by mělo být vybaveno komunikativně, moderně a přehledně.

Z pohledu zákazníka tvoří pokladní zóna s vlastní pokladnou jeden prostor, a tak ho rovněž vnímá. Dojem ze špičkové pokladní technologie tak může ve vnímání zákazníka pokazit špatně vedená pokladní zóna – špatný výběr sortimentu nebo prázdná místa na regále.

ek s využitím materiálů EHI

Flexibilita pro nejnáročnější Systémová integrace v místě prodeje

V srpnu letošního roku se v supermarketu Terno v Českých Budějovicích, které provozuje společnost Jednota, spotřební družstvo České Budějovice uskutečnila výměna systému vah. Jedná se o kompletní výměnu stávajících vah typu MIRA za váhy řady UC EVO LINE a čtyři plně samoobslužné váhy UC GLT do úseku ovoce a zeleniny. V případě vah UC GLT se jednalo o prvoinstalaci na území České republiky.

Váhy řady UC Evo VCO nacházejí uplatnění jak v pobočkách velkých obchodních řetězců, tak i v malých specializovaných prodejnách, jejichž majitelé se rozhodli integrovat váhové technologie vah řady UC Evo do své existující pokladní aplikace.

Skupina supermarketů Terno nabízí zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého regionálního zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Z tohoto důvodu vedení společnosti pečlivě sleduje veškeré technologie, které s prodejem na těchto úsecích souvisí.

Obsluha zákazníků je nyní díky instalaci nových typů vah, které v sobě spojují funk-

ci váhy a multimediálního centra v jednom, snazší. Na obrazovce ze strany zákazníka je plocha k interní reklamě, zobrazení různých prodejních akcí i více prostoru k informovanosti zákazníků.



„Toto řešení nám poskytuje možnost informovat zákazníka o benefitech prodáváných výrobků a marketingových akcích. Je velmi přívětivé k obsluhujícímu personálu, který má jednoduše dostupné veškeré informace o prodáváných výrobcích, a díky plné integraci s informačním systémem odstraňuje riziko potenciálních chyb a závad“, říká Ing. Tomáš Glaser, náměstek pro IT společnosti

Jednota, s. d. České Budějovice, a dodává: „Váhy řady UC Evo představují kombinaci výkonné a efektivní váhy s dotykovým displejem, nadčasového uživatelského rozhraní a otevřené počítačové technologie. Díky možné integraci váhy s POS pokladnou v jednom zařízení je správa výrazně jednodušší a celé řešení ve finále snižuje náklady.“

Společnost Jednota, s. d. České Budějovice patří k nejvýznamnějším maloobchodním sítím v Jihočeském kraji. Provozuje supermarket Terno v Českých Budějovicích, Olomouci, Hradci Králové, Týně nad Vltavou, Třeboni, Bechyni a v Trhových Svinech. Terno Zlín, Český Krumlov, Prachovice a Jihlava jsou provozovány formou franchisingu partnerskými spotřebními družstvy.

www.mt.com/retail



ČR má v regionu největší výdaje na online reklamu na hlavu

Z celkových 24,3 mld. euro, které byly loni utráceny za internetovou reklamu v Evropě, připadá na Českou republiku 291 mil. (cca 7,3 mld. Kč), což je přibližně stejná částka, jako v sousedním Rakousku nebo ve Finsku či Belgii.

Největší jsou trhy ve Velké Británii, Německu a Francii, kde se investice pohybují v řádech miliard euro, nejméně peněz jde na internetovou reklamu v jihovýchodních zemích Evropy (desítky milionů euro). Údaje pocházejí z mezinárodní studie AdEx 2012 monitorující inzertní výdaje v 26 evropských státech.

GRAF
INVESTICE DO INTERNETOVÉ
REKLAMY NA HLAVU
V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH
V € NA OBYVATELE

Klikněte pro více informací

Česká republika v mezinárodním srovnání vyšla jako země s nejvyššími výdaji na internetovou reklamu v regionu střední a východní Evropy. S téměř 28 euro na hlavu ročně patří k evropskému průměru.

Další zajímavé srovnání je meziroční tempo vývoje investic. V ČR byl evidován růst ve výši 22,8 %, což je dvojnásobek průměrného evropského růstu.

