

Retail Info Plus



**Značky kvality,
emoce a zákazník** str. 14

**Unie v agrárním
vývozu předstihla
USA** str. 18

**E-commerce: nadále
dvouciferný růst** str. 22

**Dlouhodobě jsou
nejprodávanější čaje
ovocné** str. 30

**Pokladna jako všestranné
multifunkční zařízení** str. 40

Správné osvětlení prodejny motivuje zákazníka k nákupu. „Neprodáváme svítidla, ale komplexní řešení,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Jan Vacek, Head of key-account management CZ & SK ve společnosti Zumtobel Group str. 10

**Pust'te
tučňáky
do vašeho
obchodu**



Spotřebitelská
promoční akce
s **Chupa Chups**
výrobky k uvedení
nového filmu **Tučňáci
z Madagaskaru**
v listopadu a prosinci.

- Podpora v kinech a tisku
- Komunikace na základních školách
- POS na prodejnách


Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník IV., 10/2014

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

 Mafra, a. s.
 Karla Engliša 519/11
 150 00 Praha 5
 www.retailinfo.cz

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

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

Registrace odběru časopisu:
 www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
 Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
 Zumtobel Group

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

Toto číslo vyšlo 8. 10. 2014

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

Chcete mít „Vánoce“ celý rok? Využívejte ty správné informace

Také se vám zdá, že čas běží stále nějak rychleji? Léto ani nebylo, alespoň podle počasí, a už se blíží Vánoce, které znamenají pro mnohé obchodníky vrchol sezóny. Tak jako v předcházejících letech budou pro kamenné obchodníky znamenat blízkostí se Vánoce boj o zákazníky, kteří se přiklonili k pohodlí nákupu z domova. Podle očekávání odborníků E-commerce poroste v Evropě obrát elektronického obchodu v nejbližších letech i nadále dvouciferným tempem (více se dočtete na str. 22–23).

Aktuální vydání se tentokrát zaměřilo na vybavení prodejen, osvětlení a pokladniční zónu. Články a komerční prezentace spojené s těmito tématy se prolínají celým číslem. A není divu. Nepočítáme-li dobře vyškolený personál, pak právě atmosféra prodejny, příjemné osvětlení a moderní a rychlé odbavení zákazníka při placení jsou atributy, které dokáží zákazníka přilákat – a udržet.

Také říjnové vydání nabídne témata spojená s kvalitou potravin, o které pro Retail Info Plus hovoří uznávaná odbornice, prof. Jana Dostálová. V souvislosti s marketingovou kampaní na podporu českých potravin vyhlášenou Ministerstvem zemědělství ČR na podzim letošního roku, se věnujeme podpoře a znalosti značek potravin i patriotismu s nimi spojenému. Současné potravinové „národní obrození“ obecně nabývá na síle. Zaměřuje se především na emoce

spotřebitele. Nejsme v tom sami, podobně si „své potraviny“ hýčkají i v sousedních zemích, kde zákazník preferuje lokální výrobky, protože jim věří – a protože jejich výroba dává lidem práci. Tento ekonomický aspekt se u nás zatím příliš nekomunikuje, ale zákazník by na něj určitě reagoval podobně jako u našich sousedů.

Nechybí ani pravidelné sortimentní přehledy trhu. Tentokrát jsme se zaměřili na teplé nápoje, koření a maso a masné výrobky. Na poslední jmenovanou kategorii se zaměřila i rubrika Obaly a technologie, kterou najdete v elektronické verzi časopisu – stejně jako mnoho dalších článků a témat. Nezapomeňte se proto podívat na domovskou stránku časopisu www.retailinfo.cz!

Inspirativní čtení přeje

 Eva Klánová
 šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

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

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

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Správné osvětlení prodejny motivuje zákazníka k nákupu. „Neprodáváme svítidla, ale komplexní řešení,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Jan Vacek, Head of key-account management CZ & SK ve společnosti Zumtobel Group **10**

Focus

Drogistické řetězce zlepšují svou cenovou image **12**

Vedou Deichmann, Tesco a C&A

TOP téma

Co je české, to je hezké... Značky kvality, emoce a zákazník **14**

Obchod

Agrární obchod: Evropská unie ve vývozu předstihla USA **18**

Povinné údaje mají přednost před marketingovými **20**

E-commerce v Evropě: Obrat nadále poroste dvouciferným tempem **22**

Říjen tradičně startuje vánoční prodeje **24**

Portmonka se chystá na velké nákupní vlny **26**

Čechům nejvíce vadí reklama v televizi, na internetu ji aktivně vyhledávají: nejvíce je zajímá pivo, nově také tablety

Obrat z férového obchodu přesáhl 170 milionů **27**

Produkty

Obchod prodává, co lidé kupují. Rozhovor s profesorkou Janou Dostálovou ze Společnosti pro výživu a VŠCHT Praha **28**

Dlouhodobě jsou nejprodávanější čaje ovocné **30**

Největší počet domácností kupuje salám **32**

Česká kuchyně má v koření ráda tradici **36**

Coca Cola v prášku **37**

Vybavení, technika, design

Pokladní zóna: snižování nákladů a zvyšování efektivity **38**

Mobilní a multifunkční pokladní systémy v roce 2014 **40**

Marketing

Tajemství úspěšných inovací **44**

IT a logistika

Nové železniční spojení z Hamburku do čínského Zhengzou **45**

Makro Cash & Carry ČR ve spolupráci s Editel CZ zavedlo paletové SSCC kódy

Služba pro snadnější vrácení zásilek

TNT představila novou identitu značky

Obaly a technologie

Balení masa a masných výrobků: Ve znamení čerstvosti, kvality a trvanlivosti **46**

Podnikání

Daně a účetnictví: Automobil v podnikání **48**

Právní poradce: Návrat do zaměstnání po skončení mateřské nebo rodičovské dovolené **50**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období říjen – listopad 2014 **51**

České BIO se bude opět prezentovat na veletrhu BioFach 2015 **52**

coop



DOLCEZZA
ARAŠIDOVÁ POMAZÁNKA
340 g



RANKO
SMETANOVÝ JOGURT BÍLÝ
380 g



Moris design

Již 200 prodejen Teta se pyšní novým designem

Praha/ek – Dvoustá prodejna drogerie Teta přestavěná podle nového konceptu společnosti Moris design byla slavnostně otevřena v prvních zářijových dnech v pražském obchodním centru Novodvorská Plaza. Rebranding řetězce Teta drogerií probíhá již více než rok.

Změna jedné prodejny trvá dva až tři týdny podle náročnosti stavebních úprav. Montáž nového interiéru zabere pouhých 12 hodin. Přeměna čeká celou prodejní síť drogerií Teta v České republice.

„Setkáváme se převážně s pozitivními ohlasy. Tržby po rebrandingu vzrůstají v závislosti na lokalitě prodejny o 20 –

70 %. Ženy, které chce nový koncept zaujmout především, se do prodejny rády vrací. A díky kávě, která je pro členky klubu zdarma, i častěji než dříve,“ doplňuje Radomír Klofáč, jednatel společnosti Moris design.



Foto: Moris design

SZPI / Generální ředitelství cel

Podepsáno memorandum o spolupráci

Brno/szpi – Dohodu o spolupráci mezi Generálním ředitelstvím cel (GŘC) a Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI) podepsali plk. Mgr. Petr Kašpar, generální ředitel GŘC a ing. Martin Klanica, ústřední ředitel SZPI. Účelem dohody je stanovit podrobná pravidla pro vzájemnou spolupráci a po-

skytování informací mezi SZPI a Celní správou ČR (CS) při výkonu úředních kontrol.

Spolupráce se týká zejména kontroly dovozu potravin ze zemí mimo EU, včetně těch, které vstupují na území EU v ČR a mají cílovou destinaci v jiném státě EU a zajistit tak odpovídající ochranu trhu s potravinami v ČR i společného trhu EU. Vzájemná kooperace se vztahuje mj. i na nezbytná preventivní opatření u potravin, které mohou představovat vážné riziko pro lidské zdraví a potravin, pro které Evropská komise stanovuje zvláštní podmínky pro dovoz na území EU. Dohoda o výměně informací se týká rovněž potravin určených na vývoz do zemí mimo EU s cílem zabránit vývozu potravin poškozujících lidské zdraví, nebo potravin jinak neodpovídajících právním předpisům.



Foto: SZPI

Makro Cash & Carry ČR

Prodejnu v Průhonicích lze navštívit i virtuálně

Praha/ek – Projít se prodejnou, prohlédnout si vše od podlahy až ke stropu a přitom neudělat ani krok z domova. Přesně to je nyní možné ve velkoobchodu Makro v Průhonicích. Je první prodejnou ve střední Evropě, která umožňuje virtuální prohlídku pomocí technologie Google Street View.

Business View, dostupné na webu Google.maps.StoreView.Pruhonice, bylo

foceno certifikovanou agenturou a zpracováno pomocí nástrojů Google. „Během focení, které trvalo tři dny a část noci, jsme vytvořili přes 500 fotek. Ty mapují celou prodejní plochu o rozloze téměř 10 000 m² přesně tak, jako by ji zažil zákazník při skutečné návštěvě,“ vysvětluje Romana Nýdrle, ředitelka korporátní komunikace Makro Cash & Carry ČR. Přes uzavřenou pokladnu neprojdete, naopak otevřená je plně průchozí. Vejít můžete i do všech otevřených dveří podobně jako ve skutečnosti.

Graffiti Magic

Nanotechnologie ochrání před graffiti

Brno/ek – Antigraffiti nátěry chrání fasády domů, dřevěné chaty, garážová vrata, betonové chodníky i další místa před útoky sprejerů a nelegálním vylepováním plakátů. Plochy ošetřené nanopřípravky odpuzují vodu a další tekutiny a zamezují trvalému přilnutí znečištění. Nežádoucí graffiti, fixy, nálepky i plakáty lze proto z natřených ploch jednoduše smýt mýdlovou vodou nebo vysokotlakým čističem.

Antigraffiti nátěry Graffiti Magic plně zachovávají původní vlastnosti povrchu, jako je barva, lesk a prodyšnost. Povrchy lze navíc opakovaně čistit a to až po dobu deseti let bez nutnosti obnovovat původní ochranný nátěr.

„V posledních letech si ochranné nátěry díky svým vlastnostem získávají stále větší oblibu i v České republice. V zahraničí se běžně používají již řadu let, byly s nimi ošetřeny například i stadiony v rámci Olympijských her 2012 ve Velké Británii,“ řekla ředitelka graffiti-magic.cz Hana Folwarczná.

Výhradním distributorem výrobků Graffiti Magic pro Českou republiku je společnost Dilur, která produkty nejen nabízí prostřednictvím e-shopu envis-tore.cz, ale v případě zájmu zajišťuje aplikaci antigraffiti nátěrů a odstraňování graffiti z ošetřených i neošetřených povrchů.



Foto: Graffiti Magic

MasterCard

Platby kartami pomáhají v boji s šedou ekonomikou

Praha/ek – Podle průzkumu Master Index, který proběhl v červenci, používají lidé k placení stále častěji karty namísto hotovosti. Více karet k placení používá letos 29 % oproti 26 % v roce 2013, a také jimi stále častěji platí (57 %, v roce 2013 55 %). Platit kartou spíše než hotovostí preferuje 61 % lidí, ale mezi těmi, kteří vlastní bezkontaktní kartu, se toto číslo ještě zvyšuje na 72 %.

Vzrůstá ochota hradit kartou i menší částky. V porovnání s rokem 2012 klesla průměrná částka, kterou jsou lidé letos ochotni platit kartou z 600 Kč na 205 Kč, přičemž více než třetina obyvatel se domnívá, že je v pořádku platit elektronicky i částky nižší než 50 Kč.

Podle studie F. Schneidera na téma velikosti a vývoje šedé ekonomiky v letech 2003 až 2012, tvoří šedá ekonomika v Evropě průměrně 19,2 % HDP. Česká republika je s 16,4 % pod průměrem a je na tom lépe než jiné země regionu (kromě Slovenska a Slovinska, které vykazují 16 %), ale mnohem hůře než sousední Rakousko.

Vysoký podíl na šedé ekonomice má s největší pravděpodobností nenahlášené zaměstnávání a tržby, přesná data však neexistují. Vyšší využívání bezhotovostních plateb by mohlo vést k jejímu potírání a k lepšímu výběru daní.

Sledujte @RetailInfoPlus



Makro Cash & Carry ČR

Oslavy padesátin zahájila komunikace směrem k zaměstnancům

Praha/ek – Makro Cash & Carry ČR, česká dcera německé skupiny Metro, slaví 50 let od založení své matky. Ta 25. října 1964 v německém Müllheimu an der Ruhr otevřela první samoobslužný velkoobchod Metro. Oslavy výročí probíhají ve všech 29 zemích skupiny.

Oslavy padesátin zahájila komunikace směrem k zaměstnancům. „Zaměřili jsme se na ty, kteří letos také slaví padesátiny. Několik z nich dárkem překvapil generální ředitel Guillaume Chêne, který jim osobně přijel popřát přímo na pracoviště. Všichni zaměstnanci dostali speciální slevové kupony,“ vysvětluje Romana Nýdrle, ředitelka korporátní komunikace Makro Cash & Carry ČR. „Oslavy výročí se promítly také do všech ostatních interních komunikačních kanálů,“ dodává.

Z „přepadovky“ generálním ředitelem vzniklo video pro interní komunikaci, které je zveřejněno na: <https://www.youtube.com/watch?v=r3btUJLCRz8>.

České Makro komunikaci zahájilo již v březnu, ale hlavní část kampaně vrcholí v září a říjnu. Oslavy 50 let postupně přerostou do vánoční kampaně. Brandová kampaň Vy & Makro, jež veškerou komunikaci na jaře zahájila, byla doposud největší kampaní v historii sítě na českém trhu.

SOFTWAREVÁ ŘEŠENÍ pro maloobchodní řetězce a velkoobchody

■ B.O.S.S. ENTERPRISE

Komplexní obchodně skladový a pokladní systém řešící oběh zboží od centrálního nákupu velkoobchodu až po maloobchodní prodej na pokladně. Centrála / distribuční sklady / prodejny / POS pokladní místa

■ DATOVÉ SKLADY, BUSINESS INTELLIGENCE

Systém pro sofistikované analýzy obchodních dat prodejných řetězců

■ O.M.I.S. ENTERPRISE

Objednávkový systém pro zákazníky velkoobchodů nezávislý na operačním a informačním systému

■ SUPERCENTRÁLA

On-line služby POS pokladních míst (loterie a platební služby, dárkové karty...), centralizace číselníků, komunikace mezi odběrateli a dodavateli

Značení zboží
měrnou cenou
podle zákona
č. 526/1990 Sb.

VYŘEŠENO

Rozšíření povinných
informací o zboží
dle nařízení EU
č. 1169/2011 Sb.

VYŘEŠENO

Online evidence
tržeb od 1/2016

PŘIPRAVENO



Ahold CR

Albert nabízí již více než 330 výrobků značky Basic

Praha/ek – V lednu letošního roku představil obchodní řetězec Albert novou vlastní značku produktů s názvem Basic. Ta obsahuje základní výrobky běžně používané v českých domácnostech na denní bázi. Nabídka této produktové řady se od ledna rozrostla o dalších 150 výrobků. Nyní již zahrnuje více než 330 produktů, které jsou určeny především pro zákazníky



Foto: Albert

zaměřující se nejen na cenu, ale ještě více na poměr ceny a kvality.

Z průzkumu společnosti Incoma GFK plyne, že 20 % zákazníků běžně kupuje vlastní značky, což je meziroční nárůst o 5 % (v roce 2012 to bylo 15 %).

Na všechny výrobky Basic se vztahuje 100% garance vrácení peněz v případě, že s nimi zákazník po zakoupení nebude spokojen. Vybrané produkty navíc nesou označení iniciativy „Vím co jím“, které dává zákazníkům jistotu nákupu zdravých a nutričně vyvážených potravin.

Amazon

Výstavba distribučního centra v Dobrovízi zahájena

Praha/ek – Amazon v září zahájil výstavbu distribučního centra v Dobrovízi u Prahy. Distribuční centrum o rozloze 95 000 m² postaví Panattoni Europe. Během slavnostního aktu vložili ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek, vice prezident společnosti Amazon pro Ev-



Foto: Amazon

ropu Tim Collins, generální ředitel Panattoni Europe pro Českou republiku a Slovensko Pavel Sovička, hejtmán Středočeského kraje Miloš Petera a starosta Dobrušky Martin Šafr do základů stavby pamětní listinu.

Půjde již o druhou budovu společnosti Amazon v Dobrovízi – již v roce 2013 zde otevřela centrum vrácení zboží.

V souvislosti s rozšířením dobrovízské komerční zóny a stavbou nového distribučního centra Amazonu získá Dobruška nový obchvat obce, který pomůže s regulační místní dopravou. Rozšíří se také čistírna odpadních vod a její provoz bude zajištěn tak, aby místní občané nemuseli platit stočné.

Amazon zde bude také podporovat kulturní, sportovní a vzdělávací aktivity.

Globus

1,5 milionu pro základní školy

Praha/ek – Řetězec Globus rozdělí 1,5 mil. Kč mezi 15 základních škol po celé České republice. Děje se tak v rámci nového a ve svém rozsahu historicky prvního CSR projektu, kterým chce hypermarket odstartovat dlouhodobou podporu českých škol. O tom, které školy peníze dostanou, každá po 100 tis. Kč, rozhodovali zákazníci během nakupování pomocí hlasovacích kuponů-úctenek. Školy peníze použijí na nákup didaktického a jiného vybavení. Vyhodnocení projektu s názvem „1 500 000 pro školy“ proběhlo na konci září 2014.

„Oficiálně jsme oslovili 873 státních základních škol v dojezdové vzdálenosti všech 15 poboček hypermarketů Globus a dali jim příležitost se do soutěže zapojit. Výhru získala vždy škola, která dostala od našich zákazníků nejvíce hlasů ve svém regionu. Chtěli jsme vytvořit smysluplnou koncepci, která přesahovala jednoduché schéma „nakup a něco za to získáš.“ Naším záměrem bylo propojit zákazníky se školami, kam dochází jejich děti a dát jim možnost ovlivnit v jistém smyslu jejich školní svět,“ přibližuje mluvčí Globusu Pavla Hobíková.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Ministerstvo zemědělství ČR

Cesta ke snížení plýtvání potravinami

Praha/mze – Plýtvání potravinami, hledání nástrojů distribuce potravin prostřednictvím potravinových bank, případně jiných organizací a problematika zdanění DPH u darovaných potravin byla tématem zářijového Kulatého stolu, u kterého se setkal ministr zemědělství Marian Jurečka se zástupci potravinových bank a nevládních organizací.

K menšímu plýtvání potravinami by u nás mělo přispět především dořešení funkčnosti potravinových bank. Do nich by výrobci a prodejci posílali zboží těsně před vypršením doby spotřeby, které by

se následně poskytovalo např. nevládním organizacím pro sociálně potřebné.

V České republice neexistuje analýza, která by dokladovala množství potravinového odpadu na jednotlivých stupních potravinového řetězce. Výsledky takové studie, kterou bude zpracovávat Ministerstvo životního prostředí, budou známy až v průběhu roku 2016. Ve vyspělých zemích se nejvíce plýtvá v domácnostech a u výrobců.

„U spotřebitelů je potřeba osvětou zajistit, aby potraviny nakupovali hospodárně, správně je skladovali a zapracová-

vávali. Výrobci a prodejci by měli sbírat data o plýtvání potravinami a následně by vhodné potraviny měli darovat potravinovým bankám,“ uvedl ministr Jurečka.

V Evropské unii se ročně vyhodí 90 mil. tun potravin, tj. 180 kg na obyvatele za rok. Nejvíce se vyhazuje ovoce a zelenina. Pokud by se do roku 2020 nic nezměnilo, potravinový odpad by se zvýšil o 40 %. Cílem Evropské komise je snížit potravinový odpad do roku 2020 o 50 %, čímž by se v EU ušetřilo 95 mld. eur.

Softwarové POS systémy a obchodní váhy jsou na nové povinnosti připraveny

V poslední době neustále sílí důvody pro zavedení a provozování softwarového pokladního systému na prodejních, které vychází z legislativních norem ČR, buď již platných, nebo připravovaných.

V zásadě jde o tři oblasti zákonných norem, které k tomu směřují. Za prvé jde o zákon č. 526/1990 Sb. o cenách, kde **od 1. 5. 2014 skončila** platnost výjimek v povinnosti označování zboží také měrnou cenou, které se týkaly: a) výrobků při prodeji s obsluhou, b) při prodeji formou samoobsluhy na prodejní ploše menší než 400 m² c) prodejních automatů. V současné době musí být označeno cenovými štítky včetně měrných cen zboží ve všech prodejních.

Dále je to novela zákona o potravinách, která reaguje na nařízení EU č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Evropské nařízení nabude účinnosti 13. 12. 2014 a český zákon 1. 1. 2015. Jedná se především o **značné rozšíření** informací, které budou muset být v bezprostřední blízkosti zejména u nebalených potravin. Primárně to jsou údaje o výrobci, druhu výrobku, alergenech a na vyžádání také o detailním složení výrobku.

A nakonec je to plánovaná elektronická centrální evidence tržeb, která předpokládá nutnost vybavení prodejny výpočetní technikou a on-line připojení pokladen na servery finanční správy. Toto řešení prakticky **vylučuje použití** stávajících elektronických registračních pokladen.

Řešením je kvalitní pokladní software

Bezproblémové plnění výše zmíněných legislativních požadavků zajistí provozovatelům maloobchodních prodejen (především potravinářských) jen moderní a sofistikovaný obchodní systém. Prodejní místo pak bude z hlediska vybavení tvořeno počítačem s připojeným speciálním hardwarem (scannery čárových kódů nebo váhoscannery, paragonovými tiskárnami), některým z běžných operačních systémů (Windows, Linux) a implementovaným pokladním softwarem. Dodavatelé softwaru, včetně společnosti P.V.A. systems, musí s dostatečným časovým předstihem zajistit funkční úpravy pro splnění takovýchto požadavků.

Specifická oblast – prodej přes obchodní váhy

Podívejme se na specifickou oblast v maloobchodním potravinářském prodeji – **maso, uzeniny**. Zde je nejefektivnějším a nejrozšířenějším vybavením obsluhovaného pro-

dejního místa obchodní váha. I tato prodejní místa budou muset umožnit online evidenci tržeb a nejen z tohoto důvodu se jeví jako optimální řešení osazení prodejen počítačovými prodejními váhami. Ty jsou vyrobeny na bázi počítače s operačním systémem a umožňují implementaci pokladního systému, splňujícího všechny současné a připravené plnit i budoucí legislativní normy.

Software nesmí postrádat certifikaci Českého metrologického institutu pro implementaci do konkrétního typu obchodních vah, jako je tomu u systému B.O.S.S. Enterprise a obchodních PC vah Mettler Toledo řady UC Evo. Váhy řady UC Evo představují kombinaci výkonné a efektivní váhy s dotykovým displejem a nadčasového uživatelského rozhraní. V neposlední řadě jsou váhy UC Evo účinným nástrojem v možnosti interní reklamy v prodejních a konkrétně při pultovém prodeji potravin.

Jak obsluha, tak zákazník v této váze dostávají prostředek pro nadstandardní komunikaci. Váha díky velkému zákaznickému displeji umožňuje nad rámec všech váhových pokladních funkcí, kontakt se zákazníkem prostřednictvím velkého informativního displeje, který znázorňuje probíhající nákup, i mnoho reklamních sdělení či praktických informací o prodejních akcích v rámci obchodu.

Pro obsluhu je váha UC Evo důležitým úložištěm informací. Obsluha má v této váze ve spojení s pokladním SW přímý přístup k informacím o prodávaném produktu, včetně složení výrobku, legislativních informací, ale i možnost interaktivně poradit zákazníkov, jak zakoupený produkt upravit, jak kupovaný produkt snoubit s nápoji a tím si intenzivněji prožít kulinářský zážitek.

Váhy UC Evo řady VCO s podloženou pokladní zásuvkou a s pokladním softwarem společnosti P.V.A. systems jsou posledním a hlavně viditelným článkem řetězce systému, který obchodníkovi dává k užívání moderní, nadčasový sofistikovaný systém, který je v současnosti, ale i v budoucnosti schopen splnit veškeré legislativní povinnosti.

Nejen splnění norem, také zvýšení efektivity

Nasazením moderních technologií pro řízení maloobchodních prodejen lze nejen úspěšně čelit legislativním požadavkům, ale především zvýšit efektivitu obchodní činnosti prodejen. Zavedením skladové evidence, položkového prodeje, centrálních číselníků a cenotvorby pro síť prodejen získá obchodník nejen skutečnou kontrolu nad chodem provozoven, ale i cenová data.



Online funkce vah řady UC Evo VCO

Váhy řady UC Evo VCO nacházejí uplatnění jak v pobočkách velkých obchodních řetězců, tak i v malých specializovaných prodejních.

- výkonná řešení tam, kde je potřeba vážit a platit na jednom místě
- možnost připojení platebního terminálu
- volný výběr pokladní aplikace
- implementace vlastní pokladní aplikace
- váhové okno na zákaznické obrazovce

► www.mt.com/retail



Správné osvětlení prodejny motivuje zákazníka k nákupu

Nabídka ideálně zahrnuje celé světelné řešení

„Neprodáváme svítidla ale komplexní řešení,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Jan Vacek, Head of key-account management CZ & SK ve společnosti Zumtobel Group. Teprve novým světelným řešením docílí majitel požadovaný efekt a často i nemalé úspory v provozu a servisu osvětlovací soustavy.

R Nedávno bylo oznámeno těsnější propojení společností Zumtobel Lighting a Thorn Lighting uvnitř skupiny Zumtobel Group. Jaká byla pozice obou firem na trhu před sloučením a jaká bude nyní?

Do jisté míry podobná. Obě společnosti se pohybovaly v projektovém businessu, i když každá cílila na jiný typ zákazníků. Zumtobel se více zaměřoval na investory a architekty, zatímco Thorn spíše na

elektroprojektanty. Logicky to i vyplývá ze složení portfolia produktů. Zumtobel má navíc oddělení pro klíčové zákazníky, které se stará o dlouhodobé klienty, jako jsou Billa, Lidl, Uni hobby, Euronics, Eta, Baťa, Möbelix, Sberbank apod., a dopřává jim speciální péči s velkým důrazem na projekt management a jejich celkovou spokojenost. Thorn má naopak k dispozici ucelenou řadu venkovního osvětlení.

Spojení bylo zcela přirozeným vývojem, kdy vzniká velmi silná společnost zasahující do všech odvětví osvětlení.

R Pod „jednu střechu“ se sloučením dostaly silné na trhu etablované značky. Jak se bude doplňovat nabídka obou firem?

Došlo k ideální synergii, která obohatila Zumtobel o produkty venkovního osvětlení a Thorn naopak o systémy řízení osvětlení, designová svítidla a centrály nouzového osvětlení.

Společná široká nabídka světelných řešení, produktů a služeb pro naše partnery a zákazníky znamená především komplexní nabídku a splnění i těch nejnáročnějších zadání. Na jednom místě a od jedné kontaktní osoby získávají celé světelné řešení.

R Zumtobel Group zároveň představil novou strukturu a právní formu pro region Střední a Východní Evropy (CEE). Jak jsou rozděleny jednotlivé kompetence?

Tak, aby se veškeré procesy zjednodušily a tím pádem zrychlily. Věříme, že takto dokážeme být našim zákazníkům ještě blíže a řešit i jejich zcela nestandardní přání.

R Nabídka obou značek má velmi široký záběr. Jakou změnu znamená sloučení obou firem pro Vaše obchodní partnery?

Velmi pozitivní. Jsem přesvědčen o tom, že je vždy lepší mít za partnera ekonomicky silného, prosperujícího a soběstačného jedince, který ví, co a jak dělat, a disponuje zcela uceleným portfoliem, jenž dokáže uspokojit jakékoliv potřeby. Světelným návrhem počínaje, přes včasnou dodávku, profesionální projekt management, zdárnou kolaudaci a záručním i pozáručním servisem konče.

R Zůstaňme u retailu. Jakou pozici máte jako dodavatel na trhu komerčních nemovitostí a jak firma posílí sloučením?



Foto: Zumtobel Group

Myslím, že v oblasti retailu jsme největším hráčem na trhu. Hlavně díky kvalitnímu portfoliu a zcela unikátní péči o zákazníky. Ta je v rukou našeho nadnárodního key-account týmu, který spolu čile komunikuje a vzájemně se obohacuje o cenné zkušenosti. Posílení čekáme hlavně v oblasti venkovního osvětlení, jako jsou například parkoviště.

