

Retail Info Plus



Kotva ve znamení lva str. 21

Globálním značkám stále kraluje Coca-Cola str. 22

**Hygiena potravin
(6. část):
Požadavky na úklid** str. 26

**Symbolika GS1
DataBar: Když je
produkt malý...** str. 30

**Čas Vánoc, čas pečení
a bramborového
salátu** str. 32

**Obchod se stále více
zaměřuje na ekologii** str. 38

**Vůně probouzejí
emoce** str. 42

**K prioritám patří podpora kvalitních potravin.
Rozhovor s Ing. Petrem Bendlem, ministrem zemědělství ČR**

str. 14



Vaše inzerce v **RetailInfo** **Plus**



osloví čtenáře na 100 %


Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník I., 11/2011

Vydavatel:

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

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

 Ing. Eva Klánová
 šéfredaktorka
 tel.: +420 606 414 301
 e-mail: klanova@press21.cz
Inzerce:
Časopis Retail Info Plus

 Mgr. Astrid Lovrantová
 tel.: +420 602 377 060
 e-mail: lovrantova@press21.cz
Internetové stránky RetailInfo.cz (AkčníCeny.cz)

 Martina Matajová
 tel.: +420 739 632 483
 e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz
Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz
Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

MZe ČR / ZUČM

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

Toto číslo vyšlo 7. listopadu 2011

ISSN: 1805-0042

Čas nervozity, čas informací

Vítám Vás na stránkách listopadového vydání Retail Info Plus. I tentokrát jsme se pro naše čtenáře snažili připravit mix článků zaměřených na oblast retailu a jeho dodavatelů.

Ačkoli nám informace z médií ohledně ekonomické situace a předpokládaného vývoje v příštím roce příliš důvodů k předvánoční pohodě nedávají, faktu, že Vánoce jsou tu za pár týdnů, si nelze nevšimnout.

Základní otázkou obchodu proto v současné době je: Budou zákazníci nakupovat v tradičním předvánočním duchu? Kolik budou ochotni utratit? Nechají si v rámci všeobecné nejistoty nákup na poslední týden před Vánocemi? Mít křišťálovou kouli, předpokládám, že bych v ní viděla velký počet právě „last minute“ zákazníků, kteří čekají na předvánoční slevy.

Jako B2B časopis však žijeme nejen Vánocemi – v článku Čas Vánoc, čas pečení a bramborového salátu – ale tématy, která mají svou důležitost i mimo toto z pohledu obchodu asi nejvíce hektického období roku.

A co tedy v listopadovém vydání najdete? Jak upoutává i titulní strana, připravili jsme rozhovor s Ing. Petrem Bendlem, novým ministrem zemědělství ČR. Témata z rubriky Obchod přináší nejen pokračování předcházejících dílů – v případě

mapování regionů s INCOMA GfK nebo hygieny prodeje potravin se SZPI. Tentokrát jsme se zaměřili na značky, ať už ty nejhodnotnější nebo jen ty regionální. Přinášíme výsledky Barometru krádeží 2011 i s komentářem samotných obchodníků. Rubriku Produkty zahajuje článek zabývající se symbolikou GS1 DataBar. Nechybí samozřejmě ani klasická produktová témata.

A tak bych mohla pokračovat dál. Zajímají Vás reklamní LCD displeje, které umí rozpoznat zákazníka nebo jedete „na vlně“ vůňového marketingu? Stačí zalistovat a informace jsou Vaše.

Připomínám, že „v balíčku na jeden klik“ získáte v časopise Retail Info Plus přehledné informace o obchodu a sortimentu. Od září také ve verzi pro iPad. Celý časopis nebo jednotlivé články si můžete libovolně archiovat, předávat svým známým nebo kolegům. Stačí je prostě poslat dál. Pokud však chcete mít zaručeno, že se k Vám časopis opravdu každý měsíc dostane, stačí maličkost: zaregistrovat si jeho odběr na www.retailinfo.cz.

Eva Klánová
 šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
 Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Jak a kde se nejvíce prodává – mapování trhu spolu s Panelem domácností GfK: Majonézy **10**

Co si myslí zákazník... **12**

Konjunkturální průzkum – říjen 2011

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz **13**

Rozhovor

K prioritám patří podpora kvalitních potravin. Rozhovor s Ing. Petrem Bendlem, ministrem zemědělství ČR **14**

TOP téma

100 let od zahájení výroby tavených sýrů. „Taveňák“ Češi milují **16**

Obchod

Barometr krádeží v obchodě 2011 **18**

Regionalita jako marketingový nástroj **20**

Nejznámější obchodní dům dokončuje rekonstrukci **21**

Globálním značkám stále kraluje Coca-Cola **22**

Prémiová privátní značka ve spolupráci s tuzemskými dodavateli **23**

Obchod v regionech: Ústecký kraj **24**

Hygiena potravin (6. část): Požadavky na úklid **26**

Miliony tun potravin končí jako odpad **28**

Pět let rybí platformy v Čakovicích **29**

Produkty

Symbolika GS1 DataBar: Když je produkt malý... **30**

Čas Vánoc, čas pečení a bramborového salátu **32**

Cukrovinky jsou sortimentem pro radost **34**

Prací a čisticí prostředky: Ve znamení specializace, ekologizace a nových trendů **36**

Vybavení, technika, design

Obchod se stále více zaměřuje na ekologii **38**

Chytrý telefon místo slevové karty **39**

Přesné zacílení spotu na reklamních LCD displejích **40**

IT a logistika

Priority dodavatelských řetězců **41**

Marketing

O vůňový marketing se obchod zajímá stále více **42**

Podnikání

Opravy nebo technické zhodnocení? **44**

Právní poradce: Od září se soudíme dražší **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období leden až únor 2012 **47**

Retail Summit 2012 představuje program

V příštím čísle najdete... **48**

Náš elektronický B2B magazín má sice za sebou zatím krátkou historii, ale svým konceptem již dokázal oslovit čtenáře z řad odborníků na reklamu, obchod i dodavatele.

Jak vidím Retail Info Plus?

Jde o velice informativní B2B internetový magazín, přinášející aktuální pohled do světa retailu, včetně řady zajímavých analýz. Oceňuji jeho koncept, který odráží situaci na trhu a zasahuje všechny, kdo mají něco společného s obchodem. V mé pozici je důležité být stále o krůček napřed, mít přehled a dokázat vytvářet nové vize dalšího směřování a rozvoje. Proto jsou pro mě cenné pohledy na problematiku i z jiných úhlů, než je daný mou vlastní specializací, jako informace od makroekonomických expertů, politiků a uznávaných podnikatelů z jiných odvětví. Podnětné a přínosné jsou například analýzy radikálních změn trhů v současnosti, nových způsobů kompetice, kdy konkurence útočí cenovými nástroji, ale zákazníci přitom vyžadují mnohem komplexnější přístup a postupně na to sami přicházejí – na to vše musíme být připraveni a vědět, co a jak jim v této situaci nabídnout a jak zefektivňovat a zkvalitňovat nabízené služby.