„Data ze studie AdEx jasně ukazují, že v Česku i celém regionu CEE nabývá internetová inzerce na významu. V porovnání se západními státy sice nedosahuje takového objemu, ale má potenciál a všechny předpoklady k dalším investicím“ říká k výzkumu Pavel Ševera ze Sdružení pro internetovou reklamu, které výzkum koordinovalo v ČR. „Většina české populace je již online, na internetu tráví lidé skoro dvě hodiny denně, máme poměrně rozvinutou internetovou ekonomiku, etablovaná média a úspěšné, začínající projekty. Nejde jen o reklamní výdaje, ale o význam internetové ekonomiky pro české hospodářství,“ dodává.

Zhodnocení projektu Bílé plus

V září 2013 byl završen projekt Agrární komory ČR Bílé plus, jehož cílem bylo zvýšit spotřebu mléka a mléčných výrobků u české populace. Tříletý projekt zahájený 1. října 2010 a spolufinancovaný z prostředků Evropské unie a České republiky reagoval na evropskou krizi v chovu skotu a odbytu spotřeby mléka.

Konzumace mléka a mléčných výrobků od roku 1989 v dlouhodobém horizontu klesala. Přitom produkty z mléka hrají podle odborníků ve výživě člověka nezbytnou roli, a to díky obsahu bílkovin, vitamínů a stopových prvků.



Aby se zabránilo dalšímu poklesu ve spotřebě mléka a mléčných výrobků, rozhodla se AK ČR za pomoci EU a ČR realizovat projekt Bílé plus, který měl tuto nepříznivou situaci napravit. Financování projektu bylo rozděleno v poměru 50 % EU, 30 % ČR a 20 % AK ČR z vlastních prostředků. Hlavním komunikačním pilířem Bílého plus byly webové stránky www.bileplus.cz.

„Můžeme si dovolit tvrdit, že byl projekt Bílé plus úspěšný. Podařilo se nám pozitivně prezentovat spotřebu mléka a mléčných výrobků v našich jídelničkách, poukázat na jejich zdravotní význam a přínosy, vhodnou dietetickou skladbu i sortiment a úspěšně bojovat s mýty a nepravdami. Díky aktivní práci projektu s médii a dalšími nástroji jsme dokázali zhodnotit vložené prostředky více než třikrát,“ bilancuje Ing. Jan Veleba.

Po zvážení všech argumentů, přínosů, ale i financí se AK ČR rozhodla podat žádost na program Bílé plus II pro roky 2013 – 2016 s tím, že projekt byl na národní úrovni předložen 15. dubna tohoto roku. Realizující agentuře se podařilo ve výběrovém řízení obhájit svou spoluúčast, což je předpokladem v úspěšném pokračování. Novinkou je jeho rozšíření na Slovensko, a to v poměru financí a aktivit 7:3. Celkem jde o projekt za 474,5 tis. euro (12 mil Kč).

Terno Golf Cup 2013

Ve čtvrtek 19. září se uskutečnil 7. ročník tradičního golfového turnaje pro obchodní partnery skupiny supermarketů Terno. Místo konání Terno Golf Cupu se po předchozích šesti ročnících, které

uskutečnily v golfovém resortu Monachus, přesunulo do golfového resortu Český Krumlov. Účastníci turnaje ocenili nejenom vynikající kondici golfového hřiště, ale také pohostinné zázemí a gastronomii Village Golf hotelu Svachův dvůr s nově vybudovaným minipivovarem Glokner.

Vítězství v jednotlivých soutěžních kategoriích Terno Golf Cupu vybojovali Lukáš Král, Luděk Hauser a Tomáš Brynda. Absolutním vítězem na rány se stal Miroslav Jedlička.

Na závěr turnaje předal Ing. Jaroslav Froulík, generální ředitel pořádajícího spotřebního družstva Jednota České Budějovice, šek občanskému sdružení Koníček.



Foto: Terno

Ahold nově spolupracuje s agenturou FleishmanHillard

Společnost Ahold Czech Republic spolupracuje od září s agenturou FleishmanHillard. FleishmanHillard, který zvítězil v tříkolovém výběrovém řízení, bude zajišťovat služby public relations, public affairs a digitální komunikace. Nahradila tak stávající agenturu Havas PR Prague,

která poskytovala služby v oblasti PR pro společnost Ahold Czech Republic od roku 2010.