R Jaký je hlavní trend v současném vybavování prodejen osvětlovací technikou?

Jednoznačně LED technologie často doplňované systémem řízení osvětlení s velkým důrazem na úsporu elektrické energie. Investiční náklady jsou sice vyšší, ale na provozních nákladech se proinvestované prostředky velmi rychle vrací.

R Jaký podíl dnes tvoří LED osvětlení v nově vybavovaných prodejnách?

Jak u kterých zákazníků. Některé prodejny mají koncept osvětlení ze sta procent založený na LED osvětlení, ostatní využívají například jen spotové osvětlení. Obecně lze ale říci, že podíl LED osvětlení je rok od roku vyšší.

R Některé starší prodejny, otevřené před 10–15 lety, které ještě neprošly modernizací, často na zákazníka působí ponuře. Je to nedostatečným osvětlením, jinak rozloženým osvětlením nebo jen jiným typem osvětlení?

Je to dáno celkovým stavem objektu, i když samozřejmě osvětlení v té vizuální partii hraje největší roli. Naše továrny v Rakousku, Německu, Anglii i Francii disponují dostatečnou kapacitou a technologií, aby si poradily s každým typem prostoru určeného k rekonstrukci.

Naše nabídky zahrnují především celé světelné řešení a ne pouze výměnu svítidel za novou generaci. Teprve novým světelným řešením docílí majitel požadovaný efekt a samozřejmě i nemalé úspory například i v servisu osvětlovací soustavy.

R Jaký je ideální cyklus modernizace osvětlení prodejen?

Na univerzitě jsem se kdysi ve skriptech dočetl, že etická životnost osvětlení se pohybuje kolem osmi let. Je to však velmi individuální. Jsou řetězce, které kompletně mění osvětlení každé tři roky a jsou i tací, kteří ho nevymění 15 let. Na kvalitě nakupování je to ovšem velmi znát.

Cílem je spokojený zákazník a dnes víme, že světlo v prodejně se velmi výrazně

podílí nejen na spokojenosti zákazníka, ale ovlivňuje také dobu strávenou v prodejně a ve svém důsledku i objem jeho nákupu a chuť se vracet.

Pěknou ukázkou jsou v tomto směru prodejny Euronics a prodejny ETA, kde jsme s nimi a architekty vytvořili zcela nový koncept osvětlení, který je součástí jejich nového brandu. Remodeling těchto obchodních jednotek, který bychom měli postupně dodělat, tak aby byly shodné, probíhá již skoro dva roky. Myslím, že oba typy prodejen vypadají skvěle a to nejen z hlediska osvětlení.

R Správné nasvícení sortimentu pomůže zboží prodat. Naopak přesvětlení prodejní plochy nebo oslnění v zákazníkovi vyvolává negativní pocity a jeho kroky směřují pryč. Je těžké najít správnou hranici?

Pro nás nikoliv. Náš tým světelných designerů je velmi zkušený a vždy upřednostňuje kvalitu osvětlení před kvantitou. Chceme být s výsledným řešením spokojeni. Jen tak se k nám klienti budou rádi vracet.

Před časem jsem si udělal vlastní průzkum u jedné z prodejen z hlediska růstu prodeje před a po rekonstrukci osvětlení. Prodej stoupl na této pobočce o 15 procent.

R V posledních letech se retail vrací, pokud to stavební dispozice dovolí, ke kombinaci přírodního a umělého osvětlení. Je to pro dodavatele osvětlení složitější?

Pro toho, kdo světlu rozumí, to složitě není. Naopak to vítáme. Ať už z hlediska použití řízení umělého osvětlení v závislosti na denním světle a tím úspoře energie nebo z hlediska příslušných norem, dle kterých by každé trvalé pracoviště mělo zachovávat stanovený minimální činitel denního osvětlení.

R Kromě samotného osvětlení nabízíte svým zákazníkům komplexní světelná řešení. Co všechno je jejich součástí?

Ano, my v současnosti neprodáváme jen svítidla, ale komplexní řešení. Dovolím si tvrdit, že jsme jediná firma na světě, která je schopná udělat projekt, který obsahuje svítidla, řízení umělého osvětlení, nouzové osvětlení i centrály nouzového osvětlení s adresným monitoringem pouze pomocí vlastní produkce. Tím dosahujeme kompatibility, která je ojedinělá.

Eva Klánová



GRAFFITI MAGIC jsou speciálně vyvinuté výrobky, které vytváří neviditelnou a velmi účinnou ochrannou vrstvu na téměř jakémkoliv povrchu.

Trápí vás sprejeři?

Nelegální výlepy plakátů?

Ochraňte vaši nemovitost!

Ochranná vrstva je silně vodoodpudivá a zamezuje trvalému přilnutí či vsáknutí jak vody, tak barev a lepidel na ošetřených podkladech.

www.graffitimagic.cz

Unikátnost GRAFFITI MAGIC spočívá v jejich dlouhodobě velmi účinné ochraně ošetřeného povrchu a skutečnosti, že ochranný nátěr není potřeba obnovovat až 10 let.

Nátěry pro snadné odstranění:

- ✓ GRAFFITI
- ✓ PLAKÁTŮ A ETIKET
- ✓ LEPIDEL A FIXŮ
- ✓ ŽVÝKAČEK
- ✓ MOTOROVÝCH OLEJŮ
- ✓ PROVOZNÍCH KAPALIN

Díky svojí spolehlivosti a kvalitě byly výrobky GRAFFITI MAGIC použity na stadionech po celé Velké Británii při olympijských hrách v roce 2012.

www.graffitimagic.cz

+420 775 571 591

www.envistore.cz

info@envistore.cz

Obchod pohledem zákazníka

Drogistické řetězce zlepšují svou cenovou image

Studie Incoma GfK Drogerie 2014 potvrdila trend, který naznačily už minulé dva ročníky studie – a to změny v cenovém vnímání specializovaných drogistických řetězců. Zatímco v předchozích letech byly specializované samoobslužné drogerie hodnoceny jako dražší, především v porovnání s hypermarkety a diskonty, v letošním roce je takové vnímání drogistů minulostí a specializované samoobslužné drogerie mají lepší či stejnou cenovou image než většina hypermarketů.

Již tradičně pak specializované drogistické řetězce převyšují širokosortimentní formáty v hodnocení kvalifikovanosti a dostupnosti personálu a rychlosti odbavení.

V současné době nejvýznamnějšími specializovanými drogistickými řetězci na českém trhu jsou Teta, dm drogerie markt a Rossmann. Teta, dm drogerie markt a Rossmann jsou také mezi pěti řetězci, ve kterých zákazníci podle studie nejvíce utrácí za drogerii a kosmetiku. V čele

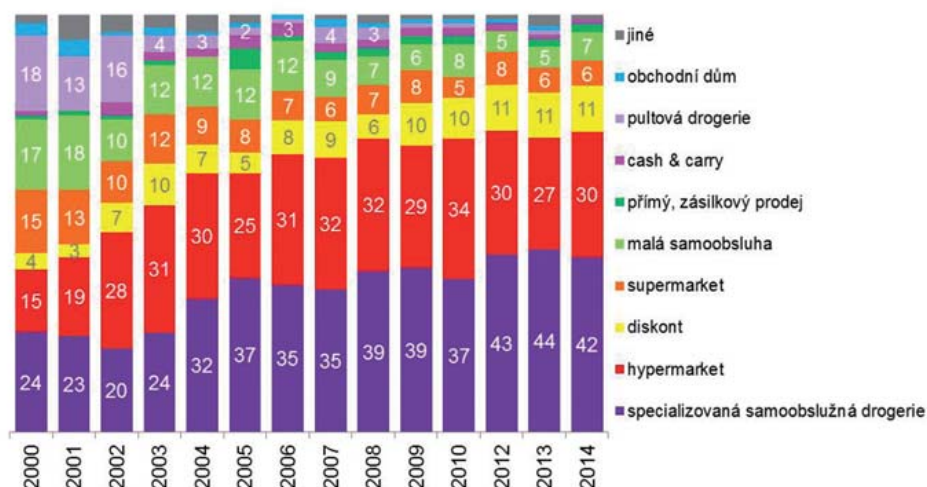
žebříčku je Teta, následuje Kaufland, na třetím místě je dm drogerie. První pětku pak uzavírají Rossmann a Penny Market.

Jako hlavní nákupní místo (tj. prodejnu, ve které domácnost utrácí nejvíce za dro-

gerii a kosmetiku) si samoobslužnou specializovanou prodejnu v posledních šesti měsících vybralo 42 % českých domácností. Velmi silnou pozici mají také hypermarkety, ve kterých nejvíce utrácí dalších 30 % domácností. S odstupem za nimi následují diskonty (11 %), malé samoobsluhy (7 %) a supermarkety (6 %).

Petra Nadaská, Zdeněk Skála,
Incoma GfK

VÝVOJ PREFERENCÍ TYPU PRODEJEN PRO NÁKUP DROGIST. ZBOŽÍ A KOSMETIKY (v %)

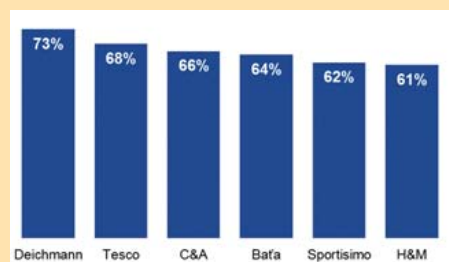


Pramen: INCOMA GfK, Studie „Drogerie 2014“

Vedou Deichmann, Tesco a C&A

Nejvíce Čechů si pro své nákupy oděvů a obuvi vybírá prodejny s obuví Deichmann, hypermarkety Tesco a širokosortimentní prodejny s oblečením C&A.

PODÍL DOMÁCNOSTÍ, KTERÉ NAKOUPILY V PRODEJNĚ ZA POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCŮ



Pramen: Fashion 2014, Incoma GfK

Zatímco Tesco a C&A jsou na předních příčkách návštěvnosti i popularity dlouhodobě, Deichmann předhonal konkurenční řetězec Baťa a vede žebříček nejnavštěvovanějších prodejen. V posledních 12 měsících tu nakupovalo 73 % českých domácností. Šest řetězců se dostalo na

hodnotu 60 % a více nakupujících. Nejvyšší přírůstek zákazníků zaznamenalo Sportisimo, vyplývá to z aktuální publikace Fashion 2014, kterou vydává společnost Incoma GfK.

Z reprezentativního výzkumu Fashion 2014, kterého se zúčastnilo 1000 domácností, vyplývá, že téměř dvě třetiny výdajů za odívání a obuv připadají na nákupy ve slevách a výprodejích.

Cena je klíčovým faktorem pro výběr prodejny zejména při nákupu každodenního oblečení, a dětského zboží. Naopak při nákupu obuvi a sportovního oblečení věnujeme zvýšenou pozornost kvalitě. Vzhledu oblečení věnujeme největší pozornost při nákupu formálních oděvů, padnoucí střihy jsou nejdůležitější při nákupu prádla.

Pokud jde o styl oblékání, běžné každodenní oblečení (džíny, trika, mikiny) je pro více než polovinu dotázaných nejčastějším oblečením do práce a školy. Jedna třetina lidí nosí slušné, ale ne for-

mální oblečení (sukně, halenky, košile). Formální oblečení je hlavním pracovním oděvem jen pro 2 % lidí.

Martina Drtinová, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI NOŠENÉ OBLEČENÍ DO PRÁCE A DO ŠKOLY



Pramen: Fashion 2014, Incoma GfK

Jak zkvalitnit obsluhu a přitáhnout nové zákazníky?

Otázka, kterou si v dnešní době kladou všichni majitelé obchodů i restaurací. Každý na to jde jinak. Někdo představuje prodejní plochu, někdo mění prodejní postupy a více dohlíží na pracovníky. Některé investují do reklamy a jiní se uchylují ke slevám a dárkům. Ale jen ti nejchytřejší investují do moderních technologií.

Přitom právě chytré pokladny pomohou nejen výrazně zkrátit dobu odbavení zákazníků, snížit chybovost obsluhy a poskytnout informace o provozu, ale prostřednictvím věrnostních systémů nabídnout Vaším zákazníkům i něco navíc.

Věrnostní systém Vám totiž řekne, co který zákazník má rád a co nakupuje nejčastěji. Dostanete tak možnost neoslovovat obecnými nabídkami všechny zákazníky, ale odměňovat věrné zákazníky přesně cílenými akcemi.

Samozřejmě součástí chytré pokladny musí být i vespělý skladový systém a uložení dat na zálohovaných serverech poskytovatele pokladního systému v tzv. cloudu.

Takový systém totiž nejen šetří Vaše náklady, ale také Vám umožní, abyste měli přesný přehled o prodeji a zásobách v kteroukoliv denní i noční dobu. Cloudové řešení Vám zajistí klid a dává Vám volnost tím, že svá data uvidíte odkudkoliv na světě.



Nezapomeňte také na propojení pokladny s moderním platebním terminálem. Využití platby kartou je mnohem rychlejší, než práce s hotovostí a umožní i poskytování dalších služeb jako je předplatné pro mobilní operátory nebo cash-back. Že takový



systém musí být drahý? Záleží hlavně na Vašich představách a požadavcích.

Kvalitní softwarová řešení nabízí vždy několik variant, která se od sebe liší jak nabízenými funkcemi, tak i cenou. Vždy by ale měla nabízet také uživatelsky příjemné a přehledné rozhraní, které způsobí, že se Váš personál bude věnovat zákazníkům s úsměvem a práci s pokladnou si zamiluje. Když se k tomu všemu přidá ještě kvalitní hardware a skvělý design dotykové obrazovky, stane se z pokladny krásný doplněk Vašeho podnikání.

To vše a ještě mnohem více nabízejí i pokladní a skladové systémy DATONA. Stačí navštívit stránky www.datona.cz a hned uvidíte, že systém má mnohem více možností, než se mohlo vejít do tohoto článku.

INZERCE



**POKLADNÍ A SKLADOVÝ
INFORMAČNÍ SYSTÉM,
KTERÝ ZAUJME
I VAŠE ZÁKAZNÍKY**

**www.datona.cz
e-mail: obchod@datona.cz
mobil: 602 200 655**



Co je české, to je hezké...

Značky kvality, emoce a zákazník

Současné potravinové „národní obrození“ nabývá na síle. Zaměřuje se především na emoce spotřebitele. Nejsme v tom sami, podobně si „své potraviny“ hýčkají i v sousedních zemích.

Od ledna budou muset obchodníci s ročními tržbami nad 5 mld. Kč informovat o zemích, z nichž pochází největší část jejich sortimentu. U vchodu by měl zákazník najít v sestupném pořadí, podle podílu prodeje na tržbách, seznam pěti zemí, ze kterých obchodník odebírá potraviny.

Jak to bude v praxi skutečně vypadat, zákazník zatím netuší, pokud se o to ovšem vůbec zajímá.

Jisté je, že základní a nejjednodušší orientací pro zákazníka, kromě povinného uvádění země původu na některých typech potravin, jsou a do budoucna zůstanou značky kvality, kterými se jednotlivé výrobky pyšní.

Značky kvality pomáhají spotřebitelům i výrobcům

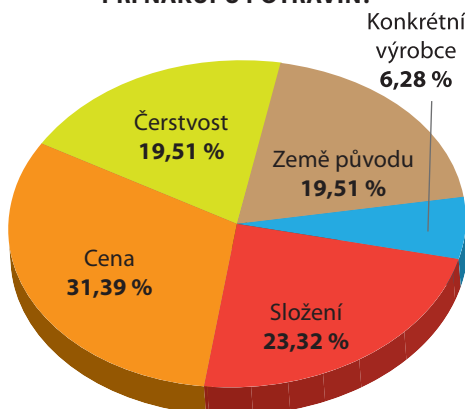
Výsledky posledního průzkumu realizovaného společností STEM/MARK ze srpna 2014 ukazují, že označení kvality potravin více vnímá nejen odborná veřejnost, ale i běžní spotřebitelé a dochází k poklesu nevědomosti při rozeznávání původu značek.

„Provedený průzkum přinesl poměrně optimistická zjištění týkající se postojů českých spotřebitelů a odborné veřejnosti ke značení kvality potravin. Dříve opomíjené

Co si myslí zákazník...

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

CO VÁS NEJVÍCE ZAJÍMÁ PŘI NÁKUPU POTRAVIN?



Termín konání ankety 30. 9. – 2. 10. 2014, celkem se účastnilo 446 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

značky kvality se začínají rozvíjet a stoupá jejich znalost,“ uvádí Ing. Miroslav Koberna, CSc., ředitel pro programování a strategii Potravinářské komory ČR a dodává: „U evropských značek kvality potravin nejvíce vzrostla znalost Chráněného zeměpisného označení a to z 8 % na 11 %.“

Dotazníkové šetření ukazuje, že drtivá většina respondentů obeznámených se značkami kvality potravin je zná především z obalů potravin a došlo také k nárůstu zaznamenání značek z TV reklam (51 %).

„Respondenti většinou správně rozlišují mezi označeními

kvality zřízenými národními institucemi a označeními, která zřídila EU a vyšší povědomí o značkách mají především lidé s vyšším vzděláním. Největší spontánní povědomí mají respondenti o značce Klasa, tak jako tomu bylo v loňském roce,“ doplňuje Ing. Miroslav Koberna.

Vliv značení kvality či původu na rozhodování firem je podle Ivany Valentové, Client Service manažerky společnosti STEM/MARK, stále ambivalentní. Na jedné straně účastníci hloubkových rozhovorů připouštějí, že zájem o regionální potraviny a obecně kvalitní potraviny je rostoucím a perspektivním trendem. Na straně druhé ale mnozí účastníci uvádějí, že ve veřejnosti převládá zájem o co nejlevnější potraviny téměř bez ohledu na kvalitu.

Positivní hodnocení chráněných označení je spojováno s ochranou pravosti, oproti Klasě má punc výjimečnosti, zárukou kvality, možností zvýšení prodeje, možností oslovení zákazníka, zvýšením prestiže výrobku, zvýhodněním při exportu.

K důvodům negativního hodnocení chráněných označení patří nízká znalost, nadbytek značek kvality, složité získání značení.

Veřejnost se značkami kvality řídí podle aktuálního průzkumu spíše příležitostně a tento postoj je víceméně neměnný.

DÁVÁTE PŘEDNOST VÝROBKŮM, KTERÉ MAJÍ NĚJAKÉ OZNAČENÍ KVALITY?

Klikněte pro více informací

Zlatý klas pro COOP

Prezentace potravinářských výrobců na výstavě Země živitelka je každým rokem výraznější. Pravidelně ho doprovází také udělování značek kvality potravin. V rámci slavnostního zahájení 41. ročníku výstavy Země živitelka letos převzalo ocenění značkou kvality Klasa sedm producentů s 18 potravinářskými výrobky. V současné době je tak značkou Klasa oceněno 1165 výrobků od 230 výrobců.

Tradiční součástí výstavy Země živitelka je také soutěž Zlatý klas oceňující vystavené výrobky a novinky z oblasti agronomie, zootechniky, mechanizace, potravinářství, služeb pro zemědělství a venkov, lesního i vodního hospodářství. Z 34 přihlášených exponátů byly tři oceněny Zlatým klasem s kytíčkou za to, že splňují i náročná ekologická kritéria. 12 exponátů obdrželo ocenění Zlatý klas.



Úspěch zaznamenalo COOP Centrum družstvo, přihlašovatel exponátů za řetězec COOP, které v nejsilněji obsazené kategorii „Potravinářství a zpracovatelský průmysl“, kde soutěžilo celkem 20 výrobků, získalo dva Zlaté klasy jako jediný obchodní řetězec. První Zlatý klas obdržela Dolcezza Arašidová pomazánka 340 g, kterou pro COOP vyrábí společnost Chocoland. Druhý Zlatý klas získal Ranko Smetanový jogurt bílý 380 g, který pro COOP vyrábí Chocenská mlékárna. O kvalitě výrobku vypovídá také to, že se pyšní pečeti COOP Dobré jistoty, kterou řetězec uděluje svým potravinářským produktům, jež splňují náročná kritéria. Že si za těmito výrobky opravdu stojí, dokládá i fakt, že na webových stránkách www.coopclub.cz jsou pro všechny zájemce volně dostupné výsledky testů jednotlivých šarží všech výrobků s logem COOP Dobré jistoty.

Obchodní řetězec COOP se pyšní podporou domácích, zejména regionálních výrobců i tím, že v porovnání s konkurencí nabízí největší procento regionálních produktů i těch s oceněním Regionální potravina.

Český výrobek – nejen potraviny

K iniciativám podporujícím české výrobky patří od roku 2006 program Český výrobek, jehož cílem je podpora českých potravinářských i nepotravinářských výrobků. Mezi základní podmínky udělení loga patří výroba v ČR, 50% podíl českých surovin, práce českých zaměstnanců, placení daní a pojištění v ČR, bezpečnost a zdravotní nezávadnost a dodržování ekologických norem. Dodržování těchto podmínek je kontrolováno pravidelně přímo v místě výroby. Přesto, že tento program není financován z veřejných zdrojů, má k dnešnímu dni 2187 certifikovaných výrobků, v zapojených firmách pracuje přes 2700 zaměstnanců s celkovým ročním obrátem přes 8,8 mld. Kč.

Společnost pravidelně podporuje české výrobky na různých akcích, v tisku, na internetu, v rozhlase i televizi. Se svými partnery zavedla a slaví Den českých výrobků, vydává Kalendář českých výrobků



2015 a spouští označování prodejen logem Český výrobek – Zde v prodeji. „Jedná se o novinku a na žádosti obchodníků a zákazníků jsme připravili samolepky k označování prodejen,“ říká Ing. Leo Kolečkář, ředitel společnosti Český výrobek.

Na cestě za spotřebitelským patriotismem

Ministr zemědělství Marian Jurečka se v září sešel se zástupci největších obchodních řetězců působících v České republice. Jednali spolu o možnostech, jak snížit plýtvání potravinami, o marketingové podpoře tuzemských producentů a o zapojení maloobchodních řetězců do této podpory.

„Domnívám se, že oprávněným nástrojem, jak pomoci našim zemědělcům a potravinářům, je podpora zdravého patriotismu, aby lidé kupovali produkty vyrobené v Čechách a na Moravě, které samozřejmě prokážou svoji kvalitu. V této souvislosti je také důležitá osvěta a pravidelné vzdělá-

INZERCE



*Jaroměřické produkty
v novém!*

**Dobrý sýr
není žádná věda**



Regionální potraviny chutnají lépe

Obchody dnes přetékají zbožím. Můžeme si vybírat potraviny z celého světa. Přesto se lidé stále častěji ptají po těch českých. Proč? Jaký smysl mají regionální potraviny? Domácí produkty bývají obvykle čerstvější a mívají vyšší nutriční hodnoty. Jejich transport méně zatěžuje životní prostředí a kvalitu zaručují přísné české normy. Důvodů je však víc. Nákupem domácích potravin podpoříme českou ekonomiku a přispějeme k zachování zemědělského rázu naší krajiny.

Tradice a kvalita – to jsou hlavní hodnoty **Jaroměřické mlékárny**, ryze českého výrobce tvarohu, sýrů a tradičních pomazánkových. V Jaroměřích nad Rokytou se tak využívá výhradně mléko od místních farmářů a naprostá většina produktů neobsahuje žádné konzervanty, sladidla ani jiná nežádoucí „éčka“. Více o Jaroměřické mlékárně naleznete na www.mlekarna.cz.

vání spotřebitelů. Ti opět nacházejí cestu k našim producentům, chtějí kvalitní české a často lokální výrobky," uvedl na setkání ministr Marian Jurečka.

Na podporu českých výrobců v současné době Ministerstvo zemědělství připravuje marketingový projekt, který by měl posílit aktivity resortu v této oblasti do konce roku 2014. Na kampaň je připraveno 50 – 60 mil. Kč a potrvá od poloviny října do konce roku. Jde o spotřebitelskou soutěž, jejíž účastníci mohou zasílat vystřižená loga kvalitativních značek z obalů potravin na adresu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Konkrétně jde nejen o loga národních značek kvality (Klasa, Regionální potravina), ale i loga komunitární (Bio logo, Zaručená tradiční specialita, Chráněné zeměpisné označení, Zeměpisné označení původu) a loga nevládních organizací (Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR).

Iniciativy obchodníků

Na vlně spotřebitelského patriotismu se – přes veškeré výtky o nedostatečné nabídce tuzemských výrobků v obchodní síti – v cestě za vyššími obraty nese i komunikační kampaň nejednoho obchodního řetězce.



Foto: Kaufland

V roce 2011 odstartoval Lidl napříč zeměmi, ve kterých působí, reklamní kampaň s cílem představit kvalitní lokální i zahraniční výrobky ze svého sortimentu. V případě České republiky tedy: To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy.

Kontroverzní Česká kvalita i další označení – „Od českých pekařů“ nebo „Od českých řezníků“ používané řetězcem Penny Market vyvolaly před dvěma lety při svém zahájení rozruch nejen v médiích, ale staly se i předmětem šetření SZPI.

V letošním roce proběhla v Penny Marketu spotřebitelská akce „My máme rádi Česko“. Řetězec tak pokračuje ve své strategii orientované na podporu českých výrobků a podporuje svůj slogan „Nakupujte hezky český“.

V loňském roce Penny Market odstartoval zákaznickou soutěž, jejíž součástí bylo hledání Hvězd regionů, neboli výrobků, které jako nejoblíbenější zvolili svým hlasováním přímo zákazníci. „Rozhodování komu dát hlas nebylo pro naše zákazníky rozhodně snadné, neboť českých je v Penny 7 z 10 výrobků,“ komentuje závěr hlasování vedoucí oddělení marketingu Penny Marketu Daniel Novotný.

Absolutní vítěz Hvězdy regionu získal 13,5 % z celkového počtu hlasů; stal se jím Velkopopovický kozel. Druhé místo obsadil Sedlčanský Hermelín, třetí v pořadí byla Lučina.

Srdce v barvách trikolory, slogan a zároveň ochranná známka Z lásky k Česku a píseň skupiny Čechomor – to jsou základní atributy aktuální kampaně společnosti Kaufland Česká republika.

Vizuál a hlavní grafické prvky doplní také současnou podobu zákaznických novin Kauflandu, objeví se v prodejnách, na webových stránkách a Facebooku. Motto „Z lásky k Česku“ bude hrát významnou roli rovněž v akcích a soutěžích pro zákazníky. Klíčové jsou pro kampaň obrazy mapující krásy české krajiny a píseň skupiny Čechomor „Tady jsem doma“, která vznikla právě pro Kaufland. K dispozici je na: <https://www.youtube.com/channel/UCZCh-rJmdGuQ6XpYW9nH70Q>. Píseň zaznívá i v TV spotech, jejichž pojetí odkazuje na českou krajinu, regionalitu a tradiční české suroviny.

Současné potravinové „národní obrození“ tak nabývá na síle. Zaměřuje se především na emoce spotřebitele. Nejsme v tom sami, podobně si „své potraviny“ hýčkají i v sousedních zemích, kde zákazník preferuje lokální výrobky, protože jim věří – a protože jejich výroba dává lidem práci. Tento ekonomický aspekt se u nás zatím příliš nekomunikuje, ale zákazník by na něj určitě reagoval podobně jako u našich sousedů.

Eva Klánová



Foto: Penny Market

NĚKDO TO RÁD HODNĚ HORKÉ

Novinka: MaxiVita Herbal horký nápoj

Období chřipek a nachlazení je tady. Také se cítíte mizerně? Ideální je kromě teplého oblečení prohřát tělo i zevnitř. Někdo se zahřeje šálkem teplého ovocného čaje s medem, někdo sáhne po bylinkách. Na trhu se ovšem nabízí nová příjemná alternativa, která nejen tělo prohřeje, ale také dodá potřebné vitaminy a překvapí svou příjemnou chutí i vůní.

Jedná se o novou řadu **horkých nápojů MaxiVita**, která obsahuje přírodní extrakty, vitamin C a zinek. Navíc neobsahuje lepek, laktózu ani konzervanty.

Nové rozpustné vitaminové nápoje MaxiVita, které zaručeně prohřejí Vaše tělo, můžete ochutnat ve třech variantách.

BRUSINKA – Brusinky mají příznivý vliv na močové cesty, mohou pozitivně přispět ke zvýšení odolnosti proti virům a bakteriím. Obsažené přírodní látky spolu s vitaminem C působí jako významné antioxidanty, které chrání buňky těla před působením volných radikálů. Vitamin C navíc příznivě ovlivňuje imunitní systém. Přispívá ke snížení míry únavy a vyčerpání a pomáhá chránit organismus před oxidativním stresem.