Retail Info Plus mi také pomáhá držet krok i s novými technologiemi, zejména s digitálními médii, která jsou stále dostupnější a mění zásadním způsobem pravidla hry. To vše nám pomáhá úspěšně zvládat dnešní komplikovanou tržní situaci.

Bernard Schaut, Key Account Manager Fish MAKRO Cash & Carry



Bernard Schaut

Od dubna 2011 zastává funkci Key Account Managera Fish MAKRO Cash & Carry. V oboru prodeje ryb má mnoho zkušeností, strávil např. rok na lososové farmě v Norsku, působil také jako nákupčí ryb na aukcích pro METRO Francie.

Je jedním ze spoluautorů myšlenky rybí platformy v Praze – Čakovicích a její

výsledné podoby a zorganizoval dovozové trasy ryb z celého světa, které se zde sbíhají.

Nedávno se podílel na zavedení nové služby MAKRO, expresních dodávek čerstvých ryb pro HoReCa zákazníky z rybí platformy MAKRO v Čakovicích. V nabídce je kolem 110 druhů ryb a dalších vodních živočichů, které si zákazníci mo-

hou objednat e-mailem nebo telefonicky a během několika hodin obdrží zaručeně čerstvé zboží.

Pro Bernarda Schauta jsou čerstvé ryby od prodeje přes zpracování až po konzumaci srdeční záležitostí, účastnil se i MAKRO Mistrovství ČR ve filetování lososů a Mistrovství ČR v otevírání ústřic.



Retail Info

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Mall.cz/Procter&Gamble

Virtuální drogerie v metru

Praha/ek – Čeští zákazníci mohou od 18. října do Vánoc nakupovat drogerii přímo na nástupišti ve vybraných stanicích pražského metra. Česko se tak stalo třetí zemí, kde se podobné virtuální prodejny otevřely.

Novinku Pražanům představily společnosti Mall.cz a Procter&Gamble, které na projektu spolupracují. Ve stanicích Anděl, Muzeum, Náměstí republiky a Flora si mohou cestující vybrané zboží objednat jednoduše přes mobilní telefon. Doprava je zdarma.

Ve stanicích, kde virtuální drogerie fungují, jsou na sloupech „vystaveny“, podobně jako v běžném supermarketu, nabízené produkty. K nákupu stačí jen vytáhnout mobilní telefon, vyfotit speciální QR kódy vybraného produktu a pomocí aplikace, která zákazníka provede celou objednávkou, si zboží nakoupit.



Foto: Mall.cz

Retail Info

AkcniCeny.cz slaví 11. výročí novým vzhledem a funkcemi

Praha/tp – Server AkčníCeny.cz, který sdružuje akční nabídky hypermarketů, supermarketů a obchodních řetězců, oslavil 11 let fungování. Kromě inovovaného vzhledu webu nově nabídne i inteligentní nákupní seznam nebo slevovou listu, která umožní přímo v internetovém prohlížeči vyhledávat slevy v hypermarketech, e-shopu nebo na slevových portálech. Poslední novinkou je uvedení aplikace, která umožní prohlížet si letákové akce maloob-

Zaměstnání

S platností od 1. září se do role generální ředitelky společnosti **Henkel ČR** po mateřské dovolené vrátila **Jaroslava Haid-Járková**. Nahrazuje Rudolfa Stegera, který bude nově zastávat funkci generálního ředitele slovenské pobočky společnosti Henkel a ředitele Centra sdílených služeb Henkel.

J. Haid-Járková působí jako manažerka ve společnosti Henkel již více než 15 let. Svou profesní kariéru ve firmě odstartovala v roce 1996 v Praze a následně v rámci firemního programu Job Rotation získala řadu zkušeností v zahraničí. Před nástupem do pozice generální ředitelky Henkel ČR zastávala funkci ředitelky divize Pracích a čisticích prostředků pro region Henkel Adria (Slovinsko, Chorvatsko, Bosna a Hercegovina). Vystudovala VŠE v Praze.



Jaroslava Haid-Járková



Vo Van Nam

Společnost **Makro Cash & Carry ČR** otevřela novou pozici Head of Customer Management Asia – Vietnam. Pozici od 1. října zastupuje **Vo Van Nam**, který dosud pracoval ve funkci Head of Supply Chain Management pro Metro C & C Vietnam v Ho Či Minově městě.

Vystudoval Asijský technologický institut, Moskevskou chemicko-technologickou univerzitu a ruštinu a angličtinu na hanojské univerzitě cizích jazyků. Ve Vietnamu řídil provoz šesti platforem a skladů a zajišťoval zásobování 13 poboček Metro C & C Vietnam. Předtím působil např. ve společnosti ExxonMobil Unique Vietnam

Co. Ltd. nebo na vietnamském ministerstvu stavebnictví.

Zákaznická skupina nezávislých maloobchodníků generuje přibližně třetinu celkového obrátu velkoobchodního řetězce Makro. Mezi maloobchodníky Makro se Vietnamci podílejí asi na 18 % prodejů. Za období od ledna do dubna 2011 zaznamenalo Makro oproti roku 2010 nárůst prodejů ve skupině vietnamských maloobchodníků o 13,4 %.

Skupina **Bel**, francouzský výrobce značkových sýrů, zřídila od října letošního roku svou obchodní divizi pro střední Evropu v Praze. Její manažerský tým pod vedením **Boyana Neytcheva**, složený z českých a slovenských top manažerů, se zaměří na další posilování pozice na trzích v České republice, Maďarsku, Polsku, Rumunsku a na Slovensku a na „Sdílení úsměvů“ (Sharing smiles) se zákazníky v tomto regionu.



Zleva: Pavel Behenský, obchodní ředitel; Petr Ptáček, marketingový ředitel; Boyan Neytchev, generální ředitel skupiny BEL pro střední Evropu a Martin Ohriska, finanční ředitel.

chodníků v mobilních telefonech a tabletech s operačním systémem Android.

Funkce Nákupní seznam umožní lidem vytvořit si vlastní nákupní lístek seřazený podle kategorií zboží. Nákupní seznam je navíc možno uzpůsobit tomu, jak jsou výrobky rozmístěné v prodejně. Uživatel si ho může buď vytisknout, nebo poslat zdarma na mobilní telefon jako textovou zprávu.

Pro ty, kdo chtějí mít neustále přehled o nových slevách nebo akcích, připravil portál jednoduchou pomůcku nazvanou Slevová listu. Díky ní lze přímo z internetového prohlížeče, tedy bez otevře-

stránky AkcniCeny.cz, prohledávat aktuální zvýhodněné ceny v maloobchodních řetězcích, na více než 300 slevových portálech nebo v nabídkách e-shopů.

„Novinky mají za cíl zejména zpříjemnit lidem vyhledávání slev a také samotné nákupy. Zároveň jsme se snažili propojit nové funkce s dalšími našimi projekty o nakupování jako Monitor.cz, který sdružuje na jednom místě nabídky e-shopů, a AlfaSlevy.cz, agregátor populárních slevových portálů,“ říká Jan Brokeš ze společnosti Retail Info, který se stará o web AkcniCeny.cz.



HELLMANN'S
V TOM JE TEN ROZDÍL!