Výběrové řízení bylo neveřejné a bylo vyhlášeno v květnu letošního roku. Zúčastnily se jej jak síťové tak lokální agentury. Cílem tendru bylo získat nového dodavatele služeb v oblasti komunikace s médii a dalších cílových skupin a prověření situace a možností na trhu PR, digitálních a public affairs agentur.

Lidl uvádí souboj kuchařů

Češi i Slováci se stravují převážně doma. Vaření je pro ně často každodenní rutinou. Aby měli z vaření radost, přichází společnost Lidl s unikátním konceptem – vaření zdravě, rychle, jednoduše a za super cenu. Hlavní tváře projektu jsou šéfkuchaři Roman Paulus a Marcel Ihnačák.

Kuchyně již dlouho není výsostným územím žen, ty zde ale stále ještě tráví více času než muži. Zatímco muži si chvíle v kuchyni více užívají, vaření často vnímají jako odpočinek a rádi experimentují, pro ženy je příprava jídel spíše zaběhlým stereotypem a každodenní nutností. Právě to



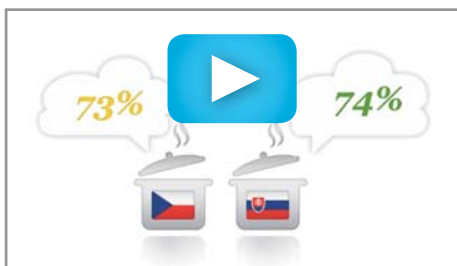
Foto: Lidl

Česko reprezentuje Roman Paulus.

tože prodáváme potraviny a zákazníci si k nám chodí pro suroviny na vaření a možná už při nákupu přemýšlejí, co uvaří, rozhodli jsme se jim inspiraci nabídnout," vysvětluje jednatel společnosti Lidl Česká republika Michal Farník. „Cílem této dlouhodobé kampaně je povznést každodenní rutinu vaření na zábavu, nabídnout jiný pohled na gastronomii, která stojí na čtyřech základních principech: zdravě, rychle, jednoduše a za super cenu," dodal.

Koncept je postavený na souboji dvou kuchařských es a v přeneseném smyslu proti sobě soutěží i česká a slovenská kuchyně. Do souboje proti stereotypům a nudě v kuchyni nasadila společnost Lidl českého šéfkuchaře Romana Pauluse a slovenského šéfkuchaře Marcela Ihnačáka. Jejich boj se bude pravidelně každý týden odehrávat na zbrusu nové webové stránce www.kuchynelidlu.cz. a bude uváděn v rámci televizních spotů společnosti.

INZERCE



Film: Lidl

by chtěl Lidl změnit a naplnit české a slovenské kuchyně inovacemi a zábavou.

„Z našeho průzkumu vyplývá, že 38 % Čechů chybí při vaření inspirace. A pro-

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ŘÍJEN 2013

Datum	Typ platby	Popis
10. 10. 2013	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc září 2013.
	Spotřební daň	Spotřební daň za srpen 2013 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 10. 2013	Silniční daň	Čtvrtletní záloha na silniční daň.
21. 10. 2013	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za září 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za září 2013. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za září 2013 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy za 3. čtvrtletí 2013.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za září 2013.
25. 10. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2013 (pouze daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení za září 2013 a za 3. čtvrtletí, výpis z evidence za září a čtvrtletí.
	Spotřební daň	Splatnost daně za září 2013. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za září 2013 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za září 2013.
31. 10. 2013	Daň z přidané hodnoty	Poslední den lhůty pro přihlášky k registraci skupiny podle § 95a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. 1. následujícího roku, nebo žádosti o zrušení nebo změnu skupinové registrace.
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkovou podle zvláštní sazby daně za září 2013.

Zvýšení minimální mzdy

Od 1. srpna tohoto roku se zvýšila minimální mzda. Toto zvýšení upravilo nařízení vlády č. 210/2013. Zvýšení minimální mzdy ovlivnilo i řadu dalších zákonů. Postupně si některé změny rozebereme.

Základní měsíční hrubá mzda při 40ti-hodinovém pracovním týdnu nyní činí **8500 Kč měsíčně** nebo **50,60 Kč na hodinu**. Zaměstnanec, který má sjednanu kratší pracovní dobu, se minimální mzda poměrně snižuje. Např. zaměstnanec pracující na poloviční pracovní úvazek (tj. 20 hod. týdně) má měsíční minimální mzdu 4250 Kč. V případě, že je se zaměstnancem sjednána kratší pracovní doba, je nutné provést přepočítání minimální mzdy dle sjednaného pracovního úvazku.