ZÁZVOR – Obsažené přírodní extrakty ze zázvoru a rakytníku jsou významnými antioxidanty, které pozitivně přispívají k přirozené obranyschopnosti organismu. V tradiční medicíně jsou ve-

lice často používány jako přírodní podpůrný prostředek ke zvýšení odolnosti organismu, zejména v období chřipek a nachlazení.

Horký nápoj je obohacen o zvýšenou dávku vitaminu C, který je rovněž velmi důležitý pro funkci imunitního systému. Přispívá navíc ke snížení míry únavy a vyčerpání a pomáhá chránit organismus před oxidativním stresem.

ECHINACEA – Echinacea je bylina, která je v lidovém léčitelství ceněna zejména pro její pozitivní vliv na přirozenou obranyschopnost organismu. Díky její schopnosti podporovat normální funkce horních cest dýchacích je často užívána při prochlazení. Acerola obsahuje přírodní vitamin C.

Tato řada tvoří neobyčejnou kombinaci chutí, vyvolává příjemný hřejivý pocit v celém těle a navíc obsahuje více jak denní dávku vitaminu C.

Všechny varianty MaxiVita Herbal horký nápoj jsou k dostání v supermarketech, hypermarketech, drogeriích a e-shopu www.nasevitaminy.cz.

INZERCE

NĚKDO TO RÁD HODNĚ HORKÉ

NOVINKA

NOVÉ ROZPUSTNÉ
VITAMINOVÉ
NÁPOJE MAXIVITA
PROHŘEJÍ VAŠE TĚLO



Doplněk stravy.
VITAR, s.r.o., třída Tomáše Bati 385 | 763 02 Zlín | CZ | www.vitar.cz
www.maxivita.cz | www.nasevitaminy.cz
K dostání ve vašem hypermarketu.



Agrární obchod

Evropská unie ve vývozu předstihla USA

Evropská unie loni vyvezla agrární produkty a potraviny (včetně nápojů) v hodnotě 120 mld. eur, meziročně o 5,8 % více. Stala se tak největším agrárním vývozcem světa, když předstihla USA.

Vývoz USA byl ovšem citelně postižen rozsáhlým suchem, které propuklo v roce 2012. Tím se prudce snížil hlavně americký export sójových bobů a bavlny do Číny.

Unie si současně udržela první pozici v dovozu, jehož hodnota se ve srovnání s rokem 2012 snížila na 101,5 mld. eur. Vyplývá to z obsáhlé analýzy, kterou v Bruselu zveřejnila Evropská komise.

Skladba evropského vývozu

Více než polovinu hodnoty vývozu z evropské osmadvacítky tvoří šest zbožových kategorií. S výjimkou obilí jde o finální produkty určené pro konečnou spotřebu. Z jednotlivých položek převládají lihoviny a likéry, jichž se loni vyvezlo za zhruba 10 mld. eur (meziročně o 1,6 % méně). Následuje víno a vermuty v hodnotě 9,1 mld. eur (růst o 1,3 %). Na třetím místě jsou

přípravky z obilí v hodnotě 8,7 mld. eur (+12,5 %). Ve velkém objemu se vyváží také zmrzlina, čokoláda a cukrovinky, vepřové maso, sýry, ovoce a zelenina.

K absolutnímu přírůstku loňského vývozu, jež činil zhruba 6 mld. eur, nejvíce přispěl vývoz pšenice a ječmene, a to skoro ze dvou pětín (2,4 mld. eur). Jejich hlavními odběrateli byly Alžírsko a Saúdská Arábie. K vzestupu vývozu významně přispěly také výrobky dětské výživy (růst o 0,5 mld. eur), které kupují hlavně Čína a Hongkong.

Skoro 60 % příjmů z vývozu lihovin a líkérů připadá (stejně jako v předchozích letech) na pět hlavních trhů. Vedou USA s 33% podílem. Následují Singapur, Rusko a Čína, kam objem exportu i jeho hodnota v minulém roce ve srovnání s rokem 2012 klesly přibližně o 20 %. Páté největší odbytiště lihovin představuje Jižní Afrika, jež v žebříčku TOP 5 vystřídala Kanadu.

HLAVNÍ AGRÁRNÍ VÝVOZCI (údaje v mld. eur)

Země	2011	2012	2013
Evropská unie	101	114	120
USA	105	117	115
Brazílie	59	65	65
Čína	31	34	36
Kanada	30	34	34
Argentina	31	32	30

Poznámka: dynamika v eurech se liší od propočtené v národních měnách. Např. brazilský vývoz v reálech stoupl o 14 %.

HLAVNÍ AGRÁRNÍ DOVOZCI (údaje v mld. eur)

Země	2011	2012	2013
Evropská unie	98	102	102
USA	74	85	84
Čína	63	82	84
Japonsko	48	52	46
Rusko	27	28	28
Kanada	23	26	26

Pramen: Evropská komise

Pokud jde o vývoz vín, nejvíce jich loni směřovalo rovněž do USA (29 %), potom do Švýcarska, Kanady, Japonska a Číny. Zmíněná pětice se podílí na celkovém exportu vín z Evropské unie 63 %.

Vývoz pšenice se koncentruje na Blízký východ a severní Afriku. Na osm hlavních odběratelů připadají asi dvě třetiny vyvážené pšenice, z toho jenom na Alžírsko pětina.

Největší exportní trh jsou USA

Hlavním odbytištěm potravin a agrárních produktů vyvážených z EU zůstává již USA. Export na toto teritorium loni ve srovnání s rokem 2012 ale stoupl jenom o 1,9 % na 15,4 mld. eur. Dovoz do EU naopak vzrostl o 17 % na 9,8 mld. eur.

V evropském vývozu na americký trh jednoznačně převládají finální produkty představující skoro čtyři pětiny jeho hodnoty. Více než polovinu tvoří nápoje, hlavně lihoviny (3,3 mld. eur). Následují víno (2,6 mld. eur) a pivo (1,2 mld. eur).

Za výrazně vyšším dovozem z USA jsou hlavně dodávky krmiv pro hospodářská zvířata, resp. surovin pro jejich výrobu. Například import sójových bobů proti roku 2012 vylétl o rovnou polovinu na 3,2 mil. tun v hodnotě 1,4 mld. eur. A dovoz olejnatých výlisků (pokrutin) ze



Klíčovou položkou agrárního dovozu do Evropské unie představuje káva.

AGRÁRNÍ OBCHOD EU A JEJÍ HLAVNÍ PARTNEŘI (rok 2013)

Vývoz celkem: 120,09 mld. eur

Země	Vývoz (mld. eur)	Podíl na agrárním vývozu v %
USA	15,4	12,7
Rusko	11,9	9,8
Čína	7,3	6,0
Švýcarsko	7,1	5,9
Japonsko	5,1	4,2
Hongkong	4,7	3,9
Norsko	4,0	3,3
Saúdská Arábie	3,9	3,2
Alžírsko	3,2	2,6

Dovoz celkem: 101,5 mld. eur

Země	Dovoz (mld. eur)	Podíl na agrárním dovozu v %
Brazílie	13,3	13,1
USA	9,8	9,6
Argentina	5,4	5,3
Čína	4,6	4,5
Indonésie	4,4	4,3
Švýcarsko	4,3	4,2
Turecko	3,8	3,7
Ukrajina	3,8	3,7
Indie	2,8	2,7

Pramen: Evropská komise

sójových bobů vzrostl dokonce dvakrát na 647 mil. eur. Dovoz kukuřice, který se v roce 2012 propadl na pouhých 45 tis. tun (kvůli rozsáhlému suchu v USA), se loni částečně zotavil na zhruba 100 tis. tun (ale v roce 2011 to bylo 843 tis. tun).

TABULKA 1. SKLADBA AGRÁRNÍHO OBCHODU S USA (rok 2013)

Klikněte pro více informací

Vývoz do Ruska zpomalil

Rusko je již řadu let pro evropské producenty potravin druhým největším trhem s přibližně 10% podílem na celkovém agrárním exportu EU. Dodávky na ruský trh loni meziročně stouply o 4,3 % na 11,9 mld. eur. Tempo růstu vývozu tak ve srovnání s předchozími lety výrazně zvolnilo. Předloni činilo 9 % a v roce 2011 to bylo 14 %.

Letos lze v důsledku embarga, které Moskva v srpnu uvalila na dovoz většiny potravin z EU (a také Norska, USA, Ka-

nady a Japonska), očekávat citelný propad. První po mnoha letech.

Dovoz z Ruska je nízký, zhruba 1,7 mld. eur, takže EU v agrárním obchodu s touto zemí loni dosáhla přebytku 10,2 mld. eur.

Skladba vývozu z EU do Ruska je podobná jako v případě USA. Kolem 83 % tvoří finální produkty. Hlavní položky zůstávají stejné - ovoce (hodně z Polska), sýry a vepřové maso. Na Rusko loni připadalo 46 % uniijního vývozu jablek a hrušek.

Vývoz masa do Ruska, který v roce 2012 poklesl, loni stoupl o 19 % na 370 tis. tun v hodnotě skoro miliarda eur. Dalšího masa a výrobků z něj EU dodala za 800 mil. eur, takže celkový vývoz masa činí 15 % celkového agrárního vývozu z EU do Ruska.

To se ale snaží zvyšovat míru soběstačnosti v potravinách, což se již dotklo evropského vývozu drůbeže na jeho trh. V období 2011 – 2013 Rusko z EU dováželo přibližně 80 tis. tun drůbežního masa ročně.

V dovozu z Ruska do EU tradičně převládají suroviny pro výrobu potravin a polotovary představující 83 % hodnoty importu. Jde hlavně o pšenici, kukuřici a sójové boby.

TABULKA 2. VÝVOZ Z EU DO RUSKA (rok 2013)

Klikněte pro více informací

Čína: nadále silná poptávka

Agrární vývoz z EU do Číny nabral rychlé tempo v roce 2010 a to se v následujících letech zachovalo. Nejlidnatější země světa náleží k nejrychleji rostoucím odbytištím Unie. Její export tam loni stoupl o 8,5 % na téměř 7,3 mld. eur, zatímco dovoz z Číny se proti roku 2012 příliš nezměnil a dosáhl 4,6 mld. eur.

Evropská unie do Číny dodává nejenom finální výrobky, ale také suroviny a polotovary. V jejím vývozu vedou nevydělané kůže, zvířecí srst a další materiály pro kožšínovou výrobu. Následují výrobky z mléka a obilí (75 % těchto položek připadá na dětskou výživu). Následují víno, sušené mléko a vepřové maso (včetně drobů).

Čína pro EU představuje klíčový trh pro syrovátku. Na jejím evropském vývozu se podílí skoro třetinou. Hodnota vývozu syrovátky do Číny se od roku 2008 více než ztrojnásobila při zhruba dvojnásobném růstu objemu.

Významná je role Číny jako odběratele sušeného mléka, jehož cena loni stoupla

o pětinu. Více než 15 % exportu z EU do Číny tvoří alkoholické nápoje. Ale dodávky vína loni meziročně klesly o 14 % a liho-
vin dokonce o 22 %.

Čína je čtvrtým největším dodavatelem agrárních produktů do EU za Argentinou, USA a Brazílií. V dovozu z Číny v celkové hodnotě 4,6 mld. eur představují největší položku živočišné produkty, jež nejsou určeny pro přímou spotřebu. Jde hlavně o vnitřnosti (droby). Zelenina a přípravky z ní tvoří další velice důležitou skupinu čínského vývozu do EU.

TABULKA 3. VÝVOZ Z EU DO ČÍNY A DOVOZ EU Z ČÍNY (rok 2013)

Klikněte pro více informací

Co hlavně EU dováží

Pokud jde o dovoz, klíčovou položku v něm představuje káva v loňské hodnotě 7,4 mld. eur, tedy 7,2 % celkového agrárního importu. Objem jejího dovozu proti roku 2012 mírně stoupl na 2,8 mil. tun, když cena kávy (bez kávy pražené a kávy bez kofeinu) klesla už druhý rok po sobě. Tentokrát o 24 %.

Druhou stěžejní položku představují olejnate výlisky (pokrutiny) získávané ze sójových bobů (7,2 mld. eur), třetí samotné sójové boby (5,6 mld. eur) a potom palmový olej (4,5 mld. eur).

Hlavním dodavatelem agrárních komodit do EU také loni zůstala Brazílie se 13% podílem na celkovém agrárním dovozu unie. Nadále však zvolna ztrácí pozici ve prospěch USA, jejichž podíl stoupl na 10 % ve srovnání s 8 % v roce 2012. Hlavním důvodem je klesající cena kávy, kterou Brazílie do EU ve velkém objemu vyváží.

Na Argentinu a Čínu připadá po zhruba 5 %. Důležitými dodavateli jsou ještě Indonésie, Švýcarsko, Turecko a Ukrajina (každý po 4 %).

Mezi hlavními dodavateli vzrostl loni nejvíce import z USA, a to o 17 %. Zpráva Evropské komise to připisuje hlavně dovozu sóji a olejnatých výlisků z ní. Uvedené dvě komodity představují přibližně pětinu agrárního dovozu z USA. Další významnou položkou se 16% podílem jsou ořechy.

Více než 70 % dovážených banánů pochází ze tří zemí – Ekvádoru, Kolumbie a Kostariky. V dodávkách pepře vede Vietnam, vanilka se dováží převážně z Madagaskaru, skořice z Indie a Srí Lanky.

ič

Povinné údaje mají přednost před marketingovými

Stanovena minimální velikost písma

Lze předpokládat, že převážná většina výrobců a distributorů potravin už má jasno a na 13. prosince 2014, kdy nabývá účinnosti nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, je připravena. Přesto přinášíme ještě několik shrnujících informací.

Ke konci roku 2011 vstoupilo v platnost nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Pravidla pro označování potravin upravená tímto nařízením nabývají účinnosti 13. prosince 2014, s výjimkou ustanovení týkajícího se povinného uvádění výživových údajů, které se použije až od 13. prosince 2016.

Mezi obecnými cíli, které nařízení sleduje, není jen volný oběh potravin v rámci evropského trhu, ale také vysoká úroveň ochrany veřejného zdraví a zájmů spotřebitelů.

Dopad nařízení (EU) č. 1169/2011 na obaly

Od 13. prosince 2014 musí ustanovením nařízení 1169/2011 EU vyhovovat také označení potravin. Označením se přitom rozumí veškerá slova, údaje, ochranné známky, obchodní značky, vyobrazení nebo symboly, které vztahují k určité potravine a jsou umístěny na obalu, dokladu, nápisu nebo etiketě.

Zákazník žádá čitelné etikety. Jedním z cílů změn je v této souvislosti právě snadná čitelnost textů na etiketách a obalech



Foto: Shutterstock.com / Diana Taliun

Povinné údaje musí být na obalu uvedeny písmem minimální velikosti, která je závislá na největší ploše obalu.

výrobků. Nově se proto zavádí požadavek minimální velikosti písma, kterým jsou uvedeny povinné údaje na potravinách.

Mezi ně se podle nařízení č. 1169 od prosince řadí: název potraviny, seznam složek, alergeny, čisté množství potraviny, datum minimální trvanlivosti nebo použitelnosti, zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití, jméno nebo obchodní název a adresa výrobce/ prodejce, země původu nebo místo provenience (jen u některých potravin), návod k použití v případě potraviny, obsah alkoholu u nápojů s více jak 1,2 % alkoholu a výživové údaje.

Minimální velikost písma je povinná, stejně tak jsou stanoveny povinné údaje, která na obalu musí být.

Povinné údaje musí být na obalu uvedeny písmem minimální velikosti, která je závislá na největší ploše obalu:

- obaly s největší plochou do 80 cm² – písmo, kde je velikost malého písmene „x“ min. 0,9 mm.
 - obaly s největší plochou nad 80 cm² – písmo, kde je velikost malého písmene „x“ min. 1,2 mm.
- Největší plocha:
- u obalů s hranami = největší plocha ohraničená hranou

- u zaoblených obalů = celá plocha bez ohledu na zakřivení
- u lahví = celá plocha pláště, bez dna a víka
- u obalů ve tvaru koule = celý povrch koule

Jak uvádí Mgr. Markéta Chýlková, vedoucí legislativního oddělení Potravinářské komory ČR, narážejí mnozí výrobci z potravinářského průmyslu na problémy s interpretací dílčích bodů nařízení. Například vinaři: mají údaj o obsahu siřičitanů zvýraznit? Uvést jej v abecedním pořádku s ostatními složkami nebo zvlášť? Podobné otázky se objevují v mnoha odvětvích. Potravinářská komora ČR pomáhá najít na podobné otázky správné odpovědi. Zpracovala podrobný manuál pro implementaci nařízení a pravidelně aktualizuje seznam konkrétních otázek a odpovědí, na témata diskutovaná s výrobci a obchodníky v rámci mnoha fór organizovaných v regionech ČR. V loňském roce PK ČR vydala také publikaci „Označování potravin / Mnoho cenných informací pro spotřebitele“, ve které se snaží přiblížit jak laické, tak i odborné veřejnosti základní změny v označování potravin.

ek

Online prodej potravin a nařízení (EU) č. 1169/2011

- Online prodej potravin je dle nařízení č. 1169 prodejem na dálku.
- Internetový obchod musí spotřebiteli poskytnout stejné informace, jaké mají být dle nařízení na obalu potraviny, ještě před dokončením nákupu.
- Výjimkou je datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti.
- Nároky na výměnu dat určených spotřebiteli v digitálním prostředí se zvyšují
- Pro optimální práci s takovým objemem dat je nezbytné, aby byla vhodně strukturovaná.
- Současní obchodníci prodávající potraviny online musejí v krátkém čase získat od dodavatelů mnoho dat, což při velkém sortimentu téměř vylučuje manuální vkládání do systému.

Pramen: GS1 Czech Republic

INFORMACE U NEBALENÝCH POTRAVIN

Klikněte pro více informací

Nařízení (EU) č. 1169/2011 – povinné informace o potravinách

- Povinné údaje vyplývající z článku 9 musí být uváděny:
- Na obalech a etiketách
- Balené potraviny – všechny informace
- Zabalené potraviny – část informací
- Nebalené potraviny – část informací
- Online
- V případě prodeje přes internet
- Všechny informace kromě minimální trvanlivosti a použitelnosti již před dokončením nákupu

Pramen: GS1 Czech Republic

Už je tu – nová evropská legislativa o označování potravin!

Praktické řešení, zúročené zkušenosti, dlouhá životnost. Příkazy plní na slovo, komunikují s vámi i mezi sebou a především etiketují jako divé – etiketovací váhy, bez kterých se za pár týdnů neobejdete.



Pravděpodobně jste již slyšeli o nové legislativě Evropské unie, týkající se OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN. O co se konkrétně jedná? Zatím není povinností uvádět na etiketě, která je umístěna na zboží, detailní informace o složení výrobku. To se však brzy změní. První část evropského nařízení **vstoupí v platnost již v prosinci tohoto roku** (minimální velikost písma, zvýraznění alergenů), druhá část **bude platná o dva roky později, tedy v prosinci 2016** (uvedení nutričních hodnot).

Čím etiketovat?

DIGI DPS 800s

Stolní etiketovací váha DIGI DPS 800s se postará o to, abyste splnili novou evropskou legislativu. Jedná se o robustní a univerzální řešení s velkým barevným dotykovým displejem v pouzdře z nerezové oceli. Na tomto displeji lze snadno programovat, rychle vyvolat požadované PLU a přehledně ukládat informace o produktech i vážení.

Rozmanitost, kterou model DIGI DPS 800s disponuje, umožňuje jeho integraci do téměř všech prostředí napříč potravinářským průmyslem, a to od již zaběhlých velkokapacitních závodů až po nové malé podniky a výrobny. Flexibilita tohoto modelu a jeho malé rozměry výrazně usnadní integraci do většiny moderních výrobních

linek. Lze si vybrat z několika tiskáren (umožňují tisk různých typů a rozměrů etiket dle požadavků zákazníka), váhových plošek v různých rozměrech a váživostech nebo ze stojanů a držáků.

Jakožto vážicí a etiketovací zařízení může být DPS 800s použita pro kontrolní vážení s hlídáním limitů, průměrné i fixní hmotnosti. Splňuje podmínky obchodního vážení s přesnou evidencí historie.

Důležitou a nezbytnou součástí stroje je samozřejmě také software na bázi Windows. DPS 800s používá průmyslový PC systém, a proto software nabízí flexibilní integraci a obousměrnou komunikaci. V praxi to znamená, že díky Windows je ovládání snadné, protože Windows zná většina z nás z počítačů, které máme doma či v práci.

DIGI SM 500 EB

Tento model dvourozsahové váhy DIGI SM 500 EB s LCD prosvíceným alfanume-



DIGI SM 500 EB

ZMĚNY PLATNÉ OD 13. PROSINCE 2014

Minimální VELIKOST PÍSMO

V případě obalů nebo nádob,

- jejichž **největší** plocha je **menší než 80 cm²**, je stanovena výška malého písmene „x“ v textu na **nejméně 0,9 mm**.
- jejichž plocha je **větší než 80 cm²**, je stanovena výška malého písmene „x“ v textu na **nejméně 1,2 mm**.

Zvýraznění ALERGENŮ

Ve složení výrobku jsou ingredience vždy uváděny sestupně, a to dle jejich podílu ve výrobku. Ty z nich, které jsou



I takto atraktivně může vaše etiketa vypadat a zároveň splňovat nová nařízení.

rickým displejem se hodí především do zázemí prodejen či do výroby. Kompaktní, v provozu osvědčená výkonná váha, dokonale splňuje svou úlohu tisknout etikety (v případě potřeby i účtenky) o šíři až 80 mm. Rychlost tisku se odvíjí podle toho, zda chcete tisknout etikety či účtenky. Zařízení tiskne rychlostí 105 mm etikety za sekundu, za stejnou dobu vytiskne 100 mm účtenky. Ve standardu je 16 formátů etiket a dle potřeby je možnost dalších 99 doprogramovat. Na etiketu, ať už čistě bílou či předtisknutou (takovou, která obsahuje vaše logo, obrázek, fotku, apod.) lze umístit například informace o jednotkové a celkové ceně, názvu zboží, počtu kusů či hmotnosti. Prostor je také pro čárový kód a co je nejdůležitější – ingredience a tedy i tolik diskutované alergie.



DIGI DPS 800s

považovány za **alergeny, musí být nově zvýrazněny** jedním z těchto způsobů:

TUČNĚ,

TUČNĚ A PODTRŽENÍM,

podtržením,

rámečkem

nebo **inverzně.**

To znamená, že je třeba vlastnit zařízení, které v jednom z textových bloků etikety musí mít možnost editace písma jedním z výše uvedených způsobů.

E-commerce v Evropě

Obrat nadále poroste dvouciferným tempem

Ve světě se loni prostřednictvím e-commerce, v segmentu B2C, prodaly zboží a služby (bez pojištění) v přepočtu za 1,17 bil. eur, meziročně o 13,6 % více. V Evropě tržby stouply o 16,3 % na 363 mld. eur. I letos mohou internetoví prodejci ve většině zemí starého kontinentu očekávat dvouciferný růst.

Podle poslední studie, kterou v Bruselu zveřejnila oborová asociace E-commerce Europe, mohou také letos internetoví prodejci v naprosté většině zemí starého kontinentu očekávat dvoucifernou dynamiku. Její tempo však ve srovnání s rokem 2013 zvolní, zejména ve východní Evropě.

Pomocí elektronických médií loni ale spoň jednou nakoupila zhruba třetina z 816 mil. Evropanů. Jeden zákazník v průměru za online nákupy v roce 2013 zaplatil 1376 eur.

E-commerce se na celkovém maloobchodním obratu v Evropě podílí zhruba 5,7 %. Lidé si online objednávají z 54 % zboží, 46 % připadá na služby (bez pojišťovnic).

Lidé při vyhledávání zboží i jeho koupi stále častěji užívají mobilní přístroje

– telefony, tablety. „Mobilní“ nákupy (m-commerce) v Evropě začaly prudce růst v roce 2012 a tento trend nadále pokračuje. V nejvyspělejší Británii se m-commerce na

Základní fakta o e-commerce v Evropě

Počet obyvatel: 816 mil.

Uživatelé internetu: 565 mil.

Zákazníci e-commerce: 264 mil., tedy 47 % uživatelů internetu.

Podíl na HDP v hodnotě 16,4 bil. eur (rok 2013): 2,2 %; v roce 2017 bude zhruba dvojnásobný.

Počet nákupních webových stránek (sektor B2C, koncem roku 2013): 645 250. Zvyšuje se o 15 – 20 % ročně.

Počet poštovních zásilek, včetně přeshraničních: přibližně 3,7 mld.

celkové hodnotě online nákupů podílí skoro čtvrtinou, ve skandinávských zemích v průměru 15 %, v Německu 10 %.

Suverénně vedou Britové

Z celkového obratu B2C e-commerce v Evropě (zmiňovaných 363 mld. eur) připadá lví podíl (skoro 30 %) na Velkou Británii. Spolu s Německem a Francií představuje skoro 61 % celoevropského online prodeje, zatímco na ostatních sedm klíčových trzích připadá 21,6 %.

Prodej v Británii prostřednictvím e-commerce se loni meziročně zvýšil o 11,4 % na více než 107 mld. eur. Spojené království současně patří k několika málo evropským zemím, kde se tempo růstu prodeje letos ve srovnání s loňskem dále zrychlí. Podle Ecommerce Europe dosáhne 18,8 %.

Na internet chodí pravidelně nakupovat kolem 41 mil. Britů. Jejich průměrná útrata by se měla letos zvýšit o 14 % na téměř 3000 eur.

Za Británií na evropském e-commerce trhu s velkým odstupem následuje Německo, kde online tržby loni proti roku 2012 stouply skoro o 27 % na 63,4 mld. eur. Letos to má být skoro o 21 %, nejvíce ze všech evropských zemí, kromě Ukrajiny.

Na internet v Německu pravidelně chodí 54 mil. lidí, tedy 77 % obyvatel starších 14 let. Zboží a služby online si loni podle údajů vládní agentury Germany Trade & Invest objednalo více než 42 mil. Němců, což představuje 73 % populace ve věku 14 – 69 let.

TABULKA 1.1. OBRAT E-COMMERCE V EVROPĚ (rok 2013, mld. eur)

Klikněte pro více informací

V jižní Evropě hraje prim Španělsko

Španělsko představuje pro e-commerce největší trh v jižní Evropě. Na celkovém online prodeji tohoto regionu, kam studie řadí také Chorvatsko a Turecko, se podílí více než třetinou. Současně jde o pátý největší trh celého evropského kontinentu. Vzhledem k počtu obyvatel (skoro 47 mil.) disponuje značným růstovým potenciálem. Tempo jeho růstu letos zrychlí na 16,8 % ve srovnání s 11,1 % v roce minulém.

Rozvoj e-commerce v Itálii brzdí nízká míra penetrace internetu (koncem letošní-



ho roku se čeká 64 %). Hůř v jižní Evropě na tom je jenom Turecko. Italští zákazníci si na webu obstarávají většinou služby (zájezdy, ubytování, jízdenky), zboží v menší míře, čímž se liší od ostatních zemí.

Švédové si na webu oblíbili i potraviny

Evropskou špičku v rozšíření a popularitě e-commerce představuje Skandinávie. Přispívá k tomu vysoká míra vybavení internetem. Například ve Švédsku, největší ekonomice regionu, dosahuje 95 %. Švédští zákazníci přes weby velice rádi nakupují nejenom knihy, spotřební elektroniku a oděvy, ale také potraviny, což není zdaleka ve všech evropských zemích obvyklé. Z celkových 8,6 mld. eur, které spotřebitelé loni utrátili prostřednictvím e-commerce, představovaly výdaje za potraviny 250 mil. eur (meziročně o 38 % více).

Za jednu ze zemí se značným růstovým potenciálem studie označuje Polsko. Obrát e-commerce tam v období 2009 – 2013 vzrostl více než dvojnásobně z 2,5 na 5,2 mld. eur, což představuje průměr-

PODÍL OBYVATEL MAJÍCÍCH PŘIPOJENÍ K INTERNETU (konec roku 2013)

Země s nejvyšším podílem

Země	Podíl (%)	Populace online (mil.)
Norsko	96	4,8
Nizozemsko	95	15,8
Dánsko	95	5,3
Švédsko	95	9,1
Finsko	92	4,9
Velká Británie	91	57,9
Německo	86	70,5
Francie	84	55,1
Belgie	83	9,2
Švýcarsko	83	6,6

Země s nejnižší penetrací

Země	Podíl (%)	Populace online (mil.)
Turecko	46	34,7
Ukrajina	50	22,7
Rumunsko	55	11,7
Bulharsko	56	4,0
Rusko	59	84,0

Poznámka: Podle zářijové zprávy Eurostatu má přístup k internetu 73 % tuzemských domácností ve srovnání s 35 % v roce 2007.