Vánoční nákupní horečka vypukne v listopadu

Z výsledků průzkumu internetového prodejce Kasa.cz vyplývá, že více než polovina lidí plánuje nakupovat vánoční dárky v listopadu. Oproti loňskému roku, kdy si nákupy na poslední chvíli nechalo 39 % respondentů, letos nákupy na prosinec odkládá pouze 21 % zákazníků.

Celkově chce téměř polovina zákazníků utratit za vánoční dárky 2 – 5 tisíc korun. 5 – 10 tisíc korun hodlá do vánočních dárků investovat 34 % dotázaných, méně než 2000 Kč 12 % a více než 10 000 Kč 7 % respondentů. Počet posledně jmenovaných vrostl oproti loňskému roku téměř na dvojnásobek.

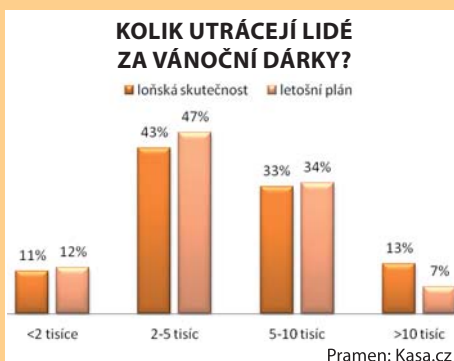
Více než polovina (52 %) lidí přitom kupuje dárky pro 5-9 lidí, více než třetina (36 %) pro 2-4, každý desátý pro více než 10 blízkých a 2 % lidí pro jediného člověka.

Většina (58 %) respondentů plánuje v souvislosti s vánocemi nakupovat především oblečení, sportovní vybavení

a kosmetiku, čtvrtina (26 %) dotázaných bude jako dárky vybírat hlavně knihy, CD/DVD, kulturu a zážitky, 14 % elektroniku a 2 % jídlo a pití.

Sami respondenti by ovšem pod stromečkem našli nejraději elektroniku (39 %), oblečení, sportovní vybavení a kosmetiku (33 %), knihy, CD/DVD, kulturu a zážitky (28 %).

„K loňským hitům předvánočních nákupů patřily robotické vysavače a stroje na přípravu espressa. Hodně se prodávala i drobná spotřební elektronika jako žehličky na vlasy, elektrické kartáčky a podob-



ně. Letos očekáváme silný zájem o čtečky elektronických knih, předpokládáme také, že by mohla lehce vzrůst průměrná cena předvánoční objednávky. Ta vloni činila 3900 Kč, rok předtím 5100 Kč,“ uvedla Jitka Součková, marketingová ředitelka Kasa.cz a dodala: „Obecně se dá očekávat, že podíl lidí pořizujících dárky na internetu meziročně vzroste. Zákazníci totiž mohou nakoupit bez stresu z pohodlí domova, a pokud se nestrefí do vkusu obdarovaného, mají ze zákona možnost zboží vrátit či vyměnit.“

Nejvíce lidí (41 %) nakupuje vánoční dárky s předstihem a průběžně v kamenných obchodech, 34 % tak činí online, 15 % zákazníků pořizuje dárky na poslední chvíli v kamenných prodejnách a desetina na poslední chvíli online.

Skoro každý pátý zákazník bude letos čekat s nákupem drahých vánočních dárek až na povánoční výprodeje.

Průzkumu, který se uskutečnil v září 2011, se zúčastnilo 2492 respondentů.

ek/Kasa.cz

SOCR ČR

Účetní záznamy by měly být v elektronické podobě

Praha/ek – Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) spolu s Mezinárodní obchodní komorou v ČR, ICT Uníí a Hospodářskou komorou ČR vyzvaly členy vlády, poslance a senátory Parlamentu České republiky, aby v zájmu omezení daňových úniků, zajištění transparentnosti veřejných zakázek a veřejných výdajů a odstranění nadměrné byrokracie neprodleně zákonem uložili povinnost odeslat související účetní záznamy v elektronické podobě.

„Ročně dojde podle dostupných informací u pohonných hmot, cigaret a alkoholu k daňovým únikům ve výši 10 mld. Kč. Nejen že tento „černý“ obchod znamená propad na příjmové stránce rozpočtu a tyto peníze by mohly být využity pro potřeby občanů této země, ale také

tento přetrvávající stav narušuje férový obchod, což demotivuje ty, kteří řádně s tímto zbožím obchodují a daně státu platí,“ uvádí výzva.

Elektronická podoba daňových a účetních dokladů navíc např. u veřejných zakázek umožní, že je bude moci veřejný zadavatel ve strukturované podobě okamžitě zveřejnit na internetu: „Prostřednictvím veřejných zakázek je ročně vydáváno z veřejných rozpočtů více než 600 mld. Kč, tedy více jak polovina veškerých výdajů státu. Veřejnost má právo nejen na informace o průběhu zadání veřejné zakázky, ale také na informace, komu, jaká částka a kdy bude uhrazena z veřejných rozpočtů.“

Jak uvedl ing. Zdeněk Juračka, prezident SOCR ČR, tato zpráva plně zapadá i do sféry aktivit, které Svaz podniká k vyrovnání podmínek pro podnikání a potírání šedé ekonomiky v České republice.

chodu. Do té doby si lze dle ředitele firmy Bohumila Karafiáta běžně zboží objednat. Záruky výměny a vrácení peněz platí na všechny dodávky do 20. ledna roku 2012.

Jak již dříve ČIA informovala, společnost opouští kromě ČR ještě Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko a Ukrajinu.

Neckermann

Společnost opustí 10. prosince český trh

Praha/ČIA – Společnost Neckermann končí oficiálně od 10. prosince letošního roku svou činnost v České republice jak v oblasti katalogů, tak internetového ob-

Blue Events

PR Managerem roku 2011 se stal Zdeněk Mikulášek z Rodinného pivovaru Bernard

Praha/ek – Skleněná věštecká koule pro PR Managera roku má od 19. října nového majitele. Vítězem letošního ročníku a tedy i nositelem titulu PR Manager roku 2011 se stal Zdeněk Mikulášek z Rodinného pivovaru Bernard, kterého potleskem odměnil plný sál hotelu Corinthia Praha v průběhu odborné konference PR Summit 2011.

Poprvé v historii ceny pro PR osobnost roku rozhodla o vítězi přímá volba odborníků – více než 200 účastníků konference Public Relations Summit. Z. Mikulášek obdržel podporu více než 30 % všech přítomných hlasujících.

Největšího oborového summitu PR se zúčastnila velmi zajímavá struktura delegátů, tvořených jak ze zástupců agentur, tak především in house manažerů komunikace. Díky tématu PR očima CEO představovali více než 10 % účastníků generální ředitelé firem napříč segmenty.



Zdeněk Mikulášek

dm drogerie markt

Jednička na českém drogistickém trhu

Praha/ek – Znamenité obchodní výsledky a otevření 200. prodejny dm v České republice oznámila společnost dm drogerie markt k 30. 9. 2011. V obchodním roce 2010/2011 dm Česká republika zvýšila obrát o 9,62 % na 5,886 mld. Kč, což znamená výrazné posílení pozice na českém drogistickém trhu ve formě zvýšení podílu o 2,5 % (zdroj: Nielsen Summary Level Report Drug, 09/2010 – 08/2011 vs. 09/2009 – 08/2010).

dm Rakousko společně se svými 100% dceřinými společnostmi ve střední a jihovýchodní Evropě dosáhla celkového obrátu ve výši 1,687 mld. EUR, což odpovídá růstu o 7,23 %.