Pro tento propočítání se použije vzorec, kde v čitateli je sjednaný fond pracovní doby, ve jmenovateli je fond týdenní pracovní doby, výsledek se pak vynásobí minimální hodinovou mzdou = (sjednaná pracovní doba/40 hod.) * 50,60 Kč.

Se změnou minimální mzdy se současně valorizují i všechny nejnižší úrovně zaručené mzdy.

Z tohoto vyplývá, že tato změna se dotkla velké části zaměstnanců. Zaručená mzda závisí na skupině práce, kterou zaměstnanec vykonává. Nejnižší úroveň zaručené mzdy je stanovena nařízením vlády 567/2006 Sb. a za tímto účelem jsou **práce odstupňovány** dle složitosti, odpovědnosti a namáhavosti **do 8 skupin**. Obecné charakteristiky skupin prací jsou uvedeny v příloze tohoto nařízení vlády. Minimální mzda 8500 Kč odpovídá první skupině, touto mzdou je např. odměňována uklízečka.

Pokud bych chtěla stanovit minimální zaručenou mzdu např. pro fyzioterapeutku, vycházela bych z popisu skupiny prací 5 a stanovila bych minimální zaručenou mzdu od 1. 8. 2013 ve výši 12 600 Kč.

Pro názornost cituji charakteristiku 5. skupiny prací: „Odborné specializované práce, ve kterých je předmětem komplexní samostatný systém složený z několika

dalších sourodých celků nebo nejsložitější samostatné celky. Koordinace a usměrňování odborných prací. Zajišťování komplexu činností s obecně vymezenými vstupy, rámcově stanovenými výstupy, značnou variantností způsobu řešení a postupů a specifickými vazbami na široký okruh procesů (dále jen „systémové práce“). Předmětem práce je komplexní systém složený ze samostatných různorodých systémů se zásadními určujícími vnitřními a vnějšími vazbami. Koordinace a usměrňování odborných specializovaných prací.

Zvýšená psychická námaha vyplývající ze samostatného řešení soustavy úkolů, kde jsou více zastoupeny abstraktní jevy a procesy, s nároky na poznávání, chápání a interpretaci jevů a procesů. Vysoké nároky na paměť, flexibilitu, schopnosti analýzy, syntézy a obecného srovnávání. Vysoké nároky na vestibulární aparát. Mimořádná zátěž nervové soustavy.“

**VÝŠE NOVÉ ZARUČENÉ MZDY
V POROVNÁNÍ S PŮVODNÍ
ZARUČENOU MZDOU**



Klikněte pro více informací

Jde-li o zaměstnance, kterým je podle zákoníku práce **poskytován plat**, tj. v případě státních zaměstnanců, pracovníků ve školství, zdravotnictví, stanoven plat zahrnutím do skupiny prací do jednotlivých platových tříd zvláštním právním předpisem, nařízením vlády č. 564/2006 Sb. ve znění pozdějších předpisů a to:

- a) 1. skupina prací zahrnuje práce v 1. a 2. platové třídě,
- b) 2. skupina prací zahrnuje práce ve 3. a 4. platové třídě,
- c) 3. skupina prací zahrnuje práce v 5. a 6. platové třídě,
- d) 4. skupina prací zahrnuje práce v 7. a 8. platové třídě,
- e) 5. skupina prací zahrnuje práce v 9. a 10. platové třídě,
- f) 6. skupina prací zahrnuje práce v 11. a 12. platové třídě,
- g) 7. skupina prací zahrnuje práce ve 13. a 14. platové třídě,
- h) 8. skupina prací zahrnuje práce v 15. a 16. platové třídě.

Změna se nedotkla invalidních důchodců. Jejich minimální mzdu může zaměstnavatel ponechat v dosavadní výši, tj. 8000 Kč měsíčně, při hodinové mzdě 48,10 Kč za hodinu.

Jejich zaručená mzda se v tomto případě nemění.

Zvýšení minimální mzdy ovlivnilo i některá ustanovení zákona o daních z příjmů. V tomto zákoně se hovoří o minimální mzdě v souvislosti se zdaněním důchodů a v souvislosti s daňovým zvýhodněním na dítě.