Pramen: Ecommerce Europe

Ženy předběhly v nakupování na internetu muže

Zvyky při internetovém nakupování se zabývala Asociace pro elektronickou komerci (APEK) při svém každoročním výzkumu připraveném ve spolupráci s agenturou Mediaresearch. Alespoň jednou za měsíc si podle výsledků průzkumu zakoupí zboží či službu v e-shopu 46 % internetové populace, jednou za čtvrtletí je to už 71%.

Že se nakupování v e-shopech vyvíjí, potvrzuje také fakt, že stále více nakupují pravidelně online ženy. Zatímco dosud v četnosti dominovali muži, letošní průzkum potvrdil, že alespoň jednou měsíčně nakoupí 51 % žen. A to je v současnosti o 10 % víc než mužů. „Tento výsledek je na první pohled překvapující, nicméně jen potvrzuje, jak roste důvěra v českou e-komerci. Nárůst pravidelně nakupujících žen také otevírá nové možnosti obchodníkům“ komentuje vývoj výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

A jak ovlivňuje oblibu internetových nákupů věk? I nadále dominuje věková kategorie 25 – 34 let, ve které alespoň jednou měsíčně nakoupí 68 %. Naopak nejméně nákupů podle očekávání na webu vyřídí osoby starší 55 let. „Můžeme tedy říct, že typickým zákazníkem, který pravidelně nakupuje na internetu, je žena ve věku 25 až 34 let z města s počtem obyvatel vyšším než 100 000,“ uzavírá Jan Vetyška.

Pramen: APEK

ný 25% růst ročně. Letos se zvýší o další zhruba miliardu eur. Polsko tak patří v EU k zemím, kde se e-commerce rozvíjí nejrychleji.

Ale Poláci na webech zatím utrácí málo. Loni to bylo průměrných 535 eur na jednoho zákazníka. Na začátku letošního roku mělo internetovou přípojku 65 % polské populace, což je nejnižší ukazatel ve střední Evropě. Pozoruhodné je, že tento ukazatel se v Polsku během posledních let příliš nemění a letos stoupne jenom na 66 %.

Značný růstový potenciál má Rusko, čtvrtý největší trh v Evropě, kde mělo počátkem letošního roku připojení k internetu jenom 59 % populace, tedy přibližně



E-COMMERCE VE SVĚTĚ: ZEMĚ S NEJVYŠŠÍM OBRATEM

Klikněte pro více informací

84 mil. Přibližně tři čtvrtiny uživatelů internetu žije v evropské části Ruské federace. Rozdíly ve vybavenosti internetem jsou na jejím rozlehlém území značné.

Podle bulletinu East-West Digital News na webu pravidelně nakupuje kolem 30 mil. Rusů, tedy 23 % populace starší 18 let. E-commerce v Rusku činí asi 2 % celkového maloobchodního obrátu.

V České republice roste prodej online podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) v průměru o 15 až 20 % ročně. APEK se letos v dubnu stala členem asociace Ecommerce Europe.

Jak vypadá globální pořadí

V globálním žebříčku e-commerce podle tržeb vedou s velkým náskokem USA (loni v přepočtu přes 315 mld. eur) následované s velkým odstupem Čínou. Evropa má mezi první desítkou čtyři zástupce – Británii (3. na světě), Německo, Francii (dvě největší ekonomiky eurozóny) a Rusko.

ič

Každý třetí Čech, nakupující přes internet, používá k nákupu mobilní telefon

66% spotřebitelů na internetu vyhledává informace o zboží, které si následně koupí v kamenném obchodě.

Jen 12 % respondentů aktuálně zveřejněné studie společnosti Nielsen říká, že o nákupu na internetu neuvažují. V rámci středoevropského regionu jsou tak Češi nakupování přes internet nejvíce nakloněni. Na Slovensku o nákupu online neuvažuje 18 % spotřebitelů, v Polsku 24 % a v Maďarsku 21 %. Průměr EU je přitom 22 %.

Češi přes internet již tradičně nejčastěji nakupují vstupenky (29 % respondentů), oblečení (24 %) a zájezdy/hotelové rezervace (23 %). Potraviny, jejichž nabídka se v on-line obchodech zvětšuje, nakupuje přes internet 9 % spotřebitelů – o 5 pb méně než je průměr EU.

Pokračování v odkliku...

Klikněte pro více informací

Říjen tradičně startuje vánoční prodeje

Za co budou letos lidé utrácet?

Kolik dárků a za kolik peněz? Nákup v kamenné prodejně nebo přes internet? Klíčové otázky předvánočního období jsou opět aktuální.

Celkové výdaje za Vánoce jdou do tisíců. Dárky, potraviny, stromeček, doplňky pro vytvoření vánoční atmosféry a řada různých drobností vytáhne každému z nás z kapsy tisíce korun. Stále větší část z těchto peněz se přitom přesouvá do e-shopů, jejichž vánoční objednávky každým rokem raketově rostou.

Pro 60 % národa už v září začíná vánoční nákupní horečka, 17 % lidí nakupuje dárky v prosinci a 5 % těsně před Vánocemi.

Nejčastěji za dárky letos utratíme do pěti tisíc korun. „Ostříleného obchodníka to nepřekvapí, tak to prostě je, že Vánoce ve skutečnosti začínají koncem prázdnin. Pro nás je hlavně užitečné vědět, za co lidé chtějí utrácet,“ komentuje Eva Pavlíková, ředitelka e-shopu Spink.cz výsledky online průzkumu, který si obchod nechal udělat nejen mezi svými zákazníky.

Z nabídky e-shopu bude Ježíšek nejčastěji vybírat v oddělení kosmetiky (45 % respondentů) a drogerie (37 %). Druhé mís-

to rovněž se 37 % patří kávě a kapslím do kávovarů. Třetím nejžádanějším dárkem je výrobek limonád SodaStream, uvedlo v průzkumu 22 % dotazovaných.

Internetový obchod zjišťoval, jaké další druhy výrobků lidé plánují nakupovat pod stromeček. Pro módu hlasovalo 61 % respondentů. Druhým nejtypičtějším dárkem jsou knihy a hudební nosiče (49 %). Pomyslný Ježíšek Top 5 doplňuje zmínovaná kosmetika nebo hračky (v obou případech 46 %), elektropřístroje (31 %) a sportovní vybavení (25 %).

Lidé plánují za dárky utratit nejčastěji do pěti tisíc korun (48 %), jedna třetina Čechů dokonce utratí až dvakrát tolik. Pouze 3 % nakupujících si vystačí s jedinou tisícikorunou.

V rodinách panuje tradice

Podle předvánočního průzkumu uveřejněného v prosinci minulého roku, který si nechala zpracovat společnost Ikea,

Češi hojně zapojují do vánočních příprav své děti. Na Vánoce se Češi těší a bezmála polovina respondentů začíná s výzdobou svých domácností již se začátkem adventu nebo v listopadu. Pouze třetina až v týdnu před vánočními svátky.

Oproti tomu na Slovensku začíná nejvíce dotázaných s výzdobou v týdnu před Vánoci (52 %) a v Maďarsku nechávají výzdobu domácnosti na poslední chvíli, tj. zdobí během Štědrého dne (17 %). Jen 4 % Čechů svůj byt nebo dům nezdobí vůbec. Vánoční výzdobu odstrojuje více než polovina českých domácností po svátku Tří králů (58 % dotazovaných) a další pětina z nich si ji nechává ještě déle.

Přibližně polovina rodičů spolu s dětmi vyráží na předvánoční procházky a třetina jich společně nakupuje dárky pro další členy rodiny. Během Štědrého dne děti nejčastěji pomáhají chystat s rodiči sváteční jídlo (65 %), chodí s rodiči na společné procházky (55 %) a třetina dětí se baví vánočními tradicemi a zvyky.

Více jak polovina Čechů dle průzkumu schovává dárky před Vánoci do skříně (55 %), přibližně stejné množství na několik různých míst v bytě či domě (49 %) a pod postel 17 % z nás. Mimo svoji domácnost dárky nechává do Štědrého dne téměř 21 % respondentů – nejčastěji je ukládají na půdu, do sklepa, či je nechávají v kanceláři, u přátel nebo v garáži či autě.

A jak se rodiče dozvědí, co si jejich děti přejí? Spolehnají hned na několik možností. Bezmála 80 % rodičů se o přáních dětí dozvídá tou nejtradičnější cestou – prostřednictvím dopisu Ježíškovi. Dalších 53 % při povídání s dětmi a 21 % i prostřednictvím prarodičů, kterým se děti svěřují.

K minulým Vánocům se podle průzkumu společnosti Ikea chystala přibližně třetina rodičů za dárky pro své děti utratit více než 4 000 Kč. Další třetina v rozmezí od 2 000 do 4 000 Kč. Nejvíce dotázaných českých rodičů (39 %) plánovalo koupit svým dětem 3–4 dárky, dalších 29 % pak 5–6 dárek.

Peníze nebo dárek?

Ženy za vánoční dárky utrácí více než muži. Častěji také překračují finanční částku, za kterou plánují dárky pořídit. Údaje vyplývají z průzkumu, který pro společnost Cetelem realizovala před loňskými Vánocemi agentura Stem/Mark.

Muži nakupují dárky častěji na poslední chvíli. Přiznalo se k tomu 59 % z nich,



Foto: Shutterstock.com / Shaiith

žen jen 38 %. Na druhou stranu ženy si více přejí peníze. Muži na rozdíl od žen také tolik neřeší, zda budou všechny dárky pod stromečkem, či ne. Každý šestý totiž v loňském roce plánoval využít povánoční slevy i pro obdarování těch, které uvidí na Štědrý den. To samé plánovala ale jen každá devátá žena.

Nakupování ve slevách je přitom bližší ženám, což může souviset s tím, že nakupování patří častěji mezi jejich koníčky a obecně jsou ochotné trávit v obchodech více času. Povánoční slevy tak loni chtělo využít 70 % z nich, mužů 55 %. Muži častěji nakupují ve slevách elektroniku. Ženy vyhledávají za zvýhodněné ceny především oblečení a obuv. Co se týče vánočních dávků, ženy častěji kupují knihy, léky a zdravotnické pomůcky či například poukázky na kulturu.

Zajímavé je, že právě ženy, které zpravidla řeší vánoční výzdobu více než jejich mužské protějšky, si také více potrpí na živý stromeček. Dávají přednost jedlím, muži preferují levnější smrčky.

Na stromečku letos vítězí růžová,...

A jaké budou letos Vánoce podle výrobců vánočních ozdob? Jednoduše růžové... Dekorace i barevné ladění se rok od roku mění. V posledních letech vánočním barvám vévodila bílá, smetanová až stříbrná a šedá, další rok se nesel ve znamení fialové a krémové barvy.

Růžová má být letos hitem zejména u mladších lidí, kteří podléhají módním trendům a snaží se jim přizpůsobit i deko-

raci, od ozdob až po doplňky jako je výzdoba bytu či prostírání. Růžová barva také pozitivně působí na lidskou psychiku, dodává pocit klidu, bezpečí a uvolnění, což bude po namáhavém Adventu skutečně zapotřebí.

Milovníci přírodních barev a tónů se více přiklání k oranžovým odstínům, doplněných o barevné tóny hnědé, zlatavé, ale i zelené. Přírodní a decentní oranžová barva tak bude v těsném závěsu za růžovou. Předpokládá se, že si ji zamilují spíše starší lidé nebo rodiny s dětmi, které se snaží dětem přiblížit přírodní a přirozené kouzlo Vánoc.

V kurzu stále zůstanou i tradiční oblíbené červené a zlatavé barvy, které společně tvoří ideální kombinaci.

... ale co nabídnout má i tradiční cibulák

Cibulák, jehož tuzemský výrobce Český porcelán slaví letos 150 let výroby, má ne-

spočet benefitů. Dnes si může zákazník do své domácnosti z kolekce s cibulákovým vzorem pořídit v podstatě cokoli, nač si pomyslí: od podložky po příbor až po krbové nářadí, od nástěnných hodin až po hmoždír nebo dózu na bonbóny. Ale i anděla nebo celý betlém. Sortiment cibuláku se rok co rok rozšiřuje, a to nejen o hrnečky a šálky všemožných tvarů a účelů. Na trhu jsou několik let také porcelánové podglazurové modré vánoční ozdoby určené k zavěšení na stromeček. Od sněhové vločky přes kapříka, sněhuláka, zvoneček, podkovu či srdce až po klasické kouličky.

Také letos přichází porcelánka s novými tvary i dekory, jimiž by ráda zaujala zejména mladší generaci uživatelů. K zakoupení již jsou jak v pěti podnikových prodejnách, tak u smluvních partnerů a samozřejmě také přes e-shop.

Eva Klánová,
s využitím materiálů firem

INZERCE



Foto: Český porcelán

Saga

Svěží chuť letního ovoce

Novinky!

Ochutnejte nové varianty

Saga

Eper izü Jahoda • Jahody Zmenes • Braškös Maasikas

Saga

Ösibarack izü Broskev • Broskynja Persiki • Persikai Vrsik

Novinky!

Fruit Infusion

Portmonka se chystá na velké nákupní vlny

Od podzimu do Vánoc ji ovládnou kupónové nabídky

„Máte novou zprávu z Portmonky,“ pípne každý týden více než 80 000 uživatelů, kteří si za deset měsíců existence aplikaci stáhli. Krátká zpráva jim v posledních týdnech s železnou pravidelností oznamuje nové členy, kteří se rozhodli obsluhovat své věrné zákazníky právě prostřednictvím moderní technologie.

Nábytkářský řetězec XXXLutz, kutilské OBI, síť freshbarů Fruitissimo, dárkové balící služby Giftisimo, klenotnictví Klenoty Aurum nebo největší český čtenářský klub Knižní klub – to jsou jen namátkou jmenovaní noví partneři, kteří od letošního léta přibyli v portfoliu prodejen, ve kterých jsou plně akceptovány věrnostní a zákaznické karty nahrané v Portmonce.

„Přiliv nových členů velmi vítáme. Máme hlavně velkou radost, že se nám firmy samy ozyvají,“ říká manažerka aplikace Iva Svítlová a dodává, že vyřízení partnerství se zrychlilo natolik, že zájemci se mohou stát oficiálními partnery takřka okamžitě. „Byli jsme schopni natolik zefektivnit proces, že partnery můžeme přimnout a uživatelům představit do druhé-

ho dne,“ říká Svítlová. Tak tomu bylo i v případě vstupu sítě jednosálových pražských kin Aero, Bio Oko, Světozor a brněnské Scaly, které jsou zapojeny do projektu od září.

Nově Portmonka posiluje i v podpoře partnerů ve sdělování novinek směrem k zákazníkům. Na přelomu října a listopadu se aplikace stane jedním z komunikačních kanálů pro nově se etablující značku outdoorového oblečení a doplňků Kilpi. Ta střídá svou předchůdkyni, oblíbenou značku Envy. Plánuje ale dokonalejší a technolo-



Foto: Portmonka

gicky preciznější sortiment s kompletní celoroční výbavou do přírody i do města.

Kromě partnerské komunikace naplánovala Portmonka také řadu lákadel na výhodné nákupy pro koncové zákazníky. Od tohoto kroku si slibuje další navýšení počtu uživatelů.

Portmonka se v říjnu stane i jedním z komunikačních prostředků, kterými budou distribuovány oblíbené kupóny podzimní nákupní akce Nákupy s časopisem Ona Dnes. „Pokud si zákazníci nestihnou koupit pondělní výtisk novin, kde budou kupóny exkluzivně poprvé publikovány, tak nebudou muset zdlouhavě stahovat nabídky na internetu a tisknout si je. Naopak si je budou moci otevřít přímo v Portmonce a prokázat se slevovými kódy rovnou z mobilu,“ pochvaluje si Svítlová s tím, že nákupy tak dostanou svižný a moderní ráz.

Čechům nejvíce vadí reklama v televizi, na internetu ji aktivně vyhledávají: nejvíce je zajímá pivo, nově také tablety

Každému druhému Čechovi leze na nervy televizní reklama, následovaná internetovými bannery. Ty vadí 15 % dotazovaných, na stejné číslo se dostala i reklama v mobilních telefonech. Přesto zákazníci reklamní nabídky vyhledávají – pokud se jedná o konkrétní zboží a nákupní tipy. 84 % respondentů sleduje online letákové nabídky a nejvíce je zajímá pivo a mléko. Na třetí pozici se letos překvapivě dostaly tablety. Průzkum provedl portál AkcniCeny.cz, který dlouhodobě sleduje ceny zboží na trhu.

Televizní reklama nás obtěžuje, shodně hlásá 55 % Čechů. Před reklamní masáží se jim nedaří uniknout v online světě, ani

doma. Reklama ve schránkách vadí menšímu počtu lidí než kdy dřív, pouhým 6 %. Její místo vystřídala reklama v chytrých mobilních telefonech, kterou jako nejhorší uvedlo 15 % respondentů. Nejvíce Češi tolerují reklamu v tisku (vadí 3 %) a v rozhlasu (2 %).

Přesto zákazníci reklama zajímá. Do aktivního vyhledávání nabídek na internetu se pouští 84 % dotazovaných. Atraktivní jsou zejména letáky obchodníků, uvádějící konkrétní zboží a nákupními tipy.

Pro respondenty žijící v menších obcích je to často jediná možnost, jak nahlédnout do nabídek obchodů z blízkých měst. Ondřej Hloupy z portálu AkcniCeny.cz komentuje: „Velké řetězce se v rámci racionalizace omezují na přísně lokální distribuci a k zákazníkům se často nabídka, o jakou mají zájem, ani nedostane.“ Aktivně si přehled

o cenách zboží udržuje pravidelně před týdenním nákupem 48 % dotazovaných, 42 % je nejvíce prohlíží před vánočními svátky, 9 % jim největší pozornost věnuje při nákupech před dovolenou.

Nejčastěji Češi podle letáků nakupují potraviny a nápoje (64 %), elektroniku (11 %) a kosmetiku a drogerii (9 %). Nápoje dominují prvním příčkám vyhledávání v letácích: nejčastěji uživatele zajímá, kde lze pořídit levné pivo a mléko. Ne vždy se soustředí na nejnižší cenu, stejně často hledají, který nákupní řetězec jim nabídne oblíbenou značku za nejlepší cenu. Nejvyhledávanější jsou značky Budvar, Svijany, Pilsner Urquell a Staropramen.

V letošním roce se zdvihla velká vlna zájmu o počítačové tablety, které se staly třetím nejvyhledávanějším produktem v letácích obchodníků. Podobně lákají již od loňska kávovary, které jsou pátým nejvyhledávanějším zbožím. V desítkách nejčastěji sledovaných položek figurují stejně jako v minulých letech dětské pleny, máslo a televize, naopak se zcela vytratily notebooky.

mv



TABULKA

TOP 10 NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍCH LETÁKOVÝCH POLOŽEK

Klikněte pro více informací

Pojem fair trade zná více než polovina Čechů

Obrat z férového obchodu přesáhl 170 milionů

Podle aktuálních výsledků reprezentativního výzkumu, který v roce 2014 provedl Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN), zná pojem fair trade 52 % lidí.

S pojmem fair trade (spravedlivý obchod) se podle nejnovějšího výzkumu setkala již 52 % lidí v České republice. Obraty z prodeje fairtradových výrobků rostou každoročně o desítky milionů.

V roce 2011, kdy proběhlo podobně koncipované šetření, přitom mělo povědomí o fair trade 39 % obyvatel, tedy o 13 % méně. Samotnou známku Fairtrade, která je dokladem, že byl produkt vyroben v souladu s etickými standardy, zná 26 % respondentů, což je o 5 % více než v roce 2011, kdy byl výzkum proveden poprvé.

Lidé chtějí znát původ výrobků

Tři pětiny dotázaných jsou přesvědčeny, že svými nákupy mohou pomoci výrobcům z rozvojových zemí. Jiří Remr, vedoucí výzkumu, dodává: „Fairtradové výrobky stále více kupují i ostatní spotřebitelé, neboť zapadají do současného trendu, kdy se lidé ve zvýšené míře zajímají o kvalitu a původ potravin. Z výsledků plyne, že 66 % respondentů zajímá, odkud pocházejí výrobky, které si kupují. A to je o 8 procentních bodů víc než v roce 2011.“ K nárůstu přispívá také veřejná diskuse o původu potravin, kdy řada lidí dává přednost fairtradovým výrobkům, u kterých vědí, odkud pocházejí a za jakých podmínek byly vyrobeny.

Typickými zákazníky, kteří alespoň občas kupují fairtradové výrobky, jsou ženy, lidé s maturitou a zejména pak vysokoškoláci. Mezi zákazníky lze také najít nadprůměrně vysoký podíl lidí, kteří přispívají na dobročinné účely.

Ještě rychleji se zvyšují obraty z prodeje fairtradových výrobků. V roce 2005 za ně lidé v Česku utratili 3 mil. Kč, zatímco v roce 2013 rekordních 174 mil. Kč. „Významným momentem pro rozvoj fair trade u nás byla proměna struktury trhu s fairtradovými výrobky. Fair trade, který byl původně doménou specializovaných obchodů s biopotravinami a zdravou výživou, se postupně dostává do supermarketů a kavárenských řetězců, např. Kaufland, dm drogerie, Marks&Spencer, Starbucks nebo Tchibo,“ uvádí ředitelka Fairtrade ČR Hana Chorváthová.

Bezkonkurenční pozice kávy

Fairtradovým výrobkem číslo jedna je u nás káva. Tě jsme vloni nakoupili 142 tun v hodnotě 100 mil. Kč, což odpovídá 14 mil. vypitých šálků. Za takovým úspěchem kávy stojí především společnosti Tchibo a Starbucks, ale i tři české pražírny kávy se známkou Fairtrade – Mamacoffee, Volkafé a Fair&Bio.

K dalším oblíbeným fairtradovým produktům u nás patří výrobky z bavlny, kakao, čokoláda a čaj. V západoevropských zemích tvoří velký podíl na prodeji banány a řezané květiny.

Pramen: Fairtrade Česko a Slovensko



CODWARE
no more searching

ČTEČKY ČÁROVÝCH A 2D KÓDŮ | DATOVÉ KOLEKTORY
PŘENOSNÉ DATOVÉ TERMINÁLY | ZÁKAZNICKÉ DISPLEJE
DOTYKOVÉ POKLADNÍ SYSTÉMY | TISKÁRNY ÚČTENEK
POKLADNÍ ZÁSUVKY | TISKÁRNY ČÁROVÝCH KÓDŮ
A SPOTŘEBNÍ MATERIÁL

Už nemusíte hledat! Nabízíme **komplexní řešení**
v oblasti automatické identifikace.



CODWARE
no more searching

CODWARE, s.r.o.
Jaromírova 484/37
128 00 Praha 2
Česká republika

www.codeware.cz
tel.: +420 222 582 444
fax: +420 222 581 904
email: codeware@codeware.cz



GRAF



**NÁKUP FAIRTRADOVÝCH
VÝROBKŮ**

Klikněte pro více informací

Obchod prodává, co lidé kupují

Kvalita potravin

– mýty a fakta

Kvalita potravin je dnes velmi atraktivní téma pro spotřebitele i pro média, a proto se šíří i řada informací, s nimiž nelze souhlasit. „V odborné veřejnosti se pro ně ustálil pojem mýty,“ říká profesorka Jana Dostálová ze Společnosti pro výživu a VŠCHT Praha.

R Jedním mýtem je, že střední Evropa se stala popelnicí Evropy, že složení potravin od nadnárodních výrobců je v zemích střední a východní Evropy jiné než v Evropě západní, že potraviny jsou méně kvalitní...

Rozhodně bych neřekla, že jsme popelnicí Evropy, to patří k těm mýtům. Ale je pravda, že složení některých produktů na našem trhu je jiné než surovinové složení shodných výrobků třeba na trhu německém. Výrobci a obchodníci to zdůvodňují tím, že přizpůsobují složení potravin stravovacím a chuťovým zvyklostem příslušného státu. Ne vždy to tak ale je, protože pro střední a východní Evropu se často používají levnější suroviny, takže složení z výživového hlediska není občas právě optimální. Někomu levnější suroviny mohou i lépe chutnat.

Proto se rozlišuje legislativní kvalita, kdy výrobek vyhovuje legislativě příslušného státu, což vesměs vyhovuje, a kvalita spotřebitelská. Náročnější spotřebitelé výrobky, kde jsou kvalitní suroviny na spodním limitu, za kvalitní nepovažují, ale někomu mohou chutnat.

Ale netýká se to rozhodně všech produktů a je jen na spotřebiteli, jakou potravinu si vybere. Většina spotřebitelů se při nákupu řídí cenou. Vesměs ale existuje závislost mezi kvalitou a cenou. Když se tedy spotřebitel řídí jen cenou, nemůže očekávat kvalitní potravinu. Příkladem mohou být masné výrobky. Když si koupí salám či párek za 40 Kč za kilogram, nemůže očekávat, že bude obsahovat vysoký podíl masa, když kilogram výsekového masa stojí od 100 Kč nahoru. Proč třeba lidé kupují „opékačky“ a podobné produkty, když by měli vědět, že zde na rozdíl od názvu

špekáček není vyhláškou garantován minimální obsah masa?

U mléčných surovin se naopak suroviny jen těžko zaměňují.

I většina reklam a letáků cílí pouze na spotřebitele, kteří vyhledávají co nejlevnější výrobky.



Foto: archiv Jana Dostálová

R Dalším mýtem je, že české potraviny jsou kvalitnější než ty z dovozu...

Záleží na tom, ze kterých zemí se k nám zboží dováží. Třeba polské potraviny si ten negativní pohled do značné míry zasloužily, třeba aféra s průmyslovou solí byla dosti vážná. Šlo o velké porušení zákona, sůl byla totiž odpadem z průmyslových syntéz, a taková látka se nesmí v potravinách objevit. Mohou v ní být i nebezpečné látky.

Polské potraviny jsou levné, proto je spotřebitelé kupují, ale často jsou méně kvalitní než ty naše, i když to také nelze zevšeobecnovat. Třeba masné výrobky mají často nižší obsah masa, levné tabulkové polské „čokolády“ se jmenují třeba pochoutka, protože legislativně nevyhovují názvu čokoláda, jelikož neobsahují kakaové máslo. To je nahrazeno levným kokosovým či palmovým tukem nebo tuky ztuženými, které jsou z hlediska zdravé výživy velmi problematické, ale nevyhovují ani z hlediska senzorického. Ale spotřebitelé je kupují, protože jsou levné.

R Polské kuřecí maso je chlazeno vodou, zatímco to české vzduchem, který přenáší mnohem méně bakterií.

To je také pravda. Proto je polské kuřecí maso levnější. Spotřebitel by měl každopádně číst složení potravin na obalech. Ne vše může poznat, třeba nemůže vědět, zda sýr pod obalem je v optimální zralosti. U řady výrobků ale z etikety kvalitu pozná. Nejde jen o datum spotřeby či minimální trvanlivost, měl by sledovat i surovinové složení.

Tam jsou hlavní složky uvedeny v sestupném pořadí podle obsahu. Když si spotřebitel koupí játrovou paštiku, a játra jsou tam uvedena až třeba na osmém místě, zatímco na prvních místech čteme vepřová kůže, sádlo, voda, drůbeží separát, těžko může jít o kvalitní výrobek. Je ale na spotřebiteli, jaký výrobek si vybere. Do určité míry si za leckdy spornou kvalitu potravin mohou sami spotřebitelé. Kdyby se řídili informacemi na obalech a nekvalitní potraviny nekupovali, obchodníci by jim je přestali nabízet.

Spotřebitelé by si měli všimnout i tabulek nutričních hodnot (obsahu energie, bílkovin, tuku, cukrů apod.) na obalech potravin. Ty budou povinné na obalech až od roku 2016, ale už od letošního prosince musí mít ta tabulka jednotný vzhled, pokud ji výrobce uvádí.

R Jenže u pultu s masnými výrobky se jejich složení nedozví...

U šunky třeba částečně ano. Šunka existuje podle zákona ve třech skupinách – standardní, výběrová a šunka nejvyšší jakosti. A ty se liší podle obsahu masové svaloviny, svalových bílkovin. Šunka standard má jen 10 % svalových bílkovin, je možné do ní přidávat i jiné než živočišné

bílkoviny, většinou sójové, zatímco ta nejvyšší jakosti má 16 % svalových bílkovin, maso kolem 20 %. Ve standardní šunce může být i škrob. Zbytek je voda, tuk, kolagen.