Celá skupina dm včetně dm Německo vykazuje v obchodním roce 2010/2011 růst obrátu o 9,29 % na 6,172 mld. EUR, jak vyplývá z bilanční tiskové zprávy dm drogerie markt s.r.o. zveřejněné 20. října 2011.

Tesco Stores

Servis pro dodavatele: analýzy spotřebitelského chování

Praha/ek – Střední a malí dodavatelé budou moci více poznat potřeby a chování svých zákazníků. Po roce od zavedení věrnostního systému Clubcard Tesco nabízí i aplikaci, která analyzuje prodejní data způsobem vhodným právě pro menší dodavatele. Stejnou možnost měly doposud jen velké firmy, které už před zavedením Clubcard obdobně pracovaly i s výstupy z pokladního systému.

Firmy si budou moci vybrat ze dvou druhů aplikací. Roční aplikace s měsíční aktualizací (Shopper KPI Report) umožní

dodavatelům především zjistit, jak se v daném období prodávaly jeho výrobky a jak obstály ve srovnání s dalšími produkty dané kategorie. Firma bude moci vyhodnotit odezvu na své promoční akce, vliv sezónních výkyvů nebo vývoj poptávky po konkurenčních či alternativních výrobcích. Aplikace zároveň uvádí data do souvislostí tak, aby uživatel viděl příčiny daného stavu.

Jednorázová aplikace (Product Health Check) s jednou půlroční aktualizací je určena pro malé dodavatele, kteří tak získají informace vždy o svém výrobku a jeho porovnání s ostatními produkty příslušné kategorie za určité období.



Foto: dm drogerie markt

DeNuevo přebírá Almette a uvádí novinky na trh tavených sýrů

Sýr Almette má od 1. 10. 2011 na území České i Slovenské republiky nového výhradního distributora – společnost DeNuevo, spol. s r. o.

Hlavním důvodem pro změnu distributora produktů, vyráběných společností Hochland AG, byly neuspokojivé výsledky Almette na českém trhu a snaha rozšířit distribuci na území Slovenské republiky. Hochland věří, že tato změna obrátí momentální pokles prodeje dříve silné značky Almette a znovu tak upevní její postavení na trhu čerstvých sýrů.

Cílem společnosti DeNuevo je navázat na úspěšné období prostřednictvím silného a jasně zaměřeného programu podpory, který bude realizován okamžitě po změně distributora. Značka Almette bude masivně podpořena v televizi, budou realizovány aktivity orientované na spotřebitele jako

i silná obchodní podpora prodeje. Změní se i cenová politika tak, aby se Almette stalo konkurenceschopnou značkou schopnou zaujmout co největší okruh spotřebitelů.

Již začátkem října DeNuevo nově vstoupila do segmentu tavených sýrů se sedmi produkty pod značkou Hochland, která klade silný důraz na chuť svých produktů, a proto i v případě uvádění novinek je hlavním benefitem pro spotřebitele jemná krémová konzistence tavených sýrů.

Tři položky sortimentu jsou ve formátu jednorázového 100g balení. Příchutě mají svůj chuť oslovit českého spotřebitele a zároveň zaujmout novými, méně tradič-

ními variantami. Klasickou smetanovou variantu s obzvláště krémovou chutí bez konzervantů doplňují varianty „Se šunkou“ a „Se salámem“.

Čtyři položky jsou v kulatých 140g krabičkách, ve kterých spotřebitel najde osm trojúhelníkových porcí. Jednoduché otevření zaručuje pohodlnou manipulaci i pro nejmenší spotřebitele. Kromě klasické smetanové varianty je

v portfoliu šunková varianta s kousky poctivé šunky, varianta s lesními hříby, která zaujme svou jedinečnou kombinací smetanového sýra a výrazné chuti pravých lesních hřibů. Poslední položkou na trhu je unikátní varianta nazvaná Čtyři sýry. V balení spotřebitel najde dva trojúhelníčky taveného sýra s příchutí Goudy, dva s příchutí Maasdammeru, dva s příchutí Ementálu a dva s příchutí Čedaru. Všechno v jednom balení, takže si každý člen rodiny vybere svůj oblíbený kousek.

PR



Jak a kde se nejvíce prodává...

Majonézy

Penetrace, frekvence, průměrná cena a podíl promočních nákupů českých domácností v jednotlivých typech prodejen.

V jednotlivých měsících roku je procento kupujících ovlivněno cyklicitou. Větší podíl kupujících se projevuje v období Vánoc a Velikonoc. Frekvence nakupování těchto výrobků se mění jenom mírně. Celkový nakoupený objem je více ovlivněn množstvím na jeden nákup, které ve zmiňovaných svátečních periodách roste.

Nejvíce domácností si majonézu nakoupí v hypermarketech, následují diskonty, supermarkety a malé obchody mají přibližně stejnou o několik procent nižší penetraci ve srovnání s hypermarkety a diskonty.

Za poslední období od srpna 2010 do srpna 2011 se v průměru 35 % nakoupeného objemu kategorie týkalo nákupů v akci,

nejvyšší podíl mají promoční nákupy v hypermarketech a to v období Vánoc, Velikonoc a grilovací sezóny. Nejméně se promuje v malých prodejnách.

Průměrná cena majonézy se v průběhu uplynulých 13 měsíců pohybovala v intervalu 67,70 až 82,50 Kč za kilogram. Nejvyšší cena je v malých prodejnách a supermarketech, naopak za nejnižší průměrnou cenu se výše prodávala v diskontech. Hypermarkety udržovaly cenu v intervalu 68,10 až 78,70 Kč za kg, zatímco cena v diskontech se pohybovala od 64,80 do 80,70 Kč za kg.