Od daně z příjmů fyzických osob je osvobozeno pravidelné **vyplácení důchodů nebo penzí, které nepřesáhnou roční limit 36 násobku minimální mzdy platné k 1. lednu kalendářního roku. Tuto problematiku řeší § 4 odst. 1 písm. h zákona o daních z příjmů.** V letošním roce tedy činí tento limit 288 000 Kč ($36 \cdot 8000$ Kč), od roku 2014 bude tento limit navýšen na 306 000 Kč ($36 \cdot 8500$ Kč). Z uvedeného vyplývá, že poživatel důchodu, který bude mít příjem z tohoto důchodu v roce 302 000 Kč, bude muset v roce 2013 zdanit 14 000 Kč ($302\,000 - \text{limit } 288\,000$ Kč), ale v roce 2014 bude tato výše důchodu od daně osvobozena.

V případě, že se poplatník daně uplatňuje daňové zvýhodnění **na vyživované dítě**, resp. **daňový bonus**, může být tento daňový bonus vyplacen pouze tehdy, kdy

poplatník dosáhl **ročního příjmu alespoň ve výši 6 násobku minimální mzdy**. Pokud si uplatňuje poplatník daňové zvýhodnění na dítě měsíčně ve mzdě, musí tento poplatník v daném měsíci dosáhnout příjmu ve **výši alespoň poloviny minimální mzdy**. Tuto problematiku řeší ust. §25c zákona o daních z příjmů odst. 4. I tato změna se bude týkat až příjmů roku 2014.

Z výše uvedeného vyplývá, že zvýšení minimální mzdy se bude týkat zákona o daních z příjmů až od 1. 1. 2014.

Další změna nastala v oblasti **zdravotního pojištění**. Minimální mzda je vyměřovacím základem pro **osoby bez zdanitelných příjmů (OBZP)**. Mezi tyto osoby patří např.: studenti nad 26 let, kteří přestávají být státními pojištěnci, ženy v domácnosti, nebo nezaměstnaní mimo evidenci úřadu práce. Tyto osoby bez zdanitelných příjmů si platí samy zdravotní pojištění. Dosud byla tato částka 1080 Kč, **od 1. 8. 2013 je tato částka 1148 Kč**. První tato platba měla být realizována za srpen, **nejpozději do 9. září 2013.**



Foto: Shutterstock.com/leungchopan

V případě, že zaměstnanec požádal o **neplacené volno**, popř. mu byla vykázána **absence**, musí zaměstnavatel za dny takovéto absence odvést zdravotní pojišťovně pojistné z minimální mzdy.

Příklad

Klikněte pro více informací

Minimální mzda a zákoník práce

Změny minimální mzdy mají také vliv na některá ustanovení **zákoníku práce**. Např. od výše minimální mzdy se odvíjí výše **příplatku ve ztíženém pracovním prostředí**. Za dobu práce ve ztíženém pracovním prostředí náleží příplatek ve výši **nejméně 10 % základní sazby minimální mzdy, tj. nově 5,06 Kč**. Příplatek za ztížení

pracovní prostředí upravuje § 6 nařízení vlády 576/2006 Sb.

Příplatek za ztížené pracovní prostředí náleží v případě, že je výkon práce spojen s mimořádnými obtížemi vyplývající z vystavení účinků ztěžujících vlivu pracovního prostředí. Jedná se např. o vysokou prašnost, práci s chemickými prostředky, práci v hlučném prostředí, o práci s biologickým odpadem, v radiacním prostředí a v neposlední řadě se jedná o práci v infekčním prostředí.

Vztah minimální a zaručené mzdy

Jak jsem již uvedla, největší vliv má zvýšení minimální mzdy na výši zaručené mzdy.

Zaručenou mzdu řeší ust. § 112 Zákoníku práce. Jedná se o skutečnost, kdy zaměstnanec nedosáhne při 40 hod. pracovním fondu minimální mzdy. V tomto případě, je povinností zaměstnavatele tuto mzdu do výše zaručené minimální mzdy dorovnat. Tato situace mohla např. nastat v případě čerpání dovolené v srpnu a v září 2013, kdy zaměstnanec má průměrný výdělek odvíjející se od minimální mzdy a činí 48,10 Kč. Náhrada za dovolenou činí 48,10 Kč za hodinu, ale v srpnu i v září by měla být již ve výši Kč 50,60 na hodinu. V tomto případě musí zaměstnavatel dorovnat zaměstnanci zaručenou minimální mzdu o 2,50 Kč na hodinu (0,60-48,10 Kč).