Od šunky standard nelze proto očekávat vysokou kvalitu, svalovina je zde nahrazena vodou, proto se tam dává tzv. nástrík – voda, sůl, fosfáty aj, aby se tam ta voda udržela. Voda bývá často viditelná i v obalu. A o jaký druh šunky jde, se u pultu vesměs dočteme. Záleží ale i na tom, jaký druh masa se použije.

Od roku 2016 bude muset i prodávác u pultu sdělit zákazníkovi, pokud o to požádá, přesné složení výrobku.

R Podobně spotřebitel často nezjistí, kolik je v zakoupeném rybím filé vody.

V tomto případě jde už o porušení zákona, obsah vody je předepsaný a inspekce ho kontroluje. Pokud překročí povolenou mez, výrobce dostane pokutu a výrobek musí stáhnout z prodeje.

R Pojďme na další mýtus – potraviny jsou samá chemie, zvláště „ěčka“...

Jsou tam samozřejmě obsažena. Všechna ěčka, která se smí přidávat do potravin, jsou ale zdravotně nezávadná. Podle odborníků je daleko větším zdravotním rizikem surovinové složení potravin a také kolik potravin zkonsumujeme než tzv. chemie, tj. ěčka, chemické kontaminanty či bakteriální znečištění.

Protože ěčka i zdravotní nezávadnost jsou přísně sledovány, zatímco surovinové složení má velmi volné limity a člověk může potravin zkonsumovat, kolik chce.

R Další mýtus – do roku 1989 byly potraviny kvalitnější než dnes kvůli tomu, že po roce 1990 byly zrušeny československé státní normy.

Je to zjednodušené tvrzení, do určité míry jde také o nostalgii. Na jednu stranu je to ale trochu pravda. Normy totiž výrobky velmi přesně definovaly, zatímco dnes je ve složení velká volnost.

Spotřebitel si ale může vybrat kvalitní výrobky, které se svým složením blíží těm, které měly složení podle ČSN. Je ale pravda, že jich tolik není, většina má složení horší než odpovídalo normám ČSN. Ale i to je dáno tím, že spotřebitelé se řídí cenou, ne kvalitou.

Na druhé straně z hlediska mikrobiologického byly dříve výrobky výrazně horší. To se týkalo třeba mléčných výrobků. Ty zase dnes často obsahují škrob, který zhoršuje jejich senzorické vlastnosti.

Také masné konzervy dnes obsahují mnohem méně masa než dříve.

R Potravinářská komora chce zavést tzv. cechovní normy. Považujete to za dobrý nápad?

Rozhodně by to pomohlo, ale nevím, jak se to bude líbit výrobcům. To není povinnost v rámci EU, jen naše, což znamená, že z jiných zemí se sem mohou dovážet výrobky, které tyto normy nesplňují.

Podobně se moc nelíbí tzv. špekáčková vyhláška, podle níž musí mít některé masné výrobky definované složení, např. minimální obsah masa, což jsou ale i kůže i tuky, či svalové bílkoviny.

R Další mýtus – je rozdíl v kvalitě potravin v řetězcích a v malých prodejnách či na farmářských trzích?

Rozdíl mezi řetězcem a malými prodejnami, pokud nejsou specializované na luxusní a regionální zboží, většinou není. A na farmářských trzích by se měly prodávat regionální potraviny, ale ne vždy tomu tak je. A často se tam nedodržují skladovací teploty.

R Jsou biopotraviny kvalitnější než běžné potraviny?

Ekologické zemědělství, které produkuje biosuroviny, z nichž vyrábí biopotraviny, je šetrné k životnímu prostředí. To je hlavní výhoda biopotravin.

Pokud zemědělci dodržují zákony, nesmí používat pesticidy a herbicidy. V biopotravinách jsou tedy nižší hodnoty chemických kontaminantů, mohou tam být ale kontaminanty z půdy, vody či vzduchu. Co se týče výživové hodnoty, zatím nebylo prokázáno, že by biopotraviny měly vyšší výživovou hodnotu než potraviny běžné.

Není třeba pravda, že by biokuřata či další biomaso byla výrazně lepší kvality než kuřata z běžných chovů, možná z hlediska senzorického, pokud jsou krmena lepším krmivem. Ale u rostlinných produktů se ten rozdíl už většinou nepozná. Výživová hodnota – obsah vitamínů, minerálních látek apod. – jsou srovnatelné.

Navíc se biopotraviny kontrolují stejným způsobem jako běžné potraviny. Není zvláštní zákon o biopotravinách, jen zákon o ekologickém zemědělství.

R Máte nějakou radu na závěr?

Spotřebitelé by měli raději nakupovat méně dražších a kvalitních potravin než více levných. Více si pochutnají, prospějí svému zdraví, a přitom je to finančně více nezatíží.

A měli by pečlivě číst etikety a podle toho si zboží vybírat.

Alena Adámková



ZLATÝ ČAJ NOVĚ

WWW.JEMCA.CZ

Máme v oblibě čaj i kávu, přípravu chceme co nejjednodušší

Dlouhodobě jsou nejprodávanější čaje ovocné

Přichází sezóna teplých nápojů. Především čaje se těší oblibě hlavně v podzimních a zimních měsících, tedy zhruba od září do února. Prodejům se daří především během zimních období, která jsou opravdu studená.

„Čaj je u nás silně sezónní produkt, který je senzitivní na úroveň teplot. Například letošní teplá zima prodejem příliš nepřála,“ vysvětluje Pavel Pokorný, ředitel prodeje ze společnosti Tata Global Beverages, který má na starosti značku Jemča či Tetley. Na začátek roku

odkazují i další výrobci, kteří na prodejích viděli proti jiným rokům pokles. K čajům se ale lidé rádi vracejí i v některých jarních či letních měsících. „Když se dny 'teplotně nevydaří',“ dodává k tomu Petr Melmuka, vedoucí výroby ze společnosti Velta Plus EU.

České domácnosti mají raději kávu než čaj

Čaj stejně jako kávu nakoupilo v posledním monitorovaném období alespoň jednou ročně cca 95 % českých domácností. Podstatný rozdíl je ale v nakoupeném množství. Zatímco průměrná kupující domácnost nakoupila v daném období 966 šálků kávy, u čaje to bylo pouze 520 šálků.

Kávu nakupovali spotřebitelé v průměru 15krát ročně a za jeden průměrný nákup utratili 83 Kč. Nejdůležitějším místem nákupu jsou hypermarkety s více než 40% podílem na výdajích, následují supermarket a v těsném závěsu za nimi diskonty.

Na trhu kávy rozlišujeme mletou a zrnkovou kávu, instantní kávu, kávové speciality a náhražky. Více než polovinu trhu v šálkách představuje káva instantní, třetinu zrnková a mletá káva, o zbytek trhu se dělí kávové speciality a substituty.

Trh kávy je více ovlivněn akcemi než trh čajů. 70 % všech výdajů na kávu utratí domácnosti při akčních nákupech. Tj. mírný nárůst oproti předchozímu období. 10 % veškerých výdajů směřuje na nákupy privátních značek. Největší podíl privátních značek najdeme v segmentu

kávových specialit, nejmenší u kávových náhražek.

Na nákup čaje se české domácnosti vydaly v posledním ročním období 13krát. Za jeden nákup utratily podstatně méně než za nákup kávy, a to 40 Kč. Podobně jako u kávy, nejdůležitějším nákupním místem jsou hypermarkety s přibližně 35% podílem na výdajích. Další v pořadí jsou malé prodejny potravin následované supermarketem.

Největší segment z hlediska počtu šálků představuje čaj ovocný. Ten tvoří přibližně třetinu trhu. Druhý v pořadí je čaj černý s 30% podílem, dále bylinný a na čtvrté pozici je čaj zelený.

45 % z veškerých výdajů na kategorii čajů směřuje na nákupy v akci, přitom význam akčních nákupů podobně jako u kávy meziročně mírně stoupl. Privátní značky představují stejně jako u kávy 10 % trhu ve výdajích.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období srpen 2013 – červenec 2014 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku.

Hana Paděrová,
Spotřebitelský panel GfK

Naopak káva není typickým sezónním produktem, přestože i u ní platí, že se prodeje v jednotlivých obdobích roku pohybují – ale jen mírně. „Prodeje nejvíce stoupají v zimních měsících, které souvisejí s vyšší konzumací teplých nápojů obecně, s předvánočními nákupy a větším pohybem lidí v obchodních centrech,“ říká Eva Kotýnková, PR manažerka společnosti Tchibo Praha.

Kakaové nápoje jsou oblíbené především u dětí a spotřebitelé jim v porovnání s jinými druhy teplých nápojů nevěnují zdaleka tolik pozornosti.

Právě u kakaových nápojů vede co nejjednodušší příprava, která nahrává rozpustnému kakau. Protože jsou výrobky zaměřené právě na děti, často je výrobci obohacují o různé vitaminy či vápník. Marketing ale cílí i na dospělé. Například značka Granko připravila pro zákazníky o prázdninách soutěž o návrh nejlepšího puntikátého outfitu v Granko stylu a v limitovaných edicích nabízí pravidelně speciální plechovky.

Češi jsou stále ovocní, ale hledají i bylinky

V otázce čajů mají Češi jasno. Nejoblíbenější jsou v tuzemsku ty ovocné. „Dlouhodobě jsou nejprodávanější čaje ovocné se skoro 50procentním podílem – v tomto ohledu je Česká republika dosti specifická,“ dodává Pavel Pokorný.

V posledních letech je vidět i v oblasti teplých nápojů trend hledání především zdravého životního stylu. „Objevuje se zároveň trend v návratu k přírodě v podobě růstu trhu s bylinnými čaji,“ říká Marie Tolarová, senior brand manažerka pro čaje ve společnosti Douwe Egberts. Tyto druhy mají ale stále na trhu spíše menší podíl. Například u značky Jemča je to zhruba desetina prodeje.

Obecně se i tak v případě bylinných čajů dá mluvit o poměrně významném trendu. „Zákazníci jsou odpovědnější vůči svému zdraví a neváhají do něj více investovat,“ hovoří o trendu v prodejnách Billa Lucie Borovičková, PR manažerka společnosti Rewe Group.

Výrobci čaje se tomuto trendu hodlají přizpůsobovat i pro letošní sezónu. Například Douwe Egberts připravil speciální řadu funkčních bylinných čajů.



Čaje do každého období života

Další oblast, ve které výrobci vycítili možný růst, je také spojená s trendem zdravého životního stylu. Jedná se o čaje určené pro děti nebo pro těhotné ženy. „Čaje pro těhotné, případně kojící maminky a pro děti jsou již standardně v nabídce všech firem specializujících se na bylinné čaje,“ uvádí Zdeněk Hubálek ze společnosti Mediate.

„Pod značkou Pickwick jsme letos uvedli nově řadu čajů pro děti od tří let. Složení je přizpůsobeno speciálně pro děti,“ doplňuje M. Tolarová. Tomu společnost přizpůsobuje i marketingový přístup. Produkt připravila se snahou, aby děti skutečně bavil. „Proto si děti s dětskými čaji mohou zahrát i hru či sbírat hravé magnetky v podobě čísel,“ přibližuje Tolarová.

I když jsou podle prodeje preference zákazníků v tuzemsku jasné, je vidět, že Češi rádi zkoušejí novinky.

Jedním z hlavních dlouhodobějších trendů je zázvor, u kterého se v posledních letech na trhu objevila řada variant. Celkově měl právě zázvor úspěch, a proto se ho výrobci hodlají držet i do budoucna. Třeba Jemča připravuje jako novinku ve standardním sortimentu ovocný čaj Ananas se zázvorem a zelený čaj se zázvorem.

Kromě zázvoru si získaly oblibu citrusové příchutě nebo různé podoby červeného ovoce, které se těší oblibě dlouhodobě. Jemča připravila pro letošní sezónu bylinný čaj Lípa s citronovou trávou i redesign tradičního Jemča Zlatého čaje doplněný novinkou Jemča Zlatý čaj s ostružinou.

V Douwe Egberts připravili nové příchutě z oblíbeného zázvoru s citronem či třešní, malin a brusinek. Velta Plus má na novou sezónu přichystané mimo jiné Love 3D lisované čaje v dárkových krabičkách pro různé příležitosti, novou dárkovou kazetu s kvetoucím čajem nebo dárkový set čajů řady Svět dětí i s minisouborem her.

České chutě přijímají kávu mletou i instantní

V oblibě různých typů kávy jsou čeští zákazníci podle výrobců i prodejců specifictí. Velká část totiž preferuje praženou mletou kávu, podobně významný je ale i trh instantní kávy. Tuzemští spotřebitelé se proto označují jako duální. „V posled-

I KÁVA SÁZÍ NA SPECIALITY

Klikněte pro více informací

ních letech se však ke slovu začíná výrazně hlásit i zrnková káva, kterou oceňují především zákazníci náročnější na rituál přípravy jejich šálku kávy. Trh pražené zrnkové kávy meziročně roste v objemu téměř o 15 procent. Samotná kategorie espresso pak roste o více než 10 procent,“ doplňuje Eva Kotýnková, PR manažerka Tchibo.

Tyto oblasti rostou, i když Češi byli dlouhá léta zvyklí na mletou kávu, kterou připravovali na klasický způsob tzv. turka. V posledních letech rostla obliba rozpustné kávy, nyní se ale zdá, že se tento trend zastavil. Prodejny Billa například hlásí poklesy prodeje kávových mixů, jako jsou 3v1 či 2v1. Naopak táhnou novější způsoby přípravy nápoje, které však vyžadují přístroje. „Stále stoupá prodej kávových kapslí, tažený především značkou Nescafé Dolce Gusto. Zaznamenáváme také velký nárůst v zrnkové kávě,“ uvádí Lucie Borovičková.

Právě kávovary pořizované do domácností jsou ve světě kávy jasným trendem. Pro spotřebitele to znamená přípravu nápoje blížící se profesionální úrovni, přitom jde o poměrně jednoduchý a komfortní způsob přípravy kávy, a to především, pokud se jedná o kávovary kapslové. „Velký nárůst proto vykazuje segment jednorázových systémů – kapslí,“ uvádí E. Kotýnková.

Iva Břejlová

AHMAD TEA LONDON

GREEN TEA

EARL GREY TEA

ENGLISH TEA No. 1

DRŽITEL OCENĚNÍ KVALITY

Bohatá čajová paleta nejen pro chladné dny!

Nabídněte svým zákazníkům čaje s britskou tradicí.

AHMAD TEA LONDON

AHMADTEACR

VÁŠ PRŮVODCE SVĚTEM ČAJE.

Uzeniny: Největší počet domácností kupuje salám

Maso: Českým favoritem zůstává vepřové

Soběstačnost České republiky u vepřového, drůbežího i skopového masa se loni meziročně mírně zvýšila, přesto u všech těchto druhů přetrvává výrazná závislost na dovozu. Jedině produkce hovězího stále převyšuje spotřebu.

Míra soběstačnosti u hovězího loni v ČR meziročně vzrostla o devět procentních bodů na 140,1 %. Spotřebu tradičně nejoblíbenějšího vepřového ještě před patnácti lety stačila krýt domácí produkce. S klesajícím chovem vepřů a růstem dovozu se ale v roce 2012 propadla na historické minimum 54,5 %. Až loni poprvé po dlouhodobém poklesu došlo k obratu a mírnému zvýšení soběstačnosti České republiky v této komoditě na 57,6 %. U drůbeže míra soběstačnosti loni rovněž meziročně vzrostla (na 70,8 % z 69,4 %), ovšem ještě před sedmi lety dosahovala 96,5 %.

Oblíbené šunky a maso na gril

Zástupci obchodních řetězců se shodují v tom, že dlouhodobě nejoblíbenější uzeninou jsou kvalitní vepřové šunky. Poptávka

po nich má trvale vzestupný trend, přičemž spotřebitelé stále bedlivěji zkoumají složení výrobku. Velkou pozornost věnují zejména obsahu masa. Kromě klasických vařených (dušených) šunek si postupně získávají oblibu i takzvané syrové (sušené) šunky.

„Zákazníci se orientují na osvědčené výrobky, ale zároveň si také chtějí rozšiřovat gurmánské obzory a rádi zkoušejí nové speciality v touze po nových kulinářských zážitcích. Trend směřuje k čerstvému masu na úkor mraženého, roste zájem o maso porcované, mírně stoupá obliba kuřecího,“ sdělil nám poznatky obchodního řetězce Michael Šperl, tiskový mluvčí Kauflandu.

Rybí sortiment podléhá trendům zvýšené poptávky po určitém druhu podle roční sezóny. V zimě se více prodávají filety, v létě spíše celé ryby na grilování.

Prodej krůtiho, kachního a králičího masa zůstává objemově zhruba na úrovni

loňského roku, ale i tady se projevuje odklon od mraženého směrem k chlazenému.

Pouze na podzim a v předvánočním období výrazněji roste zájem o mražené kachny.

Podobně jako u jiných kategorií větší na řetězců zaznamenává pružnou reakci kupujících na slevy v letákových akcích. Především šunka od kosti nebo jiný druh kvalitnějšího masného výrobku během slevové akce vždy přiláká mnohem více zákazníků než obvykle.

Podle průzkumu společnosti Tesco věnují Češi značnou pozornost výběru masa na grilování, které v posledních letech patří k velmi oblíbeným aktivitám. Téměř třetina respondentů dokonce uvádí, že na gril si vybírá kvalitnější surovinu než při nákupu masa pro běžnou kuchyňskou přípravu.

Tesco proto letos obohatilo nabídku o takzvané prémiové maso. Nová řada zahrnuje populární baby kuřátka, různé steaky, jehněčí, králíčky, ale i telecí maso, balené metodou darfresh, která zaručuje delší trvanlivost výrobku bez chemické konzervace.

Garance domácího chovu

Kostecké uzeniny přicházejí s novými webovými stránkami pro spotřebitele, preferující maso českého původu. Na www.cz15.cz získají zájemci více informací o vepřovém a na www.cz333.cz o hovězím z domácí produkce (původ masa, jak a kde se zpracovává, balí a distribuuje, dále například přehled všech plemen prasat a krav, chovaných na českých farmách, včetně mapy, kde se farmy vyskytují, recepty na přípravu masitých pokrmů apod.). Označení CZ 15 u vepřového a CZ 333 u hovězího dává zákazníkovi jistotu, že kupuje český produkt.

Společnost Billa již před čtyřmi lety uvedla na trh vlastní značku „Vocílka“ pro vepřové, hovězí a drůbeží maso českého původu z certifikovaných chovů. Cílem je navázat na tradici, pozvednout domácí řeznictví a zemědělskou výrobu jako celek, přispět ke zvýšení zaměstnanosti a za příznivou cenu nabídnout kvalitní maso, profesionálně zpracované v moderních provozech. Čerstvé maso Vocílka se balí do ochranné atmosféry, složené z kyslíku a oxidu uhličitého, která prodlužuje trvanlivost masa minimálně na osm dní, a to bez použití konzervantů.

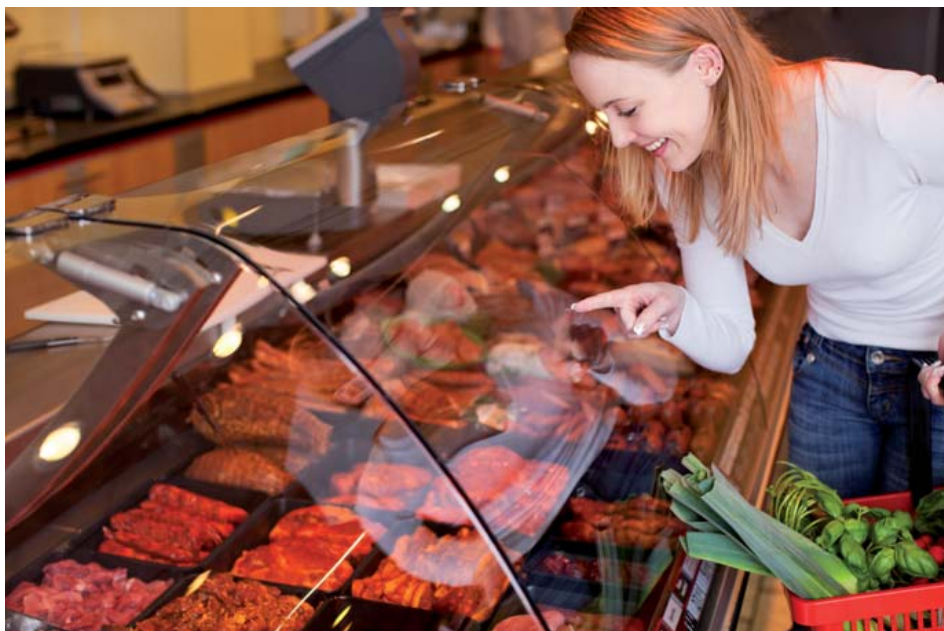


Foto: Shutterstock.com / racorn

Mohou být masné výrobky výživově zajímavé ?

Jednou z obecně platných zásad pro zdravý životní styl je omezení nadměrné konzumace masných výrobků. Konvenční lékařská doporučení negativně hodnotí především značné zastoupení živočišných tuků s obsahem nasycených mastných kyselin tzv. aterogenní povahy. Také nadměrná spotřeba soli, kterou se masné výrobky konzervují a ochucují, má negativní vliv na zdraví. Na druhou stranu je maso významným zdrojem nejen bílkovin, ale také vitamínů především skupiny D, B a minerálních látek jako železa, vápníku a zinku. Nezanedbatelná je stálá obliba masných výrobků u značné části populace, současně ale stoupá výskyt nadváhy, obezity a s nimi spojených civilizačních chorob. Je možné tyto protiklady řešit?

Masné výrobky Šmakoun přinášejí tradiční chuť do zdravého jídelníčku

Řešení nabízí chutný Párek Šmakoun a Karbanátek Šmakoun, první masné výrobky obohacené komplexní a vysoce využitelnou a vstřebatelnou bílkovinou vaječného bílku, které kombinují tradiční chuť, vůni i konzistenci masných výrobků, na které jsme zvyklí, s výhodnými výživovými vlastnostmi. Díky jim je lze zařadit

mezi potraviny vhodné pro zdravý životní styl, a tím přispět k redukci nadměrného množství živočišných tuků ve stravě. Párek a Karbanátek Šmakoun obsahují 55 % kvalitního masa a 30 % potraviny Šmakoun, ale převládající podíl masa zachovává oběma výrobkům tradiční masovou chuť. Zůstávají zdrojem kvalitních bílkovin, vitamínů i minerálních látek, avšak mají současně výrazně méně tuku, energie, i cholesterolu. Jak je to možné?

Šmakoun dodává bílkovinu, ubírá tuk i energii

Šmakoun, česká potravina vyrobená tepelnou úpravou čistého vaječného bílku bez chemických látek a konzervantů, má 14 % podíl plnohodnotné živočišné bílkoviny (ovoalbuminu) a neobsahuje žádný tuk, cukr ani cholesterol. Přidáním Šmakouna do masných výrobků dochází k jejich obohacení plnohodnotnou bílkovinou a k výraznému snížení obsahu tuku, cholesterolu i celkové energetické hodnoty stravy, což je dnes velmi žádoucí. Párek a Karbanátek Šmakoun mají 15 % kvalitní živočišné bílkoviny, ale pouze 13 % nežádoucího tuku. Jejich energetická hodnota je maximálně 796 kJ/100 g (tj. asi

200 kcal/100 g). Díky těmto výživovým hodnotám jsou Párek i Karbanátek Šmakoun akceptovatelné i výživovými poradci a dalšími odborníky na výživu.

A jaký je názor jednoho z předních odborníků na výživu prezidenta Aliance výživových poradců (www.aliancevyziva.cz) Ing. Ivana Macha, CSc.?: „Mnozí klienti mají z dřívějších zafixováno, že co je zdravé, není chutné a nízkotučným variantám potravin se přirozeně brání. Proto považují za největší výhodu potravin s přidaným Šmakounem nejen snížený obsah tuku, ale zejména velmi dobré chuťové vlastnosti.“

Mají masné výrobky Šmakoun místo na trhu potravin?

V současné době sílí zájem kupujících o složení a výživové hodnoty potravin, stále častěji upřednostňují nejen chutné, ale také kvalitní potraviny. Masné výrobky Šmakoun splňují nejvyšší nároky na kvalitní, racionální a zároveň chutnou potravinu moderního člověka. Kladou si za cíl ukázat široké spotřebitelské veřejnosti, že i kvalitní a chutné masné výrobky mohou být výživově hodnotné a mohou se stát trvalou součástí běžného jídelníčku.

Ing. Jiří Plánička

Adler Wellness Produkte s.r.o. Praha
j.planicka@gmail.com

www.smakoun.eu

Vyrábí:
Masokombinát Plzeň s.r.o.
po společnosti
Adler Wellness Produkte s.r.o.
Praha



Párek Šmakoun

Složení: hovězí maso 30 %, Šmakoun 29 %, vepřové maso 24 %, voda, jodovaná jedlá sůl, směs koření, dextróza, stabilizátory E450, E451, antioxidanty E300, E301, konzervant E250,

Výživové údaje na 100 g: energie 696 kJ, bílkoviny 16 g, tuky 10 g, sacharidy 2,7g

Karbanátek Šmakoun

Složení: vepřové maso 54 %, Šmakoun 29 %, voda, cibule, bramborový škrob, sůl, dextróza, směs koření, stabilizátory E450, 451, antioxidant E306

Výživové údaje na 100 g:
energie 792 kJ,
bílkoviny 16 g,
tuky 12 g,
sacharidy 2,5 g

Billa si pochvaluje téměř čtyřprocentní meziroční nárůst prodeje výrobků značky Vocilka. Pokud jde o vepřové, zákazníci nejvíce kupují kýtu bez kosti, řízky, plec bez kosti, krkovici s kostí a pečení s kostí. Hovězí je nejoblíbenější čerstvé zadní, dále roštěná, guláš a mleté. Z kuřecích výrobků se nejlépe prodávají prsní řízky, celé kuře, spodní a horní stehna i čtvrtky. Uvedl to Jaroslav Szczypka, generální ředitel společnosti. Podle jeho slov chce Billa do roku 2015 podíl českých potravin v obchodním řetězci zvýšit ze současných 70 na 75 %.

Drůbež s puncem kvality

Také MVDr. František Mates, ředitel Sdružení drůbežářských podniků ČR apeluje na zákazníky, aby ve vlastním zájmu preferovali drůbež od renomovaných českých producentů: „Dovážené drůbeží maso nemusí mít vždy nejvyšší kvalitu, neboť na rozdíl od České republiky v řadě zemí dodnes používají při zpracování zastaralé technologie, například chlazení drůbeže ve společné vodní lázni. Navíc při dovozu z třetích zemí nejsou vyžadovány tak náročné normy jako v Evropské unii. Mnohde tolerují mírnější podmínky na welfare v chovu, při přepravě zvířat i na jatkách, někde ještě krmí drůbež masokostní moučkou a geneticky modifikovanými krmivy, pro něž v členských zemích EU dávno platí zákaz používání. Náš trh je sice chráněn systémem dozoru jak v místech určení, tak v obchodní síti, nicméně kontrolní inspektori prokazatelně zjišťují vždy více závad u dovezených produktů.“ Podíl domácí produkce na českém trhu drůbežového masa přesahuje 70 %, mezi dovozci dominuje Polsko a další země EU.

K sankcím vůči Rusku MVDr. Mates poznamenal: „Z České republiky se drůbež do Ruské federace nevyváží, jinak export z EU na ruský trh v posledních letech klesá. Rusko výpadek evropských dodávek pravděpodobně nahradí dovozem z Jižní Ameriky a jiných zemí. Vzhledem k limitovanému objemu produkce lze předpokládat, že země, které po uplatnění sankcí zvýší export do Ruska, mohou poté naopak omezit vývoz na evropský trh.“

Klasika i speciality

Společnost M.U.S.P. je síť zhruba stovky maloobchodních prodejen „Zeman maso – uzeniny“, specializovaných na sortiment čerstvého masa i uzenin. Zákazníkům

v ČR nabízí tradiční masné výrobky vyráběné podle klasických receptur s využitím nejmodernějších technologií za přijatelnou cenu.

„Po Dobrušce, Hustopečích a Lysé nad Labem v těchto dnech otevíráme novou prodejnu v Praze na Barrandově a do konce roku plánujeme otevření dalších čtyř prodejen, všechny s modernizovaným interiérem, laděným do červena,“ uvedl Marek Novotný, ředitel maloobchodu společnosti M.U.S.P.