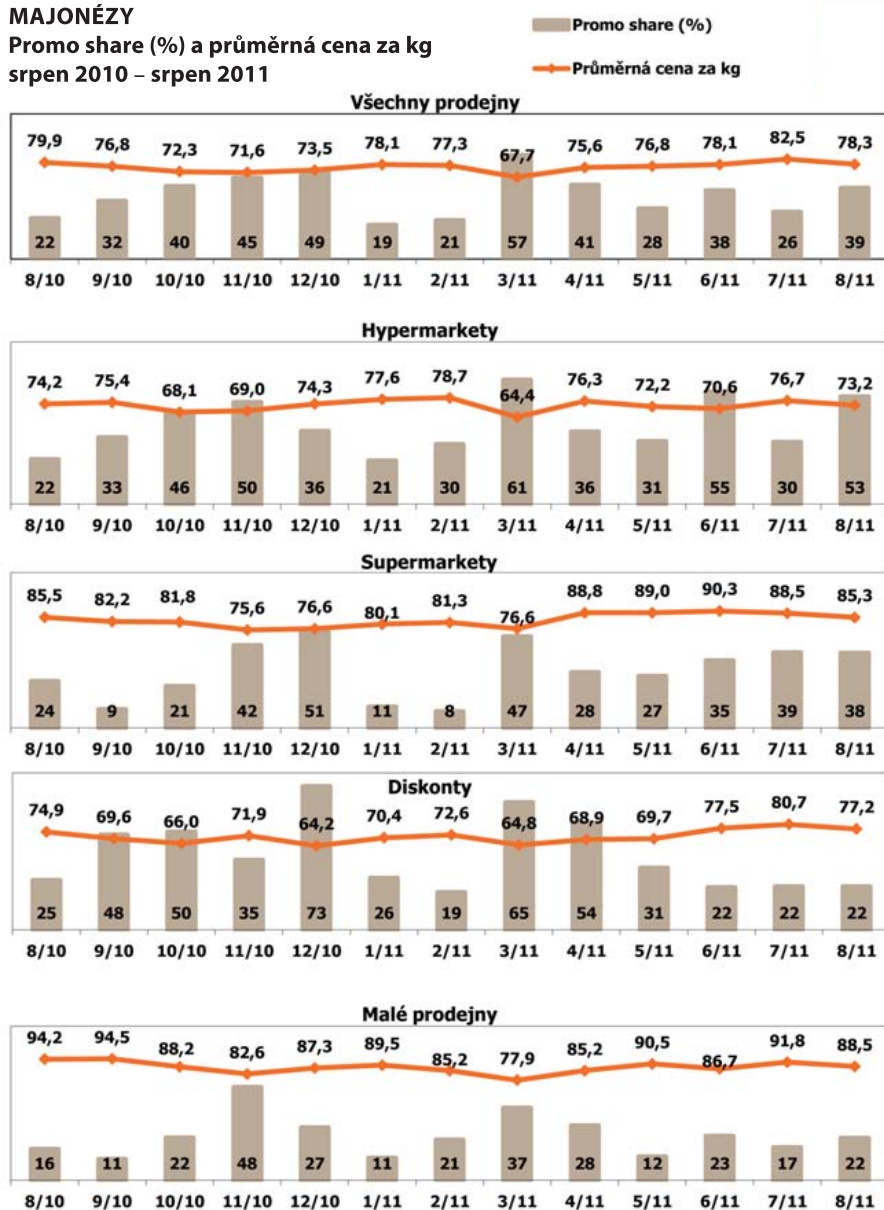
Z meziročního srovnání vyplývá, že velký význam mají při nákupu svátky, kdy se připravují tradiční jídla tak promoční akce.

ConsumerTracking (panel domácností GfK) průběžně měří a analyzuje nákupní chování českých spotřebitelů prostřednictvím nákupních záznamů ze stálého reprezentativního vzorku (= panelu) 2000 českých domácností.

Veronika Filipová, GfK Czech

MAJONÉZY

Promo share (%) a průměrná cena za kg
srpen 2010 – srpen 2011



Pramen: GfK Czech

Penetrace: základní ukazatel atraktivity nebo dostupnosti nákupního místa. Říká, kolik procent ze všech českých domácností v něm v daném měsíci kupovalo alespoň 1x. Prodejny s vyšší penetrací tedy mají více zákazníků.

Průměrná cena: cena za 1 kg zaplacená v průměru českými domácnostmi.

Podíl promočních nákupů: část výdajů českých domácností za kategorii, která byla utracena při nákupech „v akci“ (snížení ceny, množství navíc, akční balíček, dárek zdarma, akce 2+1 apod.)

Vysvětlení k typům prodejen

Hypermarkety: Globus, Albert Hypermarket, Interspar, Kaufland, Terno, Tesco.

Supermarkety: velké samoobslužné prodejny Albert Supermarket, Billa, Delvita, supermarkety Jednota (COOP) a nezávislé samoobsluhy s 3 a více pokladnami.

Diskonty: především řetězce Lidl, Norma a Penny Market.

Malé prodejny: pultové prodejny potravin a samoobsluhy s 1-2 pokladnami.



Almette znovu na scéně



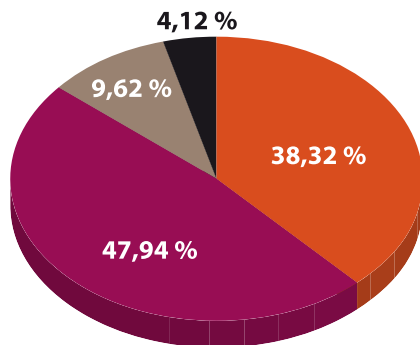
***Značka Almette mění svého manažera,
aby mohla vyniknout na scéně čerstvých sýrů.***

***Změna distributora znamená nejen úpravu ceny,
ale hlavně silnou mediální podporu a podporu přímo
na obchodech!***

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

JSTE SPOKOJENI S ÚROVNÍ PREZENTACE ZBOŽÍ V PRODEJNĚ, KDE NEJČASTĚJI NAKUPUJETE?



- Jsem spokojen(a)
- Jsem spíše spokojený(a), ale přesto není vždy vše na 100 %
- Jsem spíše nespokojený(a), často i zboží, které znám, nemohu najít
- Jsem nespokojený(a)

Září 2011, Celkem se zúčastnilo 655 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

Rajapack radí: nepodceňujte balení firemních dárků...

Přemýšlíte nad vánočními dárky pro vaše zákazníky, spolupracovníky, rodinu? Důraz, který kladete na výběr originálního vánočního dárku, byste měli věnovat i volbě jeho balení! Tak jako „šaty dělají člověka“, tak dárkový obal prezentuje vložený obsah a image vaší firmy.

Ideální dárkové balení by mělo podtrhnout moment překvapení a posílit zájem o vlastní obsah. Při výběru bychom také neměli zapomenout na tzv. corporate identity.

Efektivní variantou zabalení dárků jsou a budou **dárkové papírové tašky**. Trendem letošních Vánoc je jednoduchost! V kurzu jsou především výrazné barvy jako např. hřejivá červená nebo mrazivě modrá. Populární zůstává také široká paleta odstínů fialové. Nádech luxusu dárkovým balíčkům dodáte, vložíte-li je do lakované dárkové tašky s elegantními saténovými popř. šifonovými uchy.

Balení kombinujte se stahovacími mašlemi, stužkami, ozdobnými rozetami nebo lýkem v neutrálních tónech béžové, bílé, stříbrné či zlaté. Výhodou papírových tašek

je nejen jejich přirozený vzhled, ale i rychlost zabalení.