Změna minimální mzdy ovlivní i **přivýdělek při úřadu práce**. V souladu se zákonem o zaměstnanosti si může uchazeč o zaměstnání, který je zařazen a veden v evidenci uchazečů o zaměstnání, vydělat na základě pracovního poměru nebo dohod konaných mimo pracovní poměr částku, která nepřesáhne polovinu minimální mzdy, tj. od 1. 8. 2013, tedy 4250 Kč.

Zvýšení minimální mzdy má vliv i na výplatu mzdového nároku pracovním úřadem v případě, že se zaměstnavatel ocitne v palební neschopnosti. Tento nárok vyplývá ze zákona o ochraně zaměstnanců při platební neschopnosti zaměstnavatele. Pro výpočet tohoto nároku je relevantní minimální mzda, tzn. V případě, že zaměstnavatel nebude zaměstnanci vyplácet mzdu a zaměstnanec nebude schopen úřadu práce doložit řádné podklady pro výplatu mzdy. Úřad práce vychází z minimální mzdy tj. od 1. 8. 2013 z částky 8500 Kč.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Rizika spojená s členstvím v dozorčí radě společnosti

Jsou to především členové statutárních orgánů, kteří stojí v první linii odpovědnosti za řádné fungování společnosti, ať vůči akcionářům, státu či třetím osobám. Ani členové dozorčích orgánů nejsou určité odpovědnosti za své konání nebo nekonání ušetřeni.

Odpovědnost členů dozorčí rady za porušení povinnosti při výkonu funkce není speciálně upravena. Stejně jako v jiných oblastech úpravy týkající se dozorčí rady odkazuje i v tomto případě obchodní zákoník na úpravu týkající se představenstva akciové společnosti, popř. obsahuje společnou úpravu pro členy dozorčí rady a statutární orgán.

Úkoly dozorčí rady

Hlavním úkolem dozorčích rad je zejména dohlížet na výkon působnosti statutárních orgánů společnosti a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti. Jakož i kontrolovat, zda účetní zápisy jsou řádně vedeny v souladu se skutečností a zda podnikatelská činnost společnosti se uskutečňuje v souladu s právními předpisy, stanovami a pokyny valné hromady.

Úkolem dozorčích rad je rovněž přezkoumávat řádnou, mimořádnou a konsolidovanou, popřípadě i mezitímní účetní závěrku a návrh na rozdělení zisku nebo úhradu ztráty a předkládat svá vyjádření valné hromadě, které se členové dozorčí rady mají povinnost účastnit.

Pokud člen dozorčí rady tyto povinnosti nesplní, může nastat situace jeho odpovědnosti, a to buď samostatné, nebo kolektivní.

Odpovědnost člena dozorčí rady je možno rozdělit na tři typy podle toho, kdo je oprávněn uplatňovat vůči funkcionáři společnosti práva vyplývající z odpovědnosti.

Prvním typem je odpovědnost vůči společnosti samotné, na druhém místě je odpovědnost funkcionáře vůči třetím osobám (zejména věřitelům a společníkům obchodní společnosti) a v nepo-

slední řadě se jedná o určité speciální případy odpovědnosti (např. odpovědnost za porušení zákazu konkurence, odpovědnost vyplývající z ochrany proti nekalé soutěži).

Odpovědnost vůči společnosti

V dnešním příspěvku se budeme zabývat pouze odpovědností **vůči společnosti a sankce s ní spojené. Ostatní formy odpovědnosti s ohledem na obsáhlost tématu necháme napříště.**



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Jedná se o základní typ odpovědnosti funkcionáře, který vychází ze vztahu mezi funkcionářem a společností. Z povahy právního vztahu funkcionáře a společnosti i z ustanovení § 66 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (dále jen „ObchZ“) vyplývá, že **osoby zastávající ve společnosti funkci v orgánech, neodpovídají za výsledek své činnosti, ale za její řádný výkon.**

Jinými slovy škodu, která společnosti vznikla, nelze automaticky přičítat k tíži funkcionáře s tím, že vznikla při výkonu jeho funkce. Toto pravidlo je částečně prolomeno § 66 odst. 3 ObchZ povinností společnosti neposkytnout plnění v případě, že výkon funkce zřejmě přispěl

k nepříznivým hospodářským výsledkům společnosti.