Zároveň vyjádřil spokojenost s přílivem náročnějších zákazníků a růstem poptávky po kvalitních masných výrobcích: „Pozorujeme výrazně zvýšený zájem například o krutí maso a šunku od kosti, ale také o vázané špekáčky nebo tradiční gothajský



Foto: Kostelecké uzeniny

salám. Trendem poslední doby je možnost připravit si doma kvalitní steak. Speciálně pro úpravu na grilu nabízíme vyzrálé hovězí steaky ve vakuovém balení. Z ekonomických důvodů si bohužel každý nemůže dovést kupovat dražší výrobky, a proto máme v nabídce i levnější sortiment. Vždy ale musí splňovat základní standard kvality.“ Produkty označované Dr. Natur buď obsahují velmi vysoký podíl masa, nebo jsou nějakým způsobem inovativní.

GfK: Maso raději čerstvé, ryby mražené

Maso i uzeniny kupuje alespoň jednou za půl roku téměř každá česká domácnost. V prvním letošním pololetí byly hospodyně ochotny utratit za tuto kategorii zhruba tolik finančních prostředků jako loni. Vzhledem k nárůstu průměrné ceny však za stejnou částku obdržely o dvě procenta menší objem. Vyplývá to z průzkumu trhu metodou GfK Spotřebitelského panelu za leden-červen 2014 v porovnání s prvním pololetím 2013. Kontinuální panelový vý-

zkum zpracovává detailní informace o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Rozdělení výdajů mezi nakupovanými kategoriemi se příliš nemění. Téměř polovinu výdajů věnují domácnosti na uzeniny, které si rovněž každá domácnost minimálně jednou za půl roku dopřeje. Hodnota i objem této kategorie mají vzestupný trend. Největší počet domácností kupuje nějaký druh salámu (čtvrtina výdajů i objemu). Druhou velkou položku v kategorii uzenin představuje šunka, kterou si rovněž alespoň jednou za pololetí koupí 95 % českých domácností.

Uzeniny a masné produkty patří k nejčastěji nakupovaným potravinám. Podle průzkumu si je domácnosti kupují zhruba dvakrát v týdnu, přičemž za jeden nákup utratí v průměru přibližně 60 Kč.

Obecně klesá zájem o mražené potraviny ve prospěch čerstvých variant, což platí především u drůbeže a červeného masa. U ryb je tento proces pomalejší. Téměř každá česká domácnost kupuje čerstvé červené maso a více než 90 % domácností čerstvou drůbež. Zhruba 60 % domácností kupuje mraženou drůbež a rovněž mražené ryby či mořské plody. Ovšem vepřové, hovězí a jiné červené maso v mražené formě představuje z hlediska objemu zcela zanedbatelnou kategorii, o kterou má zájem sotva deset procent domácností. Naopak čerstvé červené maso a čerstvou drůbež kupují hospodyňky nejčastěji – přibližně jednou za dva týdny. Průměrná hodnota nákupu těchto dvou subkategorií se ale výrazně liší. U masa je to necelých 132,5 Kč a u drůbeže 95 Kč. Ryby se na českém jídelníčku příliš často neobjevují. Domácnosti je kupují v průměru jednou za sedm a půl týdne, kdy za nákup vydadí pouze 58 Kč.

Výsledky spotřebitelského průzkumu GfK potvrzují, že se promoce staly fenoménem i v kategorii maso-uzeniny. Tento způsob nákupu praktikuje stále více českých domácností. „Můžeme říci, že přes 40 % všech výdajů bylo realizováno v nějakém typu promoce a prakticky každá domácnost alespoň jednou nakoupila maso nebo uzeniny v akční slevě,“ shrnula poznatky Vladimíra Šebkové ze společnosti GfK. Největší podíl promočních nákupů (téměř 65 % výdajů) má mražená drůbež.

Alena Drábová

Motto: S námi roste chuť!

Naše společnost GASTRO MENU EXPRESS a. s. vyrábí lahůdkové, aspikové a rybí produkty téměř 20 let. Zákazníkům umíme nabídnout kompletní sortiment těchto výrobků – v našem sortimentu je zastoupeno 11 produktových řad s téměř 250 položkami. Velmi pružně reagujeme na potřeby našich zákazníků.

GASTRO a RYBEX

V oblasti designu výrobků jsme za poslední rok provedli větší změnu. Pokládáme totiž za velmi důležité nabídnout zákazníkovi atraktivní a zajímavý obal.

Hlavním cílem této změny bylo jasné a přehledné rozčlenění produktových řad salátů, pomazánek a aspikových výrobků pod značkou GASTRO a nové produktové řady rybích výrobků pod značkou RYBEX.

Zákazník má jasno v tom, že pod značkou GASTRO najde vždy svůj klasický lahůdkový salát nebo pomazánku a pod značkou RYBEX si koupí rybí produkt. Rybí výrobky mají velmi rozmanité a pestré portfolio i co se týče tvaru a velikosti obalu.

Na příští rok připravujeme další novinky v redesignu řady lahůdkových výrobků GASTRO. Chceme, aby byly obaly našich výrobků pro zákazníka atraktivní.

Kvalita je prvořadým atributem každého výrobku,...

Složení našich produktů pokládáme za velmi důležité, a proto provádíme velmi přísnou kontrolu dodavatelů surovin. Dodavatelé musí splňovat přísná kritéria, dodržovat dohodnuté normy a kvalitu dodávaných potravin. Mezi naše dodavatele patří jak významné zejména české společnosti, tak pochopitelně i prověřené dodavatele ryb z Dánska a Norska.

Vlastní systém jakosti zahrnuje mimo jiné i velmi náročný proces výběru a hodnocení dodavatelů vstupních surovin a technologických zařízení.

... bez kvalitní suroviny totiž dobrý produkt nevznikne

Jedním z dalších významných kroků výrobního zázemí naší společnosti bylo v loňském roce zahájení výroby vlastních majonéz. Tím se současně podařilo docílit splnění požadavků na jednotlivé chutě našich produktů.

Rybí surovinu nakupujeme přímo u producentů v zahraničí. Dodavateli jsou významné společnosti se sídlem v severských

zemích, jako je Dánsko a Norsko. Všichni jsou držitelé certifikátu MSC, dodržující standardy trvale udržitelného rybolovu. Sledové filé marinujeme v našem výrobním závodě a tím je docílena vysoká kvalita rybích výrobků. V červnu jsme rovněž obhájili certifikaci MSC.

V loňském roce došlo také k významnému rozšíření lahůdkářské výroby (značka GASTRO) o rybí produkty (značka RYBEX).

Na jaře letošního roku jsme obohatili stávající portfolio řadou nových produktů, které si již získaly své zákazníky. Můžeme jmenovat například: mexický salát, loupežnický salát, syrová pikantní pomazánka s česnekem, holandský salát.

Současně jsme se zaměřili na zákazníky preferující „zdravější/odlehčené“ potraviny a před létem jsme uvedli Feferónový salát bez majonézy, se kterým sklízíme pozitivní ohlasy.

Během léta jsme uvedli rybí produkty tzv. matjesového typu v malém spotřebitelském balení 140g až 170g, které jsme doposud vyráběli pouze v gramáži 1kg. Konkrétně se jedná o Kořeněné matjesy 170g, Matjesové řezy ala losos 140g, Matjesové řezy s cibulí 140g a Rybářské řezy 170g. Tyto produkty jsou velmi žádaným segmentem na trhu rybích specialit, zejména v předvánočním a vánočním období.

Na Vánoce máme pro naše zákazníky připravené i speciality v aspikové řadě, které mají v tomto období velký úspěch. Naše TOP položka Česneková pomazánka je samozřejmě velmi žádaná na závěr roku na Silvestra.

www.gastromenu.cz



Systém jakosti ve firmě GASTRO – MENU EXPRESS a. s.

Výroba ve společnosti GASTRO – MENU EXPRESS a. s. probíhá ve shodě se všemi legislativními požadavky, které jsou kladeny na jednotlivé druhy vyráběných produktů. V oblasti výroby lahůdkářských produktů uplatňujeme systém jakosti, založený na požadavcích systému kritických bodů (HACCP) vyžadovaným pro výrobu potravin, taktéž je v souladu s požadavky normy IFS (International Food Standard). Systém HACCP analyzuje v procesu výroby nebezpečí, kritické kroky a procesy, které mohou mít vliv na jakost výrobků a stanovuje nápravná opatření tak, aby byla dodržena zdravotní nezávadnost výrobků. HACCP je zárukou výroby zdravotně

nezávadných potravin. Norma IFS zaručuje bezpečnost potravin v obchodních řetězcích.

Jsme dozorováni příslušnými státními autoritami, tj. Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) a Státní veterinární ústav. Mimo jiné je firma dozorována také jednotlivými audity obchodních řetězců a certifikační společností pro IFS.

Systém vnitřních inspekcí prověřuje jak jednotlivé procesy, tak funkčnost celého systému řízení jakosti. Vnitřní inspekce jsou zaměřeny na dodržování všech postupů, instrukcí, provádění záznamů a další činnosti, které jsou spojeny s nákupem, kontrolou, výrobou a skladováním.

Vánoce s vůní skořice

Česká kuchyně má
v koření ráda tradici

Dochucování jídel je pro Čechy vrcholná ukázka jejich kulinářského umění, a tak se téma koření řeší nejen v obchodech a následně kuchyních, ale i v kuchařských pořadech, na takzvaných foodblozích nebo na řadě hojně navštěvovaných událostí.

Lidé hledají inspiraci v této oblasti často a rádi – a není proto divu, že podle průzkumu GfK mají právě reklamy na koření a přísady na vaření nadprůměrný vliv na odhodlanost k nákupu.

Přesto ale existují trendy, které jsou dosud v kuchyních nezastupitelné. Zákazníci v tuzemsku dlouhodobě jednoznačně upřednostňují jednodruhové koření. Jde především o sladkou papriku, černý mletý pepř, kmín, oblíbené jsou například i majoránka či bazalka. „V Česku je mnoho zkušených kuchařek, které přesně vědí, které jídlo jejich rodině nejvíce chutná a jak jej nejlépe dochutit. Nikdy by se o to nenechaly připravit,“ komentuje Milan Linka, mluvčí společnosti Vitana.

Jednoduchová koření tak získala na českém trhu statut stálice. Na celkových prodejích se podílí více než polovinou. Zmíněné druhy si navíc drží takový náskok,

že jim můžou konkurovat jiné jen mírně a navíc na poměrně krátkou dobu. „Sezónně se projevuje zejména velikonoční a vánoční pečení, které je spojeno s typickým kořením, jako je například hřebíček nebo badyán,“ vysvětluje Lucie Borovičková, PR manažerka ze společnosti Billla.

Ve vánočním období pak rostou prodeje například i skořice, navíc si Češi oblíbili i směsi pro přípravu teplých nápojů, tedy svařeného vína a punče. Ani to ale nezamává neotřesitelnou pozici obvyklé nabídky. „V období před svátky se doma i více vaří, což se odráží na prodeji základních jednodruhových koření,“ vysvětluje Milan Linka.

I tak výrobci i prodejci zaznamenávají stoupající tendence v jiných oblastech. Jde především o koření směsi, které podle zkušeností společností zkoušejí především mladší a méně zkušené kuchaři a kuchař-

ky. „S tím, jak jich postupně přibývá, roste i spotřeba kořenících směsí,“ doplňuje Milan Linka.

Koření směsi mají ještě jednu výhodu – obracejí se k nim spotřebitelé ve chvíli, kdy si chtějí od pracnějšího dochucování ulehčit třeba při grilování. Právě proto roste jejich prodej v létě. „Grilování je fenomén a rozhodně se v tomto období nevaří těžké věci,“ říká Milan Pech, Country Manager společnosti Johann Kotányi. Nevyrovná se s ním ani v tuzemsku poměrně oblíbené zavařování, které se na prodejích směsí ani jednodruhového koření neprojevuje. „Sezónu zavařování v tomto ohledu nemůžeme s těmi předchozími vůbec srovnávat,“ nastiňuje Aleš Langr za Spar.

Právě v prodejnách Spar, dnes postupně přeměňovaných na Alerty, je grilovací koření bezesporu nejvyhledávanější směsí. Následuje ho směs na grilovanou zeleninu a třetí nejzajímavější je pro zákazníky salátové koření. Zájem o tyto směsi přitom nemění ani hojně sledované kuchařské pořady a moderní trendy, které velí připravovat si směsi doma přímo na konkrétní příležitost. „To také podporujeme v rámci našich různých marketingových partnerství tak, aby lidé využívali monokoření. Na číslech se to ale příliš neprojevuje,“ říká Milan Pech.

Jak se dochucuje moderně

Moderní přístup k vaření, který se snaží využít čerstvé suroviny a klade důraz na zdravé stravování, se přesto v tematice koření odráží hned v několika oblastech. V první řadě o sobě zákazníci říkají, že se zajímají o složení jednotlivých směsí. Nakupující ve výzkumech dokonce tvrdí, že právě složení považují za jedno z nejdůležitějších kritérií při nakupování. „Opak bývá pravdou,“ upozorňuje Aleš Langr. Podle něj se mu věnuje pouze malá část spotřebitelů a příliš přitom neřeší například ani obsah soli. To potvrzují i průzkumy z Vitany. I další výrobci uvádějí, že cena pro Čechy zůstává v řadě případů na přednějším místě než složení.

Přesto zákazníkům, pro které je obsah jednotlivých surovin ve směsích důležitý, stále přibývá. Podle zkušeností z odborníků z prodejen Billa je jich znatelně více než v minulosti. I takovým kupujícím se proto výrobci potřebují přizpůsobit. „Pro ně máme řadu kořenících směsí bez soli, které jsou na trhu již více než deset let a jejich prodej stále mírně roste,“ vysvětluje



Foto: Shutterstock.com / Madlen

Milan Linka. „Hodně řešíme glutamát,“ přidává další z příkladů Milan Pech. Přesto tento trend není tak silný, aby se na prodejích projevoval výrazně. „Samozřejmě není například sůl vždy na škodu, ale kdyby ji lidé tolik řešili, patrně by nekupovali právě grilovací směsi. A jejich prodeje jsou v létě výrazné,“ doplňuje.

Zdravý životní styl je ale obecně pro nabídku jídel neopomenutelným směrem. Dalším trendem v oblasti zdravého dochucování jídel jsou proto bylinky, a to i sušené. Přestože čerstvé, které jsou už v běžné nabídce obchodů, pro koření představují významnou konkurenci.

Další konkurencí pro výrobce mohou být stále oblíbenější farmářské trhy, na kterých se bylinky, často po domácku zabalené, těší velké oblibě. „Nícméně původ se u nich nedá prokázat,“ upozorňuje na nevýhody takového nákupu Milan Pech.

Exotika zatím stále netáhne

Novinky v koření lidé zkoušejí rádi. Na trhu se už uchytily například pyramidky koření od Vitany, která je s výsledky jejich prodeje spokojena. „Máme celou řadu velmi pozitivních ohlasů od našich spotřebitelů a s touto řadou rozhodně počítáme i do budoucna,“ doplňuje Milan Linka.

Úspěchy v tuto chvíli zaznamenávají i mlýnky, které uvedla společnost Johann Kotányi. Podle ní je zákazníci stále zkouší. Mlýnky jsou pro společnost zajímavým produktem, na který upozorňovala třeba

i při mistrovství světa ve fotbale speciální fotbalovou edicí. „Letos se opravdu dobře prodávají. Koření v mlýnku je vidět, dobře se skladuje a chuť a vůně výrobku po rozmletí je výraznější,“ vysvětluje Milan Pech výhody, na které společnost upozorňuje zákazníky.

Příliš odvážné novinky ale Češi přijímají poměrně dlouho. To se týká například exotických směsí, ale i nezvyklých jednodruhových koření. „Český národ je charakteristický pro svou konzervativnost a nerad ochutnává exotická jídla,“ uvádí Aleš Langr zkušenosti z prodejen Spar. Podle něj dlouhodobě roste obliba zázvoru, který už se v tuzemských kuchyních v posledních letech stihl zabydlet. Ze směsí patří mezi oblíbené Gyros, Tzatziky nebo Adžika.

Výrobci i prodejci ale opakují většinou stále jen několik zmíněných druhů koření, které se dají označit jako exotické. Češi příliš experimentátoři zkrátka nejsou. „Lidé, kteří opravdu připravují nová exotická jídla, která třeba ochutnali na dovolených, je opravdu málo,“ vysvětluje Milan Linka. Trend malého zájmu o exotické koření potvrzují i prodejci.

Díky kuchařským pořadům se ale přeci jen některé druhy podařilo dostat do obecného povědomí lidí. „Dostávají se k nám zprávy, že se lidé zajímají třeba o kurkumu,“ uvádí Milan Pech. I proto se Kotányi exotiky nevzdává a pro příští rok přemýšlí například o nabídce citrónové trávy (lemongrass). Podle Milana Pecha

jde ale u zákazníků stále spíše o menšinový zájem.

Novinky jsou farmářské, moderní... ale i „babičkovské“

Sortiment koření se každoročně rozrůstá, prostor je především v nabídce vícedruhových směsí. „Letos jsme před začátkem grilovací sezony uvedli na trh novou řadu tří Farmářských směsí – steak, brambory a burger,“ říká Milan Linka. Právě tyto směsi splňují trend, který zákazníci hledají – tedy náznak čerstvosti a ideálně k tomu i domácí výroby.

Inovaci se dočkávají také balíčky s jedním druhem koření. Třeba Vitana na základě poptávky spotřebitelů uvedla na trh papriku ve větším 250gramovém balení.

Výrobci se i nadále chystají těžit především z jednodruhové nabídky. Nechtějí přitom ale spoléhat jen na to, že ty dlouhodobě nejoblíbenější druhy, tedy sladká paprika či kmín, zůstanou na vrcholu zájmu samotné. „Sázíme na to, že lidé se postupně vrátí k vaření se základními surovinami, které znají od svých babiček,“ uzavírá Milan Pech.

A pokud nebudou inspirací babičky, výrobci už mají osvědčeno, že na zákazníky platí kuchařské pořady se známými osobnostmi. Marketingové spojování s nimi je proto pro společnosti už v zásadě norma a způsob, jak zákazníci nalákat na novinky i tradiční koření.

Iva Brejlová

Coca Cola v prášku

Už nebudou muset tahat bedny! Už brzy se mohou limonády a šťávy dodávat v malých plastových kapslích à la Nespresso.

Coca Cola investuje miliardy dolarů do nové technologie. Princip má být stejný jako při přípravě kávy. Jen by si člověk vybral Colu nebo Sprit či Fantu apod. Tato myšlenka stojí Coca Colu 1, 25 mld. USD. Tolik totiž nedávno zaplatila za 10% podíl ve společnosti Green Mountain Coffee, což je největší výrobce kávových kapslí v USA. A současně bylo oznámeno, že začal výzkum a vývoj kapslí pro studené nápoje. První se mají objevit na americkém trhu začátkem příštího roku.

Společnost Green Mountain zveřejnila plány na výstavbu nové továrny na nápojo-

vé kapsle. Investiční náklady budou téměř 340 mil. USD. Kapsle budou obsahovat extrakt, čili sirup a oxid uhličitý, které se v přístroji smísí s vodou z vodovodu. Kapsle jsou z plastu a uzavřeny víčkem z plastu a hliníku.

Na rozdíl od kávových kapslí znamená tento nápojový systém jasný rozchod s obchodním modelem výrobců nápojů na maloobchodním trhu. Pro každou kapsli se nemusí kupovat další láhev, není zapotřebí stáčírna a ušetří se náklady na dopravu.

Experti také očekávají zajímavý psychologický efekt při nakupování. Zákazníci mají pocit: Každá další kapsle stojí málo. A to je láká k větším nákupům.

Nícméně konkurence zatím vyčkává, protože si pamatuje, že se Coca Cola také všechno vždy nepodařilo. Například počátkem devadesátých let vyvinula automat

s názvem „Přestávka Mate“. Ve stroji byl zásobník s barevnou beztvárovou hmotou, sirupem a vodou. Byl určen především pro malé kanceláře. Automat se neujal. Lidé si stěžovali, že dávka bývá různá a míchací mechanismus nefunguje spolehlivě.

Na trhu je nápojový automat Soda Stream, ale do něho se musí doplňovat CO₂. Naproti tomu výhodou systému na kapsle je fakt, že zákazník dostane dávku přesně odměřenou a namíchanou.

Přístroj má stát mezi 200 a 300 USD. Někteří odborníci hodnotí proto celý projekt skepticky. Ani ekologické organizace nejsou novým obchodním modelem příliš nadšený. A německý deník Die Welt už vy počítal, že po zavedení tohoto systému by se zvýšilo množství plastového a hliníkového odpadu v Německu o 4000 tun.

Karel Sedláček

Pokladní zóna: snižování nákladů a zvyšování efektivity

Vítězí individuální přístup k zákazníkům

V minulosti převažovala poptávka po standardním vybavení. Dnes roste zájem o služby, jako je návrh vybavení prodejen, vývoj nových výrobků a speciálních konstrukčních řešení. Více o trendech v rozhovoru s Ing. Alešem Zouharem, předsedou představenstva společnosti ITAB Shop Concept.

R Společnost ITAB je předním evropským dodavatelem vybavení pro obchod a zařízení pro pokladní zóny. Co všechno obchodníkům konkrétně nabízíte?

Společnost ITAB Shop Concept je původem švédská firma zabývající se vývojem, výrobou a souvisejícími službami v oblasti vybavení obchodů. Jak již ze samotného názvu vyplývá, spolupracuje se zákazníky na vytváření komplexního konceptu včetně prvotního návrhu vývoje nových výrobků a vlastních technologií.

V současné době můžeme říci, že je jedním z největších dodavatelů v evropském měřítku s pobočkami v 21 zemích Evropy, Číny, USA, Chile a Indie.

Od roku 2004 je firma aktivní také na českém trhu, kde již 10 let vyvíjí a vyrábí

část své produkce a zásobuje oblast střední a jižní Evropy a Anglie, ale výjimkou nejsou zákazníci z Malajsie, Saudské Arábie a dalších zemí.

Hlavní výrobní sortiment tvoří regálové systémy, pokladní boxy, turnikety a vedení zákazníka, speciální regálové systémy, moderní osvětlení prodejen a samozřejmě také moderní koncepty pokladní zóny včetně samoobslužných a automatických pokladních systémů.

Zjednodušeně můžeme říci, že v naší firmě vyrábíme všechno vybavení obchodů mimo nákupních vozíků a chladících a mrazících boxů.

Velmi důležitou součástí naší nabídky jsou také služby našim zákazníkům. Můžeme nabídnout komplexní řešení od

zpracování konceptu, designu, výroby, instalace, zazbožování regálů, včetně projektového managementu... Pro tyto služby využíváme jak vlastních výrobních kapacit a zkušeností, tak také znalostí a výrobků ostatních firem ITAB.

Jde o individuální přístup ke všem zákazníkům, ať už se jedná o velké nadnárodní řetězce, tak menší obchodní jednotky.

„Improving the Shop Experience“ – tak je možné shrnout cíle skupiny ITAB.



R Jak se vyvíjela poptávka po jednotlivých typech zařízení, která dodáváte do oblasti retailu?

Náš obor je velmi dynamický a není jednoduché popsat změny, které v něm proběhly nebo probíhají.

V každém případě mohu popsat změny z mého pohledu, které probíhají v posledních letech v retailu jako jasný cíl našich zákazníků o vytváření vlastního konceptu, který se odlišuje od jejich konkurentů, individuální přístup a výroba speciálního vybavení s cílem nabídnout zákazníkovi ty nejlepší služby a zvýšit atraktivnost vlastních prodejen a prezentace zboží.

Další, velmi významnou změnou je také změna požadavků našich zákazníků na služby, které požadují. V minulosti převažovala poptávka pouze po výrobě a dodávkách standardního vybavení. V dnešní době je velká poptávka po službách, jako je návrh vybavení prodejen, vývoj nových výrobků a konstrukční řešení speciálních, projektový management apod.



Foto: ITAB Shop Concept

Tyto služby nenabízíme jen domácím firmám, ale velká poptávka je i ze zahraničí.

Pokud se týká technologií, tak v posledních letech je velká poptávka ohledně našeho systému úsporného osvětlení technologií LED a také samoobslužných a automatických pokladních systémů.

R Jak byste charakterizoval hlavní trend v souvislosti s vybavením pokladní zóny?

V této oblasti, stejně jako v ostatních odvětvích, jsou požadavky na snižování nákladů a zvyšování efektivity.

K dosažení těchto požadavků je několik cest. Obecně je lze zjednodušit na dvě hlavní, kterými jsou návrh designu dle individuálních potřeb zákazníka, kde dle sortimentu zboží, velikosti prodejny a nákupních zvyklostí jejich zákazníků jsme schopni navrhnout nejvhodnější variantu pokladních boxů.

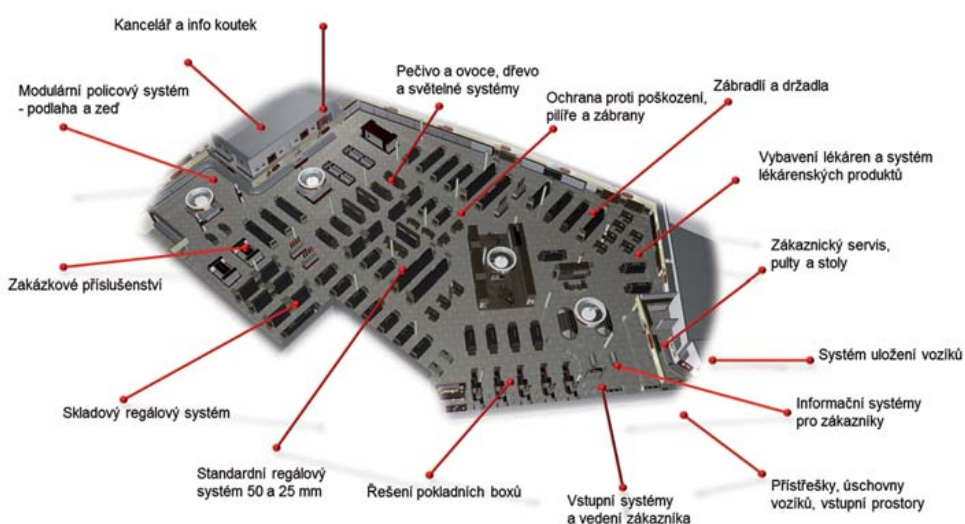
Další velmi významnou roli hrají nové technologie, jako jsou samoobslužné pokladní boxy a také naše patentovaná technologie automatického pokladního boxu, který pracuje bez nutnosti scanování EAN kódů s dosažením 99% přesnosti identifikace zboží.

Pokud se jedná o samoobslužné pokladny tzv. self-checkout je trend zejména v USA a západní Evropě velmi dynamický. Zejména nadnárodní řetězce začínají tuto technologii ve velké míře využívat i u nás a mohou říci, že trend nejbližší doby bude, že nejméně 30 % pokladních míst bude náležet v obchodech těmto samoobslužným pokladnám.

Důležitým trendem je zvyšování efektivity „placení“, kdy se využívá jak platebních terminálů, tak také automatických zařízení na placení bankovkami.

R O které typy zařízení mají tuzemští obchodníci v současnosti největší zájem?

V současné době to jsou mimo standardních regálových systémů především pokladní boxy, speciální regálové systémy a stále častěji designová řešení, návrhy



a projektový management. Velký zájem jsem zaznamenal také v oblasti LED osvětlení a samoobslužných boxů.

R Můžete porovnat požadavky obchodníků v České republice a v jiných zemích, kde ITAB působí?

Největším rozdílem je asi vlastní způsob práce jednotlivých obchodníků a obchodních řetězců. V zahraničí je velký důraz kladen na úroveň služeb, na řešení celého konceptu s velkým důrazem na efektivitu a vlastní prezentaci značky.

V České republice převažuje stále podíl pouze dodávek standardního vybavení, i když v poslední době i u nás dochází ke změnám s ohledem na řešení celkové efektivity a zvyšují se také požadavky na služby v oblasti především projektového managementu.

R Jak často by měl vůbec obchodník pokladní zónu inovovat, aby držel krok se současnými trendy?

To je velmi složitá otázka na kterou nejde jednoznačně odpovědět.

Vše souvisí s celkovým konceptem našich zákazníků a jejich vybavením prodejen.

Znám několik obchodníků, kteří investovali do nekvalitního vybavení a tito byli nuceni měnit pokladní zónu již za 3–4 roky z důvodu toho, že tyto pokladní boxy nefungovaly a jejich stav byl velmi špatný.

Naše pokladní boxy na některých prodejnách pracují 12–15 let bez větších problémů, pokud je zajištěn jejich pravidelný servis. Toto platí ovšem u obchodníků, kteří neměnili svůj celkový koncept.