Dalšími variantami balení mohou být **dárkové fólie v metalickém lesku, balící dárkový papír s luxusním damaškovým či velvetovým vzorem nebo menší dárkové sáčky** pro drobné předměty. V nabídce společnosti Rajapack najdete také dárkové obaly na láhve pro balení jednoho i více kusů najednou. Atraktivním doplňkem v dárkové krabici s křehkým obsahem je originální výplň Sizzlepak, která slouží nejen jako zajímavá dekorace, ale i jako fixace. Více než 300 dárkových balení najdete na www.rajaboutique.cz. PR



Konjunkturální průzkum – říjen 2011

Důvěra podnikatelů i spotřebitelů se meziměsíčně zvýšila

Celková důvěra v domácí ekonomiku se v říjnu meziměsíčně po poklesech v minulých měsících zlepšila. Souhrnný indikátor důvěry (indikátor ekonomického sentimentu) se ve srovnání se zářím zvýšil o 3,2

bodu, a to vlivem zvýšení podnikatelského i spotřebitelského indikátoru důvěry. Mezi podnikateli se důvěra meziměsíčně zvýšila o 3,3 bodu, důvěra spotřebitelů se meziměsíčně zvýšila o 2,7 bodu. Ve srovnání s hodnotou v říjnu 2010 je však souhrnný indikátor důvěry o 1,4 bodu nižší, ve srovnání s hodnotami v období recese (ve druhém pololetí 2008 a v roce 2009) je ale vyšší.

Indikátor důvěry podnikatelů se v říjnu meziměsíčně po výraznějším snížení

v minulém měsíci zvýšil o 3,3 bodu. Důvěra se zvýšila v průmyslu, v obchodě a ve vybraných službách; ve stavebnictví se zvýšila jen mírně a zůstává nadále velmi nízká. Ve srovnání s hodnotou v říjnu 2010 je důvěra podnikatelů o 0,1 bodu vyšší.

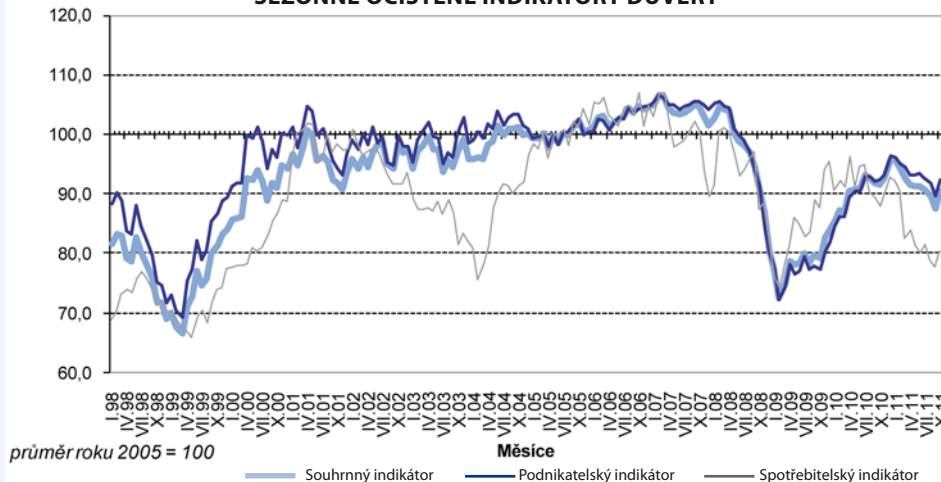
V odvětví obchodu se v říjnu ve srovnání se zářím zvýšilo hodnocení současné ekonomické situace. Zásoby se podle mínění respondentů v říjnu nezměnily. Očekávání vývoje ekonomické situace pro období příštích tří měsíců jsou vyšší než v září, pro příštích šest měsíců jsou téměř stejná. Celkově se v říjnu důvěra v obchodě po zářijovém poklesu meziměsíčně zvýšila o 4,7 bodu a v meziročním srovnání je o 5,7 bodu vyšší než v říjnu 2010.

Indikátor spotřebitelské důvěry se v říjnu meziměsíčně zvýšil o 2,7 bodu a ve srovnání s říjnem 2010 je o 7,3 bodu nižší. Ze šetření mezi spotřebiteli v říjnu vyplynulo, že se pro příštích 12 měsíců mírně snížily obavy ze zhoršení celkové ekonomické situace i jejich vlastní finanční situace. Podíl respondentů, kteří očekávají zvýšení nezaměstnanosti, se v říjnu nepatrně snížil. Úmysl spořit se o něco zvýšil. Respondenti se nadále obávají růstu cen.

Pramen: ČSÚ

Více informací najdete na: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckpr102411.doc>

SEZÓNNE OČIŠTĚNÉ INDIKÁTORY DŮVĚRY



Aktuálně k 31. říjnu 2011

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz

Celková data

	X. 2009	X. 2010	X. 2011
počet výrobků v akci	100 %	110 %	130 %
průměrná sleva %	25,40	26,10	27,50
průměrná sleva Kč	674,00	497,00	550,00

Potraviny

	X. 2009	X. 2010	X. 2011
počet výrobků v akci	100 %	105 %	120 %
průměrná sleva %	24,00	24,80	26,30
průměrná sleva Kč	9,00	10,00	13,00

Elektronika a bílé zboží

	X. 2009	X. 2010	X. 2011
počet výrobků v akci	100 %	55 %	90 %
průměrná sleva %	27,00	21,60	26,90
průměrná sleva Kč	1225,00	1442,00	1629,00

Dům, byt a zahrada

	X. 2009	X. 2010	X. 2011
počet výrobků v akci	100 %	130 %	145 %
průměrná sleva %	23,40	25,80	28,50
průměrná sleva Kč	1535,00	1158,00	1187,00

Textil, sport a volný čas

	X. 2009	X. 2010	X. 2011
počet výrobků v akci	100 %	165 %	230 %
průměrná sleva %	34,60	33,20	30,40
průměrná sleva Kč	382,00	608,00	583,00

Drogerie a parfumerie

	X. 2009	X. 2010	X. 2011
počet výrobků v akci	100 %	100 %	125 %
průměrná sleva %	24,60	26,30	26,30
průměrná sleva Kč	40,00	45,00	45,00

INZERCE



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



28. mezinárodní
potravinářský veletrh



6. mezinárodní veletrh mlýnářství,
pekařství a cukrářství



17. mezinárodní
vinařský veletrh

28. 2.–2. 3. 2012

Brno – Výstaviště

www.salima.eu

BVV

 Veletrhy
Brno

Potravinářský průmysl by měl svou výkonnost zakládat na vývozu vysoce jakostních potravin

K prioritám patří podpora kvalitních potravin

„Mezi mé priority rozhodně patří podpora kvalitních potravin, to je důležité pro spotřebitele, ale stejně tak i pro výrobce,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Ing. Petr Bendl, nový ministr zemědělství ČR.

R Přes svůj název má Ministerstvo zemědělství ve své kompetenci kromě prvovýroby také výrobu potravinářskou. Jak byste zhodnotil stav potravinářského průmyslu v České republice na sklonku roku 2011?

Potravinářský průmysl prošel obdobím hospodářské a finanční krize stejně jako ostatní obory zpracovatelského průmyslu. Propad produkce potravin registrovaný zejména v roce 2009 nebyl ve srovnání s průmyslovým sektorem tak významný. V současné době však místo očekávaného růstu potravinářské produkce stojíme před další složitou etapou, která může přinést negativní ekonomické a strukturální jevy v sektoru. Nepříznivý trend souvisí i s cenovým vývojem, když ceny potravinářských výrobků, nápojů a tabáku, nekopírovaly vývoj cen agrárních komodit anebo dokonce poklesly.