Obecně může za porušení právních povinností vůči společnosti stihnout člena dozorčí rady následující sankce:

1. **odvolání z funkce** (odvolat ho může valná hromada nebo zaměstnanci)
2. **neposkytnutí nenárokových plnění**
3. **zaplacení smluvní pokuty**
4. **povinnost k náhradě škody**

Obchodněprávní odpovědnost je zásadně odpovědností objektivní, která nevyžaduje zavinění. Funkcionář se jí zproští, pokud prokáže liberační důvod, tj. překážku, která nastala nezávisle na jeho vůli, bránila mu ve splnění jeho povinnosti a nebylo ji možné v době vzniku závazkového vztahu předvídat.

K nástupu odpovědnosti je nutné splnění tří předpokladů: porušení povinnosti funkcionářem, vznik škody a příčinná souvislost mezi porušením povinnosti a vznikem škody. **Důkazní břemeno musí nést poškozená společnost.**

Podmínkou pro vznik odpovědnosti je prokázání vzniku škody. Škodou zákon chápe jak skutečnou škodu (tj. o co se majetek společnosti vlivem škodné události zmenšil), tak i ušlý zisk (tj. o co se majetek poškozeného nezvětšil, ač by se to dalo, nebýt škodné události, s ohledem na pravidelný průběh okolností očekávat). Obě položky jsou vůči sobě autonomní a mohou existovat nezávisle na sobě.

V neposlední řadě a často pro společnost nejnáročnější úkolem je nutnost prokázat existenci příčinné souvislosti mezi porušením povinnosti a vznikem škody.

Člen dozorčí rady se zproští odpovědnosti v případě, že se prokáže, že překážka nastala nezávisle na jeho vůli, bránila mu ve splnění jeho povinnosti a nebylo ji možné v době vzniku závazkového vztahu předvídat, dále v případě udělení nevhodného pokynu valnou hromadou (který ale není protiprávní) a v neposlední řadě prokázáním, že jeho jednání bylo uskutečněno s péčí řádného hospodáře.

Pokračování

David Řehák, advokát, REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období říjen – listopad 2013

Zapište si do kalendáře

ŘÍJEN

Public Relations Summit Praha 23. 10. Konference zaměřená na problematiku PR www.blueevents.eu

LISTOPAD

Loyalty Over Gold 2013 Praha 6. 11. Konference navazuje na dva předchozí úspěšné ročníky a jejím cílem je přinést informace a inspiraci o nejnovějších strategiích a trendech v oblasti věrnostních programů a dalších nástrojů, které směřují k uspokojení a udržení zákazníků www.blueevents.cz

SPORT Life Brno 7. – 10. 11. Mezinárodní sportovní veletrh nabízí ucelenou podobu prezentace sportovního vybavení jak pro aktivní, tak i pro zájmové sportovce www.bvv.cz/sport-life

POPAI forum Praha 21. 11. Mezinárodní konference o vývoji, perspektivách v oboru marketingové komunikace v místě prodeje www.popai.cz/Konference-Marketing-at-retail-Popai-forum.aspx

Obalový galavečer Praha 27. 11. Předání ocenění vítězům soutěže Obal roku 2013 www.obalroku.cz

Místo prodeje – co můžeme, co musíme a v čem jsou největší budoucí příležitosti?

Letošní ročník mezinárodní odborné akce, kterou pod názvem POPAI day 2013 pořádá střeoevropská pobočka POPAI, se opět zaměří na nejnovější vývoj v oblasti in-store komunikace, na hlavní výzvy i potenciál místa prodeje.

Celodenní program tentokrát proběhne 21. listopadu 2013 v Praze v Kongresovém centru U Hájků za podpory světové asociace POPAI. Účastníkům poskytne příležitost získat informace o aktuálních trendech v komunikaci na prodejní ploše i řadu praktických návodů, jak lze díky in-store řešením dosáhnout vyšší úspěšnosti projektu v nejrůznějších místech kontaktu se zákazníky.

K hlavním částem programu akce bude patřit soutěžní expozice POPAI Awards, která představuje nejlepší projekty a kampaně v in-store.