Tím je myšlena přestavba vnitřního uspořádání prodejny z důvodu lepšího využití prodejní plochy, lepší prezentace nových výrobků a zvyšování efektivity vlastního prodeje.

Podle našich zkušeností se jedná o změny v horizontu 4–6 let s tím, že malé dílčí změny probíhají prakticky každý rok.

R Čeho byste měl obchodník při úvahách jak uspořádat pokladní zónu vyvarovat a na co by naopak neměl zapomenout?

V první řadě by si každý obchodník před zahájením každého projektu měl být jistý, co je vlastně jeho cílem a co přesně chce svojí investicí do vybavení získat.

Budeme velmi rádi, pokud budeme mít možnost pomoci a podělit se o naše zkušenosti s tím, že rozhodnutí jakým směrem je a bude v každém případě na každém z obchodníků. Jejich rozhodnutí ale bude založené na základě obecných znalostí dostupné technologie a možností, které jsou na trhu k dispozici, což není bohužel samozřejmostí.

Eva Klánová

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



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

Mobilní a multifunkční pokladní systémy v roce 2014

Pokladna jako všestranné multifunkční zařízení

Pokladní systémy dnes v retailu představují výrazný podíl investic do informačních technologií. A tento trend bude pokračovat i v následujících letech.

Mobilní platby, digitální účtenky nebo multikanálové strategie v maloobchodě jsou výzvami, které se připojují ke komplexním procesům pokladen. Není nic zvláštního, že obchod i do tohoto oboru stále výrazně investuje. Přitom řešení musejí přesně odpovídat požadavkům obchodníka a složky hard- a softwaru je tedy třeba pečlivě volit.

Neexistují všezahrnující balíčky s pokladnou „z regálu“. Požadavky jsou velmi rozmanité a strategie vysoce individuální; maloobchody by měly odpovídat na požadavky zákazníků. Při volbě pokladny jsou proto flexibilní řešení důležitým kritériem. Ve stacionárním obchodě jsou výkonnější systémy i „dotykovými body“ pro jiné kanály. Doplnkové služby a funkce dokážou z pokladny udělat všestranné multifunkční zařízení.

V aktuální studii „Pokladní systémy v roce 2014“ se institut EHI věnuje tomuto významnému tématu obchodu již popáté. Průzkum ukazuje, že se mnoho uvažova-

ných vývoju potvrdilo. Studie však také obsahuje některé překvapivé skutečnosti.

Průměrná doba používání

Určit stáří používaného hardwaru je zpravidla obtížné. Většinou je modulově vystavěn; stavební prvky však mohou být jednotlivě obnovovány. Vzhledem k expanzním nákupům a náhradním nákupům jednotlivých prvků při jejich výpadcích nemají používané systémy jednotné stáří. Při vyhodnocování byla proto použita průměrná doba používání hardwaru pokladen jednotlivých společností.

Vypočtená průměrná doba používání pokladního hardwaru v porovnání s rokem 2012 zůstala zhruba stejná. Systémy vykazují stejně jako při průzkumu v roce 2012 průměrnou dobu používání 5,4 roku. V roce 2006 se uvádělo 6,4 roku.

Pokladní softwaru pracují v současné době zhruba sedm let, kdy dochází k jejich výměně, nebo zavádí-li se pomocí softwaru nové řešení. V minulých letech se roz-

běhly významné projekty právě pomocí pokladních softwarů. 16 % dotázaných uvedlo pokladní softwaru, které jsou činné zhruba dva roky. Téměř polovina dotázaných využívá pokladní softwaru, které pracují již více než sedm let. Vzhledem k této době používání a také vzhledem ke stoupajícím požadavkům na pokladny lze předpokládat, že v příštích letech budou probíhat další projekty. Potvrzují to také účastníci panelu: 37 % dotázaných hodlá během příštích dvou let zavést nový pokladní software.

Operační systémy

V přímé souvislosti s otázkou týkající se pokladního hard- a softwaru je problém používaného operačního systému. Studie sleduje využívání Linuxu a Microsoftu. V posledních letech lze zaznamenat, že Microsoft dohání Linux.

Z panelu průzkumu vyplývá, že ze současného celkového počtu pokladen je přibližně 44 % vybaveno operačním systémem Linux. Produkty Microsoftu jsou podle údajů účastníků studie instalovány v 55 % pokladen (v roce 2010 to bylo 30 %, v roce 2012 48 %).

Při dotazování, které se týkalo využívání plánovaných operačních systémů, se ukazuje, že 52 % dotázaných uvažuje o zavedení Linuxu.

Dotyková média vs. klávesnice

Rozšířením používání chytrých telefonů a tabletů v soukromém sektoru a jejich širokým akceptováním ze strany pracovníků prodejen se dotykovým obrazovkám podařilo u pokladen průlom jako významnému médium, kam se zadávají údaje.

Předcházející průzkumy provedené institutem EHI obsahovaly rovněž úvahy, pokud jde o rychlost, obsluhu a chybovost zejména v potravinářském maloobchodě a v baumarktech. Jestliže v roce 2008 se jejich užívání pohybovalo ve výši 60 %, v současné době stoupl na 82 %. 41 % účastníků panelu přitom sází výhradně na dotyková média, kam se zadávají údaje bez podpůrné klávesnice. V budoucnu se předpokládá, že 93 % dotázaných společností bude mít dotykové systémy, z toho 65 % výhradně dotykové systémy.



Foto: EuroShop 2014

Přítom pouhá dotyková funkce obchodním společnostem již většinou nestačí. Podobně jako o chytrých telefonech a tabletech uvažují o nejrůznějších multidotykových metodách.

Mobilní platby

V současnosti nabízené varianty mobilních plateb ukazují všechny své přednosti – a na trhu mají své opodstatnění. Jejich provoz však způsobuje pokladnám stále ještě problémy. Obchodní společnosti přitom při výběru komponentů uvažovaly o kompatibilních číselných terminálech NFC (Near Field Communication) a kódech QR, které se hodí ke skenerům. I u softwaru volí obchodní společnosti flexibilní struktury, aby mohly být různé platební metody rychle a plynule začleněny do pokladního procesu.

53 % dotázaných pracovníků odpovědných za provoz v místě prodeje zastává názor, že při mobilních platbách bude dominantní technologii představovat NFC. 13 % již vytvořilo předpoklady pro využívání této technologie, resp. právě je vytvářejí.

Mobilní zařízení v prodejnách

Téma mobilních zařízení je pro maloobchod stále důležitější ze dvou důvodů. Na jedné straně je mobilní zařízení zákazníka „objektem jeho přání“. Ať už při zákaznické aplikaci, nebo platební funkci jeho chytrého telefonu, by chtěl být obchod účastníkem jeho zařízení. Na druhé straně stále více pracovníků prodejen vlastní chytré telefony a tablety jako zařízení obchodu.



Zaměstnanci znají tato zařízení z vlastní zkušenosti a proto je doba, během níž si zvykají na jejich provoz v obchodech, krátká. Navíc má tzv. cool faktor, kdy lépe působí, když se používá moderní tablet místo těžkopádného PC.

Mobilní zařízení používaná personálem prodejen budou muset podle názoru účastníků studie v příštích letech zvládat více úkolů než dosud. 51 % obchodních společností vychází z toho, že v budoucnu budou mobilními zařízeními vyřizována i pokladní účtování. 60 % chce využívat těchto zařízení ke zkvalitnění poradenství zákazníkům.

Důležitým příkladem používání mobilních přístrojů zákazníky je zavedení kódu QR. 11 % firem QR kódy již pro prodej používá. 6 % dotázaných používá kódu pro archivaci pokladních účtů a 26 % k navigačním informacím zákazníkům.

Na aktuálním šetření se podílelo 55 obchodních společností, které skýtají pohled do svých plánů, pokud jde o pokladní zónu. Z celkového počtu účastníků panelu má 76 % hlavní sídlo v Německu. Šetření bylo doplněno o údaje a vyjádření obchodních společností se sídlem v Rakousku a ve Švýcarsku (celkem 13 %) a v dalších evropských zemích (11 %).

V rámci šetření byli dotazováni maloobchodníci, kteří provozují 81 700 prodejen po celém světě, jejichž obrát v roce 2013 činil cca 284 mld. euro. Dotazování v místech prodeje odpovídají celosvětově za celkem více než 158 000 pokladních systémů. Pro průzkum je významné, že je zastoupen velký počet oborů a tak reprezentuje značnou šíři maloobchodu.

Pramen: EHI

INZERCE

Powered by **mobix** platform

mobixc2M

„CONNECT TO MARKET“

PROPOJENÍ S PRODEJNÍ SÍTÍ

DETAILNÍ INFORMACE OKAMŽITĚ

PŘEHLED A KONTROLA

tel.: +420 2 223 193 95
 fax: +420 2 248 108 21
 pointx@pointx.cz
 www.pointx.cz

www.mobilnireseni.cz

POINT.X spol. s r.o.
 Malátova 12, 150 00 Praha 5
 Czech Republic

point.x
 information in move

Lidé preferují skleněné obaly kvůli zdraví a bezpečnosti

„Podívej se za etiketu!“

Obliba skleněných lahví a nádob roste ruku v ruce se zvýšenou poptávkou po potravinách a nápojích ve skleněných obalech. Zásadní roli v rozhodování spotřebitelů hraje zdravotní hledisko. Celých 61 % z těch, kteří preferují sklo, věří, že pro jejich zdraví je skleněný obal nejbezpečnější. Pro srovnání – při průzkumu v roce 2010 bylo takových spotřebitelů 48 %. Naprostou dominanci v oblasti bezpečnosti mají pak skleněné obaly např. mezi maminkami v kategorii potravin pro děti. Česká republika ve většině ukazatelů koresponduje s názory v ostatních evropských zemích.

Při letošním průzkumu, kterého se zúčastnilo 8 000 spotřebitelů napříč Evropou, zjišťovala postavení obalového skla agentura InSites Consulting. Evropanům dělá větší starosti zdraví a bezpečnost potravin než problémy životního prostředí, mezinárodní terorismus či veřejná bezpečnost; mezi hlavní problémy se řadí i role obalů v bezpečnosti potravin. „Spotřebitelé se obávají kontaminace potravin způsobené obaly. Studie totiž ukazují, že obalové materiály uvolňují do potravin chemické látky, což opravdu je důvod ke strachu.

Obzvláště opatrní jsou rodiče malých dětí: 77 % evropských rodičů uchovává potraviny pro děti ve skle a 61 % nekupu-

je dlouho spolu musí vydržet, není divu, že každý má občas starost o vliv obalů na kvalitu potravin. Podle průzkumu si až dvě třetiny spotřebitelů (66 %) připouští riziko kontaminace potravin kvůli pronikání chemikálií z obalů do jejich obsahu. Osm z deseti spotřebitelů se domnívá, že působení těchto chemických látek by mohlo vést k ohrožení lidského zdraví. Ze všech zkoumaných materiálů – kovu, papíru, bag-in-box obalů, plastu a skla – vzbuzují u evropských spotřebitelů (60 %) největší obavy plastové obaly.



Lidé by se měli zejména při velkých rodinných nákupech zajímat nejen o etiketu, ale také o obal, v němž se zboží prodává. Evropské spotřebitelské hnutí Friends of Glass, které podporuje právo spotřebitele vybrat si potraviny a nápoje ve skleněných obalech, proto připravilo na letošní rok velkou osvětovou kampaň „Podívej se za etiketu!“ Sklo je totiž obalový materiál, který působí jako přírodní a nepropustná bariéra a nereaguje s potravinami ani nápoji. I díky tomu dnes 87 % evropských spotřebitelů dává u potravin a nápojů přednost skleněným obalům. Ještě v roce 2010 to bylo 74 %. Je zřejmé, že spotřebitelé považují sklo za jeden z nejčistších materiálů.

Bezpečněji se sklem

Ve Spojených státech je sklo jediným obalovým materiálem, který je americkým federálním Úřadem pro kontrolu potravin a léčiv „všeobecně považován za bezpečný“.

Už v roce 2011 Evropská unie zakázala kojenecké lahve obsahující nebezpečný bisfenol (BPA). Jako alternativu bezpečnou pro lidské zdraví doporučila sklo. Od té doby se některé státy, např. Francie, rozhodly BPA úplně vyloučit ze všech obalových materiálů na potraviny.

Evropská komise posiluje legislativu ohledně chemických sloučenin, které se mohou uvolňovat z potravinových obalů. Skleněné obaly vyhoví i těm nejpřísnějším požadavkům, protože sklo je chemicky inertní, což znamená, že nereaguje s obsahem obalu a pro vnější kontaminanty je nepropustné.

Sklo je ...

Aroma-trezor: nejlépe chrání potraviny a nápoje, protože je inertní a nepropustné. To znamená, že nic se nedostane ze skla do výrobku, nic nepronikne do výrobku sklem ani zvenčí a nic neuniká ven. Uvnitř zůstávají vitamíny, původní chuť, šumivost i čerstvost.

Krásné: rodinná snídaně či romantická večeře ve dvou, těžko si lze představit džem, jogurty, mléko, víno i vodu v něčem jiném, než ve skle. Sklo je ozdobou každého stolování.

Čisté a přírodní: sklo je 100% přírodní, vyrobeno pouze z písku, sody a vápence. Je chemicky stálé, neuvolňuje toxické chemikálie, takže nepoškozuje přírodu ani lidské zdraví. Na rozdíl od jiných obalových materiálů nepotřebuje žádné další vrstvy či přísady, aby chránilo potraviny a nápoje. Neobsahuje bisfenol ani jiné škodlivé látky jako acetaldehyd nebo antimon, obsažené v jiných obalových materiálech.

Donekonečna recyklovatelné: z pohledu přírody je sklo materiálem budoucnosti. Je totiž donekonečna recyklovatelné. Čím více použitého skla sesbíráme, tím více ušetříme surovin, energie i emisí.

www.friendsofglass.cz

www.facebook.com/friendsofglasscesko



je dětskou výživu v plastových či jiných láhvích,” uvedla Adeline Farrelly, generální tajemnice FEVE, Evropské federace výrobců obalového skla.

Obalové materiály ovlivňují obsah jídla či pití, které mají chránit. Když si uvědomíme, jak blízko k sobě obal a jeho obsah mají a jak

Callidus nabízí kompletní systémy elektronické ochrany zboží

Společnost Callidus trading pomáhá obchodníkům chránit zboží proti krádežím již od roku 1999. Dnes patří k mezinárodně uznávaným dodavatelům systémů elektronické ochrany zboží, jak potvrzuje Ing. Radim Hotovec, jednatel společnosti.

■ Jak se vyvíjela poptávka po jednotlivých typech zabezpečovacích zařízení v oblasti retailu?

Nejprve jsme vyvinuli a instalovali jednoantenní radiofrekvenční systémy (dále pouze RF) pro detekci pevných etiket. Následně jsme pokračovali dvouantenní RF technologií, která umožňovala detekci pevných i papírových etiket. Po té jsme v roce 2003, pokud je nám známo, jako druhí nebo třetí na světě a první v Evropě, vyvinuli jednoantenní RF technologii, která umožňovala detekci pevných i papírových etiket, kdy bylo možné tři stojany dvouantenního RF systému nahradit jedním jednoantenním stojanem RF technologie. V éře detektorů kovů, permanentních magnetů, rušiček a počítadel zákazníků následuje návrat k dvouantenní RF technologii, protože uvedené detektory a počítadla zákazníků jsou párová zařízení.

V roce 2009 jsme na trh uvedli akustomagnetický (dále pouze AM) systém, na jehož neustálém vylepšování intenzivně pracujeme. Výsledkem je AM systém, se kterým jsme například zvítězili v tendru na zabezpečení prodejen společnosti Penny Market v České republice v tomto a v následujícím roce. Tímto bych našemu novému klientovi chtěl ještě jednou poděkovat za důvěru, kterou volbou naší technologie prokázal.

■ O které typy zařízení mají obchodníci největší zájem?

Obecně lze říci, že záleží na lokalitě, kde obchodník pracuje, a na typu prodejny.

V USA jsou velmi populární tak zvané „door“ AM systémy, které se instalují na zárubně. V Brazílii jsou to klasické dvouantenní RF systémy. Preference obchodníků států bývalého Sovětského svazu jsou stejné jako v Brazílii, plus momentálně běží kontrakt cca 2000 systémů detektorů kovů pro jednu velkou síť prodejen se sportovním zbožím. V Indii je velmi silný segment počítání zákazníků, přičemž pro zabezpečení zboží se využívá AM i RF technologie.

V České republice jsou to AM i RF systémy, které vedou, protože se jedná o levnější technologii. Volbou společnosti Sportisimo je řadu let náš systém, který obsahuje dvouantenní RF systém, detektor kovů a počítadla zákazníků. Pro společnost Gant jsme realizovali zakázkový vývoj dvouantenního RF systému s detektorem kovů, který je skoro neviditelně zabudovaný v masivních dveřích.

■ Máte spočítáno, kolik ušetří obchodník investicí do zabezpečovacích zařízení na ztrátách způsobených krádežemi zákazníků nebo zaměstnanců?

Máme informaci, že jeden z našich klientů, který provozuje prodejnu drogerie v Prostějově, zaznamenal snížení ztrát v prvním roce provozu o 30 % a v následujícím roce to bylo o 50 %. Ztráty zboží v jedné prodejně za jeden rok byly před instalací systému elektronické ochrany zboží (dále pouze EOZ) (dvouantenní RF systém) cca 130 000 Kč bez DPH v nákupních cenách. Z této informace můžeme dovodit, že se investice do instalace systému elektronické ochrany bezpečně vrátí do dvou let.

■ Čeho by se měl obchodník při úvahách jak zabezpečit prodejnu vyvarovat a na co by naopak neměl zapomenout?

Dispoziční řešení vchodů do a východů z prodejny, může umožnit hladkou instalaci

systémů EOZ nebo může instalaci tak ztížit, že ji prakticky znemožní. Pokud je mi známo, tak nás v historii naší společnosti zatím nikdo nekontaktoval před dokončením projektové dokumentace prodejny, aby s námi dispoziční vchodů resp. východů projednal, za účelem hladké instalace systémů EOZ.

Zjednodušeně lze doporučit následující. Raději než žádnou přípravu kabeláže nebo zalité kabely v podlaze doporučujeme nainstalovat do podlahy kabelové chráničky (tzv. husí krky) o vnitřním průměru nejméně 20 mm, což umožní snadnou budoucí instalaci další kabeláže nebo výměnu systému EOZ.

Mezi systémem EOZ a dveřmi by měla být mezera alespoň 50 cm, lépe však 100 cm, což velmi usnadní možnou následnou instalaci detektorů kovů (tašek vystlaných alobalem). V blízkosti systému EOZ by v podlaze neměly vést žádné kabely, potrubí atd., protože hrozí riziko poškození těchto rozvodů při instalaci systému EOZ, a navíc kabely mohou ovlivňovat funkci systému EOZ. Je vhodné také umísťovat svítidla, případně LCD obrazovky co nejdále systému EOZ.

■ Nabízíte kromě samotných produktů také další služby, např. poradenství, tvorbu projektu a servis dodaných zařízení?

Naši klienti těží ze skutečnosti, že všechny produkty, které jsou předmětem naší činnosti, kromě pevných a samolepicích etiket, jsou výsledkem našeho vlastního vývoje. Naprostá většina výrobních operací se odehrává v našem areálu v Ostravě-Mariánských Horách, kde disponujeme cca 2300 m² výrobních a cca 1000 m² administrativních ploch. Jsme tedy schopni v případě potřeby naše produkty operativně upravit nebo vyslat na místo instalace s instalačním technikem inženýra, který se na vývoji konkrétního produktu podílel, aby pomohl najít řešení problému, se kterým by si třeba instalační technik nevěděl rady.

Umíme nastavit i konkurenční systém, který jsme nevyvinuli, ani nenainstalovali. Vzhledem k rozsahu našeho zájmu a úrovni našeho know-how umíme zpravidla provádět údržbu a servis konkurenčních systémů na vyšší úrovni, než jejich původní dodavatel. Není mi známo, že by se na nás nějaký uživatel obrátil s problémem, který bychom nedokázali vyřešit, pokud to není v rozporu s fyzikálními zákony nebo s legislativou.

Pokračování rozhovoru
www.callidus.cz



Prodejna C&A Rio de Janeiro.

Foto: Callidus

76 % novinek na trhu propadne během prvního roku

Tajemství úspěšných inovací

Tisíce novinek uvedených na trh během svého prvního roku u zákazníkům propadne a způsobí výrobcům milionové ztráty. Podle aktuálně zveřejněné studie společnosti Nielsen ale výrobci mohou tuto negativní statistiku zvrátit tím, že změní svůj přístup k inovacím.

Studie společnosti Nielsen odhaluje kritické kroky k úspěchu a představuje sedm novinek na trhu, které dosáhly až ikonického úspěchu. Studie průlomových inovací, založená na analýze 12 000 výrobků, uvedených na trh FMCG v západní Evropě od roku 2011, ukázala, že dvě třetiny novinek během prvního roku své existence na trhu nedosáhnou vyšších prodejů než 10 000 jednotek, a že tři ze čtyř nových výrobků si neudrží listing v sortimentu řetězců.

Marketéři mohou podle výsledků studie tento historicky vysoký stupeň neúspěchu zvrátit a dosáhnout až 85% úspěšnosti tím, že změní svůj přístup k inovacím a vytvoří okolo svých novinek zcela novou kulturu.

Johan Sjöstrand, ředitel společnosti Nielsen pro oblast inovací v Evropě a spoluautor studie, vysvětluje: „Během naší práce na studii jsme odhalili nezvratné důkazy toho, že úspěch nikdy není jen náhoda. Je výsledkem snahy prolomit dosavadní postupy inovačního procesu a tradičně kolovaných pravd o postojích spotřebitelů.“

Čtyři principy pro úspěch

Studie identifikuje čtyři principy, které jsou společné pro průlomové inovace:

1. Odhalit prostor pro pravou inovaci – odhalit klíčové informace o poptávce: proč lidé nekupují výrobky z dané kategorie? Co je stresuje, mate, působí jim nepohodlí nebo je nutí ke kompromisu?

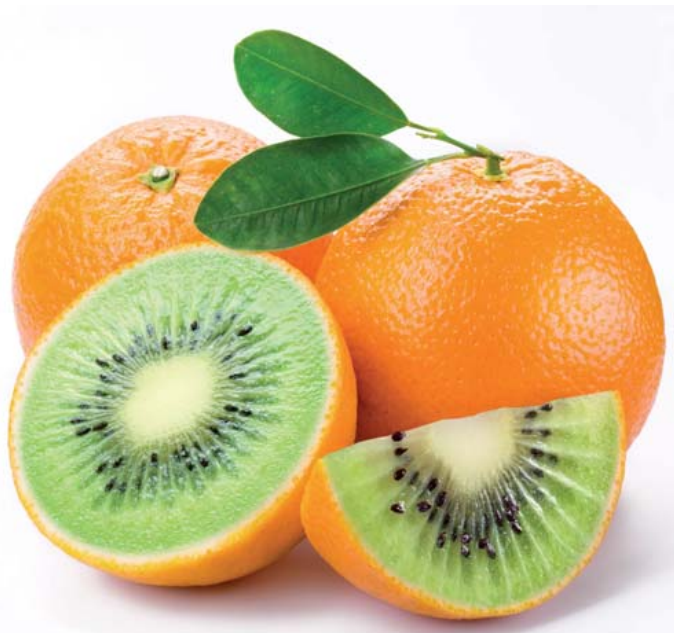


Foto: Shutterstock.com / Valentyn Volkov

2. Inovovat správně – inovace musí mít pro spotřebitele relevanci, odlišovat se a být výjimečná. Organizační kultura u výrobců nesmí umožnit slabým nápadům, aby se v rámci inovačního procesu dále rozvíjely.

3. Mít správnou aktivační strategii – kreativní marketing musí být originální a vyprávět příběh inovace.

4. Mít správný inovační tým – průlomový úspěch inovace je výsledkem perfektně organizovaného týmu od začátku až do konce inovačního procesu.

Johan Sjöstrand dodává: „Absence i jen jedné z těchto čtyř složek, bez ohledu na to, jak dobré jsou ostatní tři, zásadně limituje možnost dosáhnout úspěchu na trhu.“

„Vítězné novinky s průlomovým úspěchem roku 2014“

Ve své studii Nielsen také odhaluje reálné příklady výrobků, které v současnosti dosáhly průlomového úspěchu. Pro stanovení toho, jaký výrobek lze považovat za průlomovou inovaci, byla laťka nastavena vysoko. Výrobek musel splňovat tři kritéria: odlišení (přinášet nový koncept, nebýt jen malou úpravou stávajícího), relevance (měřená minimálními tržbami 10 miliónů EUR v prvním roce po svém uvedení na trh) a udržitelnost (dosáhnout minimálně 85% úrovně prodeje prvního roku i ve druhém roce po uvedení na trh).

Ze všech analyzovaných 12 000 novinek na trhu jich jen sedm dosáhlo výše uvedených kritérií a byly společností Nielsen označeny jako „Vítězné novinky s průlomovým úspěchem roku 2014“:

- Foster's Gold
- Magnum Infinity
- Milka Choco Supreme
- Mullerlight Greek-style Yogurt
- Lucozade Energy Pink Lemonade
- Oral-B Pro-Expert All-Around Protection

• Sodebo Salade et Compagnie

Dodatečně byly identifikovány další tři novinky, které jsou na dobré cestě stát se vítězi v příštím roce:

- Lay's Xtra
- Cadbury Dairy Milk Marvellous Creations
- Ariel 3-in-1 Pods

Johan Sjöstrand shrnuje: „Průlomové inovace nejsou dílem štěstí a náhody. Naše analýza ukázala, že úspěch je vždy v rukou marketéra a nezáleží na tom, jestli je daná značka velká nebo malá, lokální nebo mezinárodní, nebo je dokonce součástí klesající kategorie.“

Lucie Hrušová, Nielsen
(redakčně kráceno)

Ve znamení úspory času a nákladů

Nové železniční spojení z Hamburku do čínského Zhengzou

Logistická společnost DB Schenker vypravila na začátku září první nákladní vlak z Hamburku do Zhengzou v provincii Henan. Tato událost navazuje na provozování železničního spojení v opačném směru, které je v provozu od srpna 2013. Pravidelná železniční linka, která je v průměru o 20 dní rychlejší než námořní doprava, bude nyní sloužit více zákazníkům.

První vlak do Zhengzou byl ze stanice DUSS Terminal Hamburg-Billwerder vypraven 1. září s nákladem 41 kontejnerů, ve kterých byli mimo jiné přepravováni průmysloví roboti pro mezinárodní technologickou společnost.

Cesta do Zhengzou, které je jedním z důležitých průmyslových center a dopravních uzlů v Číně, trvá přibližně 17 dnů. Trasa po železnici z Hamburku do Zhengzou měří 10 214 km a vede přes Polsko, Bělorusko, Rusko a Kazachstán.

DB Schenker pravidelně vypravuje ucelené vlaky do Číny od roku 2011. Mezi lety 2012 a 2014 bylo společností DB Schenker mezi Čínou a Evropou celkem přepraveno 40 000 standardních 20' kontejnerů.



Foto: DB Schenker
Signál k odjezdu vlaku dali mimo jiné Karl-Friedrich Rausch z DB Mobility Logistics AG a Xie Fuzhan, guvernér čínské provincie Henan.

Služba pro snadnější vrácení zásilek

Společnost FedEx Corp. oznámila spuštění nové služby FedEx Global Returns, jejímž cílem je celosvětově zjednodušit postup při vrácení zásilek. Řešení poskytuje prodejcům širší prostor a možnost lepší organizace při vrácení zboží zákazníky, včetně upravitelných vratných etiket, celní dokumentace a flexibilních destinací pro vrácení zásilek přes FedEx Express.



Foto: FedEx Corp.

Obchodníci, kteří využijí novou službu, si mohou zvolit místo vrácení zásilky kdekoli, kam společnost FedEx doručuje. Prostřednictvím speciálních výkazů pro vrácení zásilek v systému FedEx Tracking budou zákazníci vědět, jaké zásilky se jim

vrací a díky tomu tak mohou zkrátit postoje, snížit zásobu náhradních dílů, řídit náklady, zlepšit míru návratnosti, plánovat nasazení personálních zdrojů a lépe dodržovat své servisní dohody. Když je vrácená zásilka na cestě, zákazníci si mohou zásilku prohlédnout a získat informaci, zda nebyla užita vratná etiketa, nebo zjistit polohu vratné zásilky během přepravy.