Pro lepší postavení českých výrobků na trzích EU je hlavním předpokladem snížení nákladů a zvýšení efektivity. Záporné saldo zahraničního obchodu s potravinami není pro otevřenou ekonomiku, jakou je ta česká nic negativního. Potravinářský průmysl by svou výkonnost měl spíše než na vývozu surovin zakládat na vývozu vysoce jakostních potravin.

R Jaké priority si ministerstvo klade právě pro oblast potravinářské výroby?

Mezi mé priority rozhodně patří podpora kvalitních potravin, to je důležité pro spotřebitele, ale stejně tak i pro výrobce. Kvalitní potraviny s vysokou přidanou

hodnotou mají větší šanci na úspěch i na evropských a vůbec zahraničních trzích. V tomto kontextu je stále velmi důležitý projekt Klasa, který se primárně zaměřuje na podporu a propagaci kvalitních potravinářských výrobků. Příznivé odezvy na tuto značku máme nejenom od spotřebitelů, kdy veřejné průzkumy dlouhodobě po-



Foto: MZe ČR

tvrzují znalost a zájem o výrobky označené tímto logem, ale i od výrobců. Ti vyzdvihují, že udělení značky pro ně funguje jako dobrá reklama.

Samozřejmě potřebné je také zajistit informační kampaň pro potravinářské výrobky s přidanou hodnotou v jednotlivých

krajích České republiky. Na to se zaměřuje projekt Regionální potravina, který existuje už dva roky. Projekt zdůrazňuje hlavně místní původ, podporuje malé a střední podniky a vyšší podíl tradičních tuzemských surovin.

I přes nepříznivý výhled v oblasti rozpočtu počítá Ministerstvo zemědělství s pokračováním jak programu Klasa, tak projektu Regionální potravina i v následujícím období.

Potravinářský sektor bude i v budoucnosti zpracovávat rozhodující část tuzemské agrární produkce. Podmínkou pro zajištění těchto cílů je konkurenceschopný tuzemský potravinářský sektor. Dlouhodobě naše koncepce směřuje k odstranění slabých míst, zejména k podpoře modernizace potravinářských výrobních a posílení marketingu potravinářských výrobků a nápojů.

R Potravináři se občas cítí na okraji zájmu. Je to podle Vás oprávněný pocit? Pokud ano, jaké kroky chystáte pro zlepšení této situace?

Potravinářský sektor je velice důležitý, tak to cítím já, obyvatelé České republiky a samozřejmě i Ministerstvo zemědělství. Určitě to tedy nevnímám jako nějakou okrajovou záležitost. Naopak, již zmíněné projekty Klasa a Regionální potravina jsou toho důkazem.

V rámci přímé podpory formou dotací je cílem Ministerstva zemědělství zachovat a pokračovat v Národním dotačním programu 13, který podporuje modernizaci při zpracování zemědělských produktů v potravinářských a krmivářských podnicích. I přes obtížnou rozpočtovou situaci předpokládáme, že ho spustíme v roce 2012, tedy, že uvolníme peníze pro tuto konkrétní oblast. Pro zajímavost, v rámci tohoto programu 13, jsme do sektoru potravinářské výroby investovali v letech 2005-2011 celkem 1,46 miliardy korun.

Další část finanční podpory získávají potravinářské podniky z evropských peněz, prostřednictvím Programu rozvoje venkova na období 2007-2013.

Moderní trendy směřují ke kvalitnějšímu zpracování zemědělské produkce a výrobkům s vysokou přidanou hodnotou. Právě v této oblasti je postavení potravinářského sektoru nezastupitelné, a právě

proto sem míří hlavní část podpory z prostředků EU i našeho státního rozpočtu.

Považuji za naprostou samozřejmost, že budu o situaci v potravinářském sektoru, jednat se zástupci Potravinářské komory ČR, dalšími organizacemi a také představiteli konkrétních firem.

R Jaké plánuje ministerstvo další kroky v podpoře tuzemské potravinářské produkce, resp. jaká bude v příštím roce podpora značky kvality Klasa a jak bude pokračovat Regionální potravina?

Značky Klasa i Regionální potravina se osvědčily, máme zprávy, že po zboží, které získalo certifikát, je mnohem vyšší poptávka. V současné době probíhají výběrová řízení na agentury, které budou zajišťovat prezentaci, podporu a propagaci výrobků se značkou Klasa a Regionální potravina v letech 2012 – 2013.

R V jakém poměru, resp. jakými částkami, budou značky v příštím roce mediálně podpořeny?

Kolik peněz půjde na zmíněné projekty, závisí na možnostech státního rozpočtu, který se bude teprve schvalovat. Určité návrhy v této věci již existují, nicméně konečná diskuse na Ministerstvu zemědělství, respektive v Poslanecké sněmovně Parlamentu nás teprve čeká. Na propagaci značky Klasa v roce 2012 se předpokládá zhruba 200 milionů korun. U Regionální potraviny se počítá pro rok 2012 s částkou 50 milionů korun.

R Má ministerstvo k dispozici data z výzkumu trhu, který by například zjišťoval, jak spotřebitelé obě značky kvality vnímají a zda si značky vzájemně „nekanibalizují“?

Ministerstvo má k dispozici data z výzkumu, který v říjnu 2010 dělala společnost STEM/MARK mezi běžnou populací. Vyplývalo z něj, že značku Klasa znalo 92 % dotázaných, o Regionální potravinu slyšelo 15 % účastníků průzkumu. Tento výsledek považuji za úspěch, je z něj totiž jasné patrné, že lidé se o kvalitu potravin zajímají.

Určitě nehrozí, že by se obě značky vzájemně rušily, nebo, jak říkáte Vy, že by na sobě „kanibalizovaly“. Regionální potravina je zaměřená na malé a střední výrobce, kteří by jinak většinou jen obtížně pronikli na trh mimo svůj region a u kterých je jednoznačná vazba výroby, zpracování, surovin a související činnosti k danému regionu. Udělení certifikátu je pro ně dobrá reklama, která jejich výrobky zviditelní i mimo nejbližší okolí jejich podniku. Klasu získávají výrobci, kteří často prodávají své zboží na celém území České republiky. U těchto výrobků je rozhodujícím faktorem nadstandardní kvalita, nikoli původ a vazba k regionu.

R Bude ministerstvo podporovat obě značky také na potravinářském veletrhu Salima?

Státní zemědělský intervenční fond, který v příštím roce administruje obě značky, předběžně počítá na veletrhu Salima 2012 s výstavní expozicí propagující Klasu. O prezentaci značky Regionální potravina v současné době jednájí zástupci fondu s dalšími zainteresovanými stranami.

Ministerstvo zemědělství na veletrhu Salima uspořádá mezinárodní konferenci tzv. Food forum za účasti evropských ministrů zemědělství a dalších významných osobností. Budou diskutovat o tom, jak zajistit produkci i kvalitu potravin a rozvoj lokálních a regionálních trhů. Mezinárodní zkušenosti budou jistě přínosné i pro naše potravinářské podnikatele.

R Které další projekty spojené s potravinářskými výrobky bude Ministerstvo zemědělství v příštím roce podporovat?

Je to například propagační kampaň Ryba domácí, kterou spolufinancuje Evropský rybářský fond. Cílem kampaně je podpořit spotřebu sladkovodních ryb a výrobků z nich. Projekt se ale nesnaží jen navrátit rybím produktům jejich místo v běžném jídelníčku. Podporuje zájem veřejnosti o produkty rybolovu a akvakultury. Pozitivní dopady projektu se projeví

nejen ve zlepšení zdravotního stavu obyvatel, ale také v rozvoji ekonomického růstu, posílení konkurenceschopnosti a zachování úrovně zaměstnanosti v rybářství. Ministerstvo zemědělství přepokládá pokračování kampaně i v letech 2012 – 2015.

Můžeme se dokonce pochlubit, že Evropská komise uvedla Rybu domácí jako vzorový úspěšný projekt rozvoje nových trhů s pozitivním dopadem na celé odvětví rybářství v České republice.

Ministerstvo zemědělství v září příštího roku zorganizuje už 8. ročník informační akce pro spotřebitele „Září – měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“. Zájemci se budou moci zúčastnit dnů otevřených dveří na ekofarmách a ve výrobnách biopotravin, biodožínkách, biojarmarků, ochutnávek biopotravin. Tyto akce přispívají k propagaci a prodeji regionálních biopotravin a pomáhají farmářům i výrobcům biopotravin navázat přímý kontakt se zákazníky. Letos se konalo zhruba 50 akcí po celé republice, takže si každý mohl najít tu svou.

R Jaký je Váš názor na „hranolkovou daň“, která vstoupila 1. září v platnost v Maďarsku, nebo obdobný zákon, který začal platit v Dánsku? Mají se výrobci a dodavatelé v České republice obávat také podobné legislativy?

Tuto speciální spotřební daň má například Maďarsko, Rumunsko, Dánsko a plánují ji zavést některé další státy. Podle Evropské federace potravinářského a nápojového průmyslu je „hranolková daň“ diskriminační a například na boj s obezitou nemá vliv.

Ani já nejsem zastáncem této daně. Souhlasím s tím, že takovéto nástroje povedou ke snižování konkurenceschopnosti. Místo rozdělování potravin na zdravé a nezdravé, vidím řešení v propagaci zdravého životního stylu, v míře a způsobu konzumace potravin a samozřejmě hledání způsobů, jak se obezity vyvarovat.

Eva Klánová

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

100 let od zahájení výroby tavených sýrů

„Taveňák“ Češi milují

V letošním roce si mlékaři po celém světě připomínají stoleté výročí od uskutečnění první výroby tavených sýrů.

V roce 1911 vyrobila švýcarská společnost Gerber jako první na světě tavený sýr roztavením tvrdých švýcarských sýrů. Důvodem pro jeho vývoj byla potřeba prodloužit trvanlivost sýrů především při jejich stále se rozšiřujícím exportu do zámoří a tropických krajín.

jených státech amerických u společnosti Kraft. Tavený sýr Cheddar v malých plechovkách byl záhy dodáván vojskům bojujícím v 1. světové válce. Postupně se pak přidávaly další země. V roce 1917 to byla Francie, kde v roce 1921 vznikla značka Veselá kráva. V roce 1920 se uskutečnila první výroba v Německu, v roce 1923 to bylo bývalé Československo (firma Bloch ve Vodňanech) a také Norsko, v roce 1933 Rusko, v roce 1934 Japonsko atd.

Výroba těchto moderních mléčných potravin se postupně rozšířila po celém světě a dnes se celosvětově vyrábí na 2,5 mil. tun tavených sýrů a tavených sýrových pomazánek. Největším výrobcem byly v roce 2010 především USA (946 tis. tun) a Evropská unie (670 tis. tun).



Foto: ČMSM

Krátce po tomto pionýrském kroku Švýcarů se téměř nezávisle na švýcarském objevu uskutečnila první výroba ve Spo-

Ve spotřebě tavených sýrů Češi vedou

V České republice jsou tavené sýry tradiční mléčnou potravinou a jejich výrobou se v současnosti zabývá 14 mlékárenských podniků. V roce 2010 bylo u nás vyrobeno přes 15 tis. tun, dalších 10 tis. tun se ale na náš trh dostalo z dovozu, zejména z Polska, Německa, Francie, Slovenska a z dalších zemí. Náš současný export představuje téměř 2 tis. tun.

Největšími výrobci jsou tavnírna TPK v Hodoníně, Bel Sýry Česko v Želetavě, závod Madety v jihočeském Řípce, společnost Tany v Nýrsku a Mlékárna Klatovy.

České republice patří navíc dlouhodobě jedno významné prvenství. Spotřeba tavených sýrů je totiž u nás nebyvale vysoká, a i když v posledních letech došlo k jejímu poklesu, stále představuje 2,3 kg, což nás řadí na první světovou příčku. V současné době nás ale dohánějí Poláci (2,2 kg).

Tavené sýry ve zdravé výživě

K připomenutí tohoto význačného jubilea připravil Českomoravský svaz mlékárenský na 20. září slavnostní odborné setkání, které se uskutečnilo v Praze za účasti téměř 100 mlékárenských odborníků nejenom z České republiky, ale také z Německa, Rakouska, Polska, Finska, Francie a dokonce také z Japonska.

Cílem tohoto setkání nebyla jen pouhá oslava jubilea, ale především odborná diskuze o významu tavených sýrů ve zdravé výživě. Tavené sýry jsou totiž bohužel opředeny celou řadou mýtů, které jim často poškozují dobré jméno. Odborníci z tavnírenství diskutovali také s lékaři a výživovými specialisty a snažili se vysvětlit některé nepravosti a omyly, se kterými je spotřebitelská veřejnost konfrontována a uvést je na pravou míru.

Tavené sýry jsou rozhodně moderní a zdravou mléčnou potravinou obsahující zejména vysoký obsah vápníku a dalších cenných mléčných složek. Pro jejich výrobu se používají vysoce kvalitní suroviny. Použité přídatné látky, tavicí soli, které jsou v minimálním množství nezbytnou technologickou přísadou potřebnou pro

Změny v označování potravin aneb výživové hodnoty v podobě semaforu?

Před více než čtvrt rokem dal evropský parlament zelenou lepšímu informování konzumentů o vlastnostech a charakteru potravin. Umístění semaforu s červenou barvou pro vysoce kalorické potraviny bylo jedním z návrhů, jak spotřebitele upozornit na potraviny s vyšší energetickou hodnotou.

Dalším z návrhů bylo umístění informací o výživové hodnotě potravin na přední stranu obalu. V tomto směru si ale výrobci potravin vymohli, že informace o nutriční hodnotě potravin na přední straně obalu být nemusí.

Nakonec se členské státy EU shodly na konečném znění pravidel o označování

potravin a jejich zveřejnění v oficiální podobě se očekává v nejbližší době.

Společnosti vyrábějící podobné potraviny mají teď tři roky na to, aby zlepšily informovanost spotřebitelů. Nově tedy budou muset povinně na obalech uvádět např. výživovou hodnotu