PROGRAM KONFERENCE

Klikněte pro více informací

Obchodování v duchu hry

V Norimberku se každý rok spojí nitky mezinárodních hračkářských trhů. Známé světové značky, originální nováčci, nákupci velkých obchodních řetězců, nezávislí obchodníci a vysoký počet novinářů činí z mezinárodního veletrhu hraček Spielwarenmesse nejdůležitější událost hračkářského oboru.

Na tomto předním světovém veletrhu se navazují důležité obchodní kontakty, rodí se trendy nacházejícího roku a dochází zde k výměně nejaktuálnějších informací. K tomu zde ze všeho vyzraje

velká dávka nadšení, nesoucí se pod heslem The Spirit of Play.

Hračkářský kongres „Global Toy Conference“, zaměřený každoročně na jiné klíčové téma, se bude věnovat využití trendů a marketingu produktů.

K novinkám patří tzv. TrendGallery, kde se v roce 2014 poprvé ve strukturované podobě představí hračkářské produkty zrcadlící nejdůležitější tendence budoucnosti.

Nebude samozřejmě chybět ani tradiční ocenění ToyAward, které se uděluje každoročně inovativním novinkám veletrhu. Návštěvníci veletrhu si v rámci soutěže ToyAward sami volí své favority.

V roce 2014 se bude veletrh konat v termínu 29. ledna až 3. února. ek



Foto: Veletrhy Norimberk

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

■ Čokoládové a nečokoládové cukrovinky



Foto: Koelnmesse

■ Vše pro vánoční stůl



Foto: Shutterstock.com / Tobik

■ Logistika v obchodě



Foto: Ahold CR

■ Prací a čisticí prostředky



Foto: Henkel

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

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

Bud'te mazaní jako liška

Využíváte nejefektivnější distribuci letáků?

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



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

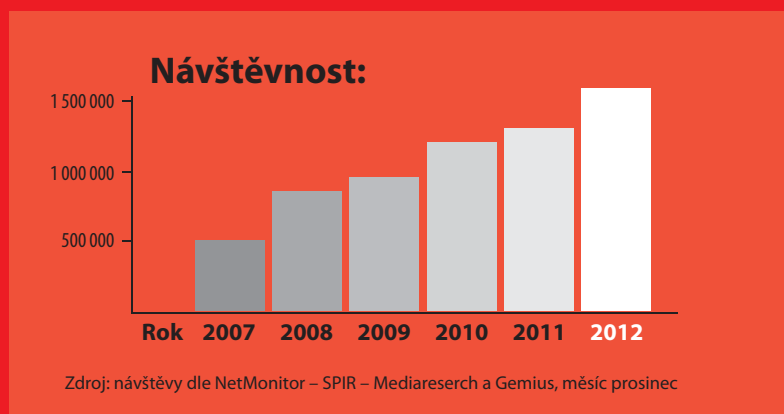
1 559 361 návštěv v prosinci 2012 dle Netmonitor.cz

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

dle výzkumu Incoma GfK, podzim 2012

AkcniCeny.cz:

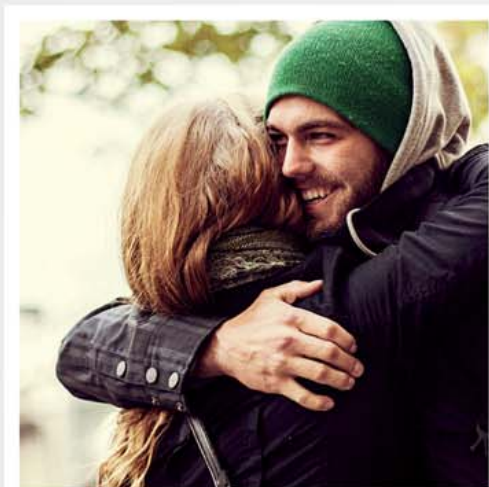
- Největší portál o nakupování
v maloobchodních řetězcích v ČR
- 12 let existence,
50 spolupracujících řetězců
- Mobilní verze a mobilní aplikace
- Součástí mediální skupiny Mafra



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

Maličkosti dělají život lepším.

Nepřehlédnutelný design
a toaletní papír té nejvyšší kvality,
navíc s praktickým otevíráním,
které zvládnete i dvěma prsty.



Designed for life.