Tyto údaje jsou přístupné po dobu dvou let, a obchodníci tak mohou analyzovat své globální dodavatelské řetězce za účelem dosažení maximální efektivity.

Služba umožňuje zasilatelům vytvářet vratné etikety a celní dokumentaci zároveň s odesláním zásilky, případně je vytvořit pouze pro zpáteční cestu. Vratné etikety a celní dokumentace mohou být v papírové nebo elektronické podobě, a pokud si zasilatel vybere elektronické etikety, ty pak může upravovat i ten, kdo zásilku vrací.

Zasilatelská aplikace FedEx navíc připraví celní dokumentaci tak, aby se zajistila hladká doprava vrácených zásilek po celém světě.

Makro Cash & Carry ČR ve spolupráci s Editel CZ zavedlo paletové SSCC kódy

Společnost Makro zavedla elektronické dodací listy s SSCC kódy (Serial Shipping Container Code). Jejich používání umožňuje převzít celou neporušenou paletu se zbožím najednou. Prostřednictvím skenování paletové etikety s SSCC kódem v podobě čárového kódu je možné načíst informace o jejím obsahu přímo z elektronického dodacího listu, včetně dalších informací o dodávaném zboží jakou jsou například příslušné šarže a expirace dodávaného zboží.

Zavedení SSCC kódů rovněž umožňuje lépe sledovat pohyb palet během logistických operací.

Společnost Editel CZ, poskytovatel EDI-řešení společnosti Makro, přispěla k úspěšné implementaci projektu, a to zejména formou pořádání společných seminářů pro dodavatele a poskytováním přímých konzultací pro jednotlivé dodavatele. Editel rovněž definoval příslušné datové struktury pro zprávu DESADV s SSCC kódem a aktivně se účastnil implementací na straně partnerů Makro.

Tímto společným přístupem bylo během přibližně jednoho roku trvání projektu dosaženo zapojení přibližně 60 % dodavatelů z těch, u kterých je DESADV vyžadován a tím umožněno spuštění produktivního provozu příjmu zboží prostřednictvím palet značených SSCC kódem a elektronických dodacích listů.

Společnost Makro se tak stala první společností v České republice, která tento proces plně implementovala. Proces bude zároveň implementován i na dceřiných pobočkách Metro na Slovensku.

TNT představila novou identitu značky

Společnost TNT představila novou identitu značky. Ta je součástí strategie společnosti, která zdůrazňuje lidi a unikátní evropskou dopravní síť. Nový slogan „The People Network“, lidská síť, odráží firemní kulturu a poslání rozvíjet silné vztahy se zákazníky. Kampaň představuje TNT jako síť těch správných lidí, kteří pomáhají zákazníkům v jejich podnikatelském růstu.

Balení masa a masných výrobků

Ve znamení čerstvosti, kvality a trvanlivosti

Pokud si zákazník kupuje čerstvé maso, může si ho zakoupit v řeznictví přesně podle svého přání, nebo v obchodu či hypermarketu již naporcované a zabalené.

V prvním případě zákazník sice kupuje čerstvé maso, ale s poměrně nízkou trvanlivostí, druhý případ byl zpočátku svého využití vnímán laickým prostředím jako dobrý krok k prodloužení trvanlivosti, ale nesouměřitelnou kvalitou vzhledem k čerstvému masu. Dnes už tento pohled dávno neplatí a „balíčkové maso“ v sáčcích, foliích či miskách patří k nákupním evergreenům nejen kvůli trvanlivosti, ale i kvalitě.

Balit maso lze do sáčků, vaniček i skin pack obalů. Čerstvé maso lze balit do obalu bez úpravy vnitřního klimatu nebo s jeho úpravou. Zatímco bez úpravy mikroklimatu obal masu poskytne pouze základní ochranu s trvanlivostí cca 5 dní, úprava vnitřního prostředí u baleného masa prodlouží jeho trvanlivost a navíc i umocní estetický vzhled produktu ve vhodném typu obalu.

Při balení bez úpravy prostředí, dochází v balícím procesu k působení základních

složek atmosféry, tedy především plynů N_2 , O_2 , CO_2 v příslušných procentuálních poměrech, tak jak se vyskytují běžně ve vzduchu kolem nás. Pokud jsou potraviny skladovány za přístupu vzduchu, jejich kvalita může být snižována mimo jiné i působením těchto tří vlivů – oxidací, růstem bakterií a růstem plísní.

Čerstvé maso se však velice často balí v upravené atmosféře (modifikované či řízené). Tato technologie umožňuje potlačení či eliminaci výše uvedených vlivů a tím prodloužení trvanlivosti produktu.

Výběr MAP je ovlivněn baleným produktem i technologií

Asi nejznámější formou modifikované atmosféry (MAP) je vakuové balení. V tomto případě dochází k odsátí O_2 . Absence kyslíku příznivě eliminuje aerobní

mikroflóru, což je z hlediska trvanlivosti velice příznivý faktor, neboť jsou to především aerobní psychotrofní bakterie *Pseudomonas*, *Acinetobacter*, *Psychrobacter* apod., které mohou vyvolat hnilobné kažení masa.

Při vakuovém balení do speciálních či smrštitelných vakuových sáčků je obvykle v sáčku méně než 1 % O_2 , který se navíc ještě rychle spotřebovává se vzrůstajícím obsahem CO_2 . Plastový obal obvykle kompozitního charakteru (složený z 2 – více vrstev plastů, obvykle na bázi PE, PP, PET, PAD atd., bariérová vrstva EVA apod.) chrání produkt nejen před vysycháním, nežádoucími dotyky či změnou chuti, ale prodlužuje mu i trvanlivost (21 a více dnů).

Zvláště pro balení čerstvých červených mas má však vakuové balení i na první pohled zřejmé nevýhody. Při vakuovém balení často dochází k uvolňování většího množství šťávy z masa a tím může dojít k většímu rozmnožování anaerobních mikroorganismů. Další, byť především estetickou nevýhodou, vnímá zákazník i pouhým okem. Při vakuovém balení dochází k oxidaci barviva myoglobinu na metmyoglobin, což vede ke změně barvy masa z červené na hnědou.

Při balení do ochranné atmosféry se z balíčku odsaje vzduch a mikroklima je nahrazeno speciální atmosférou. Balení do ochranné atmosféry běžně vyžaduje použití směsi nejméně dvou plynů, jejichž optimální poměr závisí na druhu produktu. Plyny mohou být dodávány k balicímu stroji či lince v tlakových lahvích ve formě směsi nebo mohou být připraveny na místě spotřeby za použití směšovače.

Zatímco při balení drůbeže, ryb či upraveného masa je MAP složena z různých poměrů CO_2 a N_2 , při balení červeného masa se obvykle aplikuje 20 – 35 % CO_2 a 65 – 80 % O_2 . Zvýšená koncentrace kyslíku se zde používá, aby se dosáhlo červené barvy masa. Naopak u balení drůbežního masa a ostatních masných výrobků se používá atmosféra, která působí více antimikrobiálně, obvykle s obsahem 20 – 30 % CO_2 , 70 – 80 % N_2 , kyslíku max. do 0,6 %.

Technologická progres ve znamení absorbérů a indikátorů

Vedle technologického vývoje nových směsí plynů či konstrukcí balících zařízení a linek, dochází k masivnímu vývoji i no-



Inspekční systém.

vých balících materiálů. K těm nejprogressivnějším patří aktivní folie. Plastové folie se chovají k produktu aktivně díky obsahu absorbérů. Absorbéry jsou zjednodušeně řečeno speciální struktury, které jsou zabudovány do matrice polymeru a mají formu nanokrystalů. Materiálům absorbéry tedy udělují určité jedinečné vlastnosti.

K nejznámějším typům patří absorbéry kyslíku, vlhkosti, etylenu, oxidu uhličitého, zápachu či přípachu.

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

Inovativní typ aktivního obalu nabízí svým zákazníkům např. společnost Faerch Plast. V tomto případě se jedná o podložní misku se zabudovaným absorbérem, která byla primárně vyvinuta speciálně pro balení čerstvého drůbežího masa. Dánská společnost, se kterou se pravidelně setkáváme na všech větších obalových veletrzích (Fachpack, Interpack), se obecně specializuje na plastové obaly pro potravinářský průmysl, včetně obalů na maso. Materiály, které se běžně na tyto obaly používají, jsou PS, MAPET nebo PP. Koncept MAPET byl vyvinutý speciálně pro svrchní uzavírání misek na maso, kde hrozí riziko kontaminace. MAPET se dodává jak v barevné, tak i v čiré variantě pro dokonalé znázornění výrobku.

Balení (nejen) masa na letošním Interpacku

Zatímco vakuové a komorové baličky využívají k balení folii či sáčky, trayselary používají pro balení hotové misky. Všechny typy balení byly hojně prezentovány i na letošním evropském největším obalovém veletrhu Interpack v německém Düsseldorfu.

Hned na dvou místech mohli návštěvníci navštívit společnost Multivac, která má zastoupení i v ČR. Společnost patří k leaderům v oblasti balících strojů nejen z hlediska svého globálního zastoupení, ale i z hlediska R&D. Jen za poslední dekádu



Foto: Sealpac

Baličky umožňují i EasyPeel uzavírání.

má firma přihlášeno 230 patentů. Vzhledem k šíři svého portfolia se Multivac prezentoval na výstavišti i formou přednášek v rámci projektu Multivac Academy.

Skutečnou revoluci v oblasti technologií balení představuje HPP (high pressure processing). Na již zabalené výrobky je ve speciálním zařízení vyvíjen tlak až 6 000 barů, který dokáže v jednom kroku ošetřit potravinu. Tlakem dochází ke zlikvidování mikroorganismů, plísní, bakterií, kvasinek apod., a tím dochází k prodloužení trvanlivosti, nebo k podstatnému omezení přídatku konzervačních látek.



Foto: Sealpac

Zájem vzbudil i nový typ etiketovacího aplikátoru, jehož modulární design dovoluje aplikaci do různorodých baliček prakticky všech sortimentů.

Samozřejmým standardem jsou dnes inspekční systémy. V případě jejich zařazení do linek, jim mohou předcházet i další zařízení – vyřazovací váhy apod.

Vlastní baličky pak na výstavišti prezentoval především plně automatizovaný in-line systém R 245 s délkou kroku

640 mm s automaticky samočisticím systémem a intuitivně ovládaným uživatelsky přátelským kontrolním rozhraním (30 jazykových mutací) či naopak menší typ R145 (délka kroku 400mm).

Mezi prezentujícími nechyběla ani společnost Sealpac GmbH, která na veletrhu vystavovala především baličky na čerstvé produkty s různou mírou automatizace a výkonem. Vedle baliček A7, M1, RE 25, nechyběla ani prezentace inspekčního systému PacInspect.

Návštěvníci stánku se hojně zajímali i o aplikace peel off folií či skin balení, které v některých případech úspěšně nahrazuje jiné typy balení.

Skin balení, na rozdíl od klasického balení do misky s folií, má navíc i nesporný marketingový efekt. Tím, že folie přesně kopíruje balený produkt a nehrozí např. zamlžení folie, zákazník si ho může lépe prohlédnout.

Další gigant v oblasti balení, společnost Südpack Verpackungen GmbH & Co. KG, se na Interpacku prezentoval, kromě jiného, novým typem folie Multi S V, která je vhodná i pro velmi komplikované typy skin balení. Folie má tloušťku 100 – 150 µm a má excelentní bariérové vlastnosti, především zvýšenou odolnost vůči proražení, umožňuje tedy i skin balení např. pro maso s ostrými kostmi či masnými polotovary připravenými na kovových jehlách. Ve spojení s vysokou transparentností folie působí takovýto typ obalu opravdu lákavě.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

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

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

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ŘÍJEN 2014

Datum	Typ platby	Popis
10. 10. 2014	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za září 2014.
	Spotřební daň	Spotřební daň za srpen 2014 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 10. 2014	Silniční daň	Čtvrtletní záloha za 3. čtvrtletí.
20. 10. 2014	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojištění – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za září 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za září 2014. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za září 2014 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 2014.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za září 2014.
27. 10. 2014	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2014 (pouze daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za září a za 3. čtvrtletí 2014.
	Spotřební daň	Splatnost daně za září 2014. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za září 2014 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za září 2014.
31. 10. 2014	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za září 2014.

Automobil v podnikání

Problematika automobilu používaného k podnikání je velmi rozsáhlá, proto se budeme těmito tématy v následujících příspěvcích postupně zabývat.

V jednotlivých částech se probereme následující problematiku:

- pořízení, zařazení automobilu, provozování – opravy, údržba;
- technické zhodnocení, škoda, prodej, krádež, vyřazení;
- úvěr, leasing, operativní leasing;
- zaúčtování jednotlivých operací;
- problematika automobilů z hlediska daně z příjmu;
- problematika automobilů z hlediska DPH;
- problematika pohonných hmot;
- cestovné.

I. část – Pořízení automobilu – zaúčtování pořízení

Při koupi automobilu se jedná většinou o nákup v hodnotě nad 40 000 Kč, tzn. v tomto případě se jedná o nákup dlouhodobého hmotného majetku, neboť automobil má samostatné technicko-ekono-

mické určení a jeho doba použitelnosti je delší než 1 rok.

K účtování o pořízení dlouhodobého hmotného majetku se užívají účty v účtové skupině 0 – Dlouhodobý majetek, pře-



Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

devším účet 022 – Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí, účet 042 – Pořízení dlouhodobého hmotného majetku a účet 052 – poskytnuté zálohy a závdavky (závdavek je nový pojem dle nového občanského zákoníku, jedná se o poskytnutou jistinu, která je garantem při splnění závazku, např. společnost půjčí zaměstnanci 50 000 Kč, zaměstnanec společnosti poskytne do doby zaplacení půjčky vlastní PC včetně příslušenství, tj. tiskárny a skeneru) na dlouhodobý hmotný majetek.

Definici dlouhodobého hmotného majetku, oceňování, technické zhodnocení, zařazení do užívání, řeší prováděcí vyhláška k zákonu o účetnictví č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů, konkrétně Účetní metody a postupy účtování při vedení podvojného účetnictví podnikatelů odst. 3 Dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek, dále pak České účetní standardy pro podnikatele č. 013. Účtování o dlouhodobém hmotném majetku se pak řídí směrnou účtovou osnovou, která je přílohou zákona o účetnictví.

K zajištění ekonomické činnosti mohou podnikatelské subjekty (fyzické osoby – OSVČ, obchodní korporace – s. r. o., a. s.) získat automobil následujícími způsoby:

Nákupem na základě smlouvy, následně pak vystavením faktury/daňového dokladu a úhradou těchto platebních dokladů celou částkou v hotovosti nebo převodem;

- zaplacenou zálohou;
- pořízením na splátky
- pořízením na základě úvěru;
- v rámci země EU, ze třetích zemí; Darováním, vložením; Finančním leasingem; Operativním leasingem; Pronájemem; Převodem z jiného subjektu; Využitím osobního automobilu.

Nákup automobilu

Nejčastějším způsobem je nákup automobilu. Ekonomický subjekt nakoupí automobil na základě uzavřené kupní smlouvy s dodavatelem. Kupní smlouva musí obsahovat všechny informace o dodavateli a odběrateli, dále pak všechny důležité technické, obchodní údaje, ale i platební podmínky o provedeném prodeji, včetně vyčíslení ceny prodávajícího auta, data předání, údajů o datu úhrady a podmínek úhrady.

Dodavatelem může být fyzická osoba, podnikatelský subjekt, plátc DPH nebo i neplátc DPH. Pokud je dodavatelem automobilu plátc DPH, musí vystavit na základě uzavřené kupní smlouvy daňový doklad.

Pořízení automobilu bude ekonomický subjekt účtovat následujícím způsobem:

a) Odběratel plátc DPH, dodavatel plátc DPH

	Str. MD	Str. DAL
Dodavatelská faktura – pořizovací cena bez DPH	042 Pořízení dlouhodobého hmotného majetku	321 Dodavatelé
Vyčíslené DPH (21% rok 2014)	343 Daň z přidané hodnoty	321 Dodavatelé

Příklad 1

b) Odběratel plátc DPH, dodavatel neplátc DPH

	Str. MD	Str. DAL
Dodavatelská faktura – pořizovací cena	042 Pořízení dlouhodobého hmotného majetku	321 Dodavatelé

Příklad 2

c) Odběratel neplátc DPH, dodavatel plátc DPH

	Str. MD	Str. DAL
Dodavatelská faktura – pořizovací cena včetně DPH	042 Pořízení dlouhodobého hmotného majetku	321 Dodavatelé

Příklad 3

d) Odběratel neplátc DPH, dodavatel neplátc DPH

	Str. MD	Str. DAL
Dodavatelská faktura – pořizovací cena	042 Pořízení dlouhodobého hmotného majetku	321 Dodavatelé

Příklad 4

Zaplacení z automobilu může ekonomický subjekt provést v hotovosti nebo bankovním převodem, zaplacením zálohy, využitím úvěru nebo kombinací všech těchto možností.

Pokud provede subjekt úhradu v hotovosti nebo prostřednictvím bankovního převodu, bude úhradu účtovat následovně:

	Str. MD	Str. DAL
Úhrada dodavatelské faktury v hotovosti	321 Dodavatelé	211 Pokladna
Úhrada dodavatelské faktury převodem	321 Dodavatelé	221 Účty u bank nebo spořitelnic a úvěrních družstev

Příklad 5

Záloha na automobil

Odběratel si s dodavatelem dohodnou v platebních podmínkách, že odběratel zaplatí při podpisu smlouvy zálohu a zbytek uhradí v den převzetí automobilu. Pokud je dodavatel plátc DPH je povinen při obdržení zálohy odběratele vystavit daňový doklad k přijaté záloze.

Předpis a úhrada zálohy na dodaný automobil bude účtována následovně:

	Str. MD	Str. DAL
Předpis zálohy – smlouva, zálohová faktura	052 Poskytnutí zálohy a závdavky na dlouhodobý hmotný majetek	321 Dodavatelé

Příklad 6

Klikněte pro více informací

Odběratel je plátc DPH, dodavatel DPH vystaví daňový doklad o přijaté platbě, odběratel bude účtovat následovně:

(Modře označený text znamená účtování minusem)

	Str. MD	Str. DAL
Daňový doklad na uhrazenou zálohu (základ daně)	052 Poskytnutí zálohy a závdavky na dlouhodobý hmotný majetek	321 Dodavatelé
Vyčíslení DPH	343 Dan z přidané hodnoty	321 Dodavatelé
Zúčtování původní zálohy	052 Poskytnutí zálohy a závdavky na dlouhodobý hmotný majetek	321 Dodavatelé

Příklad 7

Zaúčtování bude pak vypadat následovně:

U plátce DPH

	Str. MD	Str. DAL
Dodavatelská faktura na automobil	052 042 Pořízení dlouhodobého hmotného majetku	321 Dodavatelé
DPH	343 Dan z přidané hodnoty	321 Dodavatelé
Poskytnutá záloha	052 Poskytnutí zálohy a závdavky na dlouhodobý hmotný majetek	321 Dodavatelé
Zaplacené DPH v záloze	343 DPH	321 Dodavatelé

Příklad 8

U neplátce DPH

	Str. MD	Str. DAL
Dodavatelská faktura včetně DPH	042 Pořízení dlouhodobého hmotného majetku	321 Dodavatelé
Poskytnutá záloha včetně DPH	052 Poskytnutí zálohy a závdavky na dlouhodobý majetek	321 Dodavatelé

Příklad 9

Pokračování článku

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Právní poradce

Návrat do zaměstnání po skončení mateřské nebo rodičovské dovolené

Zaměstnavatelé musí držet rodičům na mateřské a rodičovské dovolené pracovní místo. Je ale třeba důsledně rozlišovat mezi mateřskou a rodičovskou dovolenou. Jaké jsou rozdíly, když se zaměstnanec vrací zpět do práce po mateřské dovolené nebo následně až po rodičovské dovolené?

Mateřská dovolená trvá 28 týdnů, z toho 6 až 8 týdnů před termínem porodu, při narození „vícerčat“ trvá 37 týdnů. Po skončení mateřské je zaměstnavatel povinen zařadit zaměstnankyni zpět na její původní práci a pracoviště. To znamená, že např. mzdová účetní bude mít nárok vrátit se na své místo mzdové účetní, a to na adrese svého původního pracoviště. Teprve pokud původní práce u zaměstnavatele odpadla nebo bylo zrušeno pracoviště, je zaměstnavatel povinen zařadit zaměstnankyni pouze podle její pracovní smlouvy, kde bývá práce většinou vymezena šířeji, např. pouze jako „účetní“.

Pouze v rámci pracovní smlouvy je zaměstnavatel povinen zařadit zaměstnance i po nástupu z rodičovské dovolené. Zde tedy již neplatí podmínka, že původní práce musela odpadnout nebo že by muselo být zrušeno pracoviště. Zaměstnavatel může, pokud to odpovídá pracovní smlouvě, zařadit zaměstnance i na jiné pracovní místo a pracoviště rovnou. Mzdová účetní tak může být po nástupu do práce po rodičovské dovolené zaměstnána jako firemní účetní apod.

A co když není pracovní místo?

A co když zaměstnavatel již pro zaměstnance nemá ani místo, které by odpovídalo jeho pracovní smlouvě? V takovém případě následuje většinou výpověď pro „nadbytečnost“, resp. z důvodu organizačních změn u zaměstnavatele.

Protože však zákon zakazuje zaměstnavateli dát výpověď těhotné zaměstnankyni a zaměstnankyni na mateřské či zaměstnanci na rodičovské dovolené, musí zaměstnavatel vyčkat až zaměstnanec, resp. zaměstnankyně nastoupí zpět do práce.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

To znamená, že po návratu do zaměstnání zaměstnavatel doručí zaměstnanci výpověď, přičemž výpovědní doba činí dva měsíce a počítá se od prvního dne měsíce, který následuje po doručení výpovědi. Ve výpovědní době zaměstnanec pobírá sjednanou mzdu a po skončení pracovního poměru mu náleží odstupné, jehož výše se v současné době odvíjí od doby trvání pracovního poměru – za každý započatý rok u zaměstnavatele zaměstnanec obdrží odstupné ve výši jednoho průměrného výdělku, maximálně však tři.

To se však týká pracovních poměrů na dobu neurčitou. Pokud má rodič sjednanou pracovní smlouvu na dobu určitou, která uplyne během mateřské nebo rodičovské, tento pracovní poměr skončí uplynutím dohodnuté doby.

Mateřská, rodičovská a nárok na dovolenou

A jak je to s nárokem na dovolenou? Mateřská je z hlediska nároku na dovolenou považována za výkon práce, tudíž v jejím průběhu vzniká nárok na dovolenou. Po skončení mateřské je zaměstnanec oprávněn si dovolenou, na níž mu vznikl nárok před nástupem na mateřskou a v jejím průběhu vybrat a až poté nastoupit na rodičovskou. Zaměstnavatel je povinen toto zaměstnanci umožnit. Ani v případě, že tak zaměstnanec neučiní, nárok na tuto dovolenou nezaniká. Naopak, zaměstnavatel je povinen nařídít její čerpání zaměstnanci ihned po návratu z rodičovské dovolené. V těchto případech jde o zákonnou výjimku z pravidla, že o čerpání dovolené rozhoduje zaměstnavatel.

Důležité je také upozornit, že v průběhu rodičovské dovolené zaměstnanci nárok na další dovolenou nevzniká, protože rodičovská dovolená není považována za výkon práce. To znamená, že po skončení rodičovské bude zaměstnanec čerpat pouze „starou“ dovolenou, pokud nějakou má.

Jestliže zaměstnanec nastoupí zpět do zaměstnání po rodičovské dovolené v průběhu roku a začne normálně vykonávat práci, vzniká mu následně nárok na dovolenou za tento kalendářní rok, avšak v případě, že předtím zameškal více jak 100 pracovních dnů v tomto kalendářním roce z důvodu čerpání rodičovské, bude se jeho dovolená krátit – za prvních 100 zameškaných pracovních dnů o jednu dvanáctinu a za každých dalších 21 takto zameškaných pracovních dnů rovněž. Vždy však musí být zaměstnanci poskytnuta dovolená v délce alespoň dvou pracovních týdnů.

Mgr. Lucie Řehořová,
REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období říjen – listopad 2014

Zapište si do kalendáře

ŘÍJEN

Chillventa	Norimberk	14. – 16. 10.	Mezinárodní odborný veletrh pro chladicí, klimatizační techniku a tepelná čerpadla www.chillventa.de
Sial	Paříž	19. – 23. 10.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu www.sialparis.fr
Public Relations Summit 2014	Palác Žofín, Praha	22. 10.	Konference zaměřená na problematiku PR www.prsummit.cz

LISTOPAD

SpeedCHAIN	Praha	12. – 13. 11.	9. ročník tradiční mezinárodní logistické konference. Letošní motto je „Logistika – cesta správným směrem“ www.speedchain.eu
Emballage	Paříž	17. – 20. 11.	41. ročník mezinárodního veletrhu obalů a obalových technologií www.all4pack.com/emballage
Prime Time for ... Internet Jungle	Praha	19. 11.	Konference zaměřená on-line marketing www.primetimefor.cz
POPAI Forum 2014	Praha	20. 11.	Mezinárodní konference o vývoji, perspektivách v oboru marketingové komunikace v místě prodeje letos s názvem Future of Retail Experience www.popai.cz/Konference-Marketing-at-retail-Popai-forum.aspx
Obalový galavečer	Praha	26. 11.	předání ocenění vítězům soutěže Obal roku 2013 www.obalroku.cz

České BIO se bude opět prezentovat na veletrhu BIOFACH 2015



Na světovém veletrhu biopotravin BIOFACH v Norimberku se každý rok scházejí zástupci všech bioodvětví – ten příští se uskuteční ve dnech od 11. do 14. února 2015. Mezinárodní účastníci veletrhu tak spoluvytváří trh, biohnutí i politiku pro trvale udržitelný svět.

Na veletrhu se každoročně prezentuje kolem 2100 vystavovatelů z celého světa. Jejich pestrou nabídku produktů pravidelně zhlédne přes 42 000 odborných návštěvníků. Partnerskou zemí nastávajícího ročníku veletrhu je Nizozemí.

Veletrh BIOFACH a jeho sesterský veletrh VIVANESS, zaměřený na přírodní kosmetiku, jsou kontraktační neprodejní akce, které se těší uznání na celém světě.

Rovněž v roce 2015 bude pokračovat tradice národní prezentace České republiky na veletrhu BIOFACH zastřešené Ministerstvem zemědělství ČR. Připojit se k národní expozici mají všichni zájemci z řad výrobců biosurovin, biopotravin, biovína a bioproduktů.

Ministerstvo zemědělství vytváří českým vystavovatelům zázemí pro obchodní jednání a společně se Svazem ekologických zemědělců PRO-BIO prezentuje na společné výstavní ploše české biovýrobky. Jednotliví vystavovatelé se podílí na úhradě plochy pro vlastní prezentaci. Pro obchod-

ní jednání a schůzky s partnery mohou vystavovatelé využívat společných jednacích prostorů.

Zájemci, kteří by se chtěli veletrhu zúčastnit v rámci společné expozice Ministerstva zemědělství, se mohou pro více informací obrátit na oficiální zastoupení veletrhu BIOFACH na společnost PROveletrhy, kontaktní osoba je paní Tůmová, info@proveletrhy.cz nebo na Dr. Emericha Vacka z MZE: Emerich.Vacek@mze.cz. ek



Foto: BioFach 2014

Do listopadového vydání Retail Info Plus chystáme například témata:

■ Čokoládové a nečokoládové cukrovinky

■ Prací a čisticí prostředky



Foto: ISM 2014



Foto: Shutterstock.com / gualtero boffi

■ Logistika pro obchod

■ Vánoce a Silvestr v české tradici



Foto: Shutterstock.com / Andrey_Popov

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!



primetime for...

INTERNET JUNGLE

19. 11. 2014, Národní technická knihovna, Praha

DON'T PANIC



**PŘINÁŠÍME VÁM PRVNÍ KONFERENCI V ČR,
KTERÁ VÁS PROVEDE**

DŽUNGLÍ ON-LINE MARKETINGU

PRESENTED BY



blue events

www.primetimefor.cz

MEDIA PARTNERS:

**Retail Info
Plus**



AkčníCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů



DŽEM POTŘEBUJE SKLO.

Lákavé, chutné, praktické. Ze sklenice rovnou na chleba, nic jiného není potřeba. Skleněný obal je ozdobou pro každý stůl a sklenice padne do malé i velké ruky. Splňte touhu vašich zákazníků po komfortním obalu. Džem potřebuje sklo. Sklo z Vetropacku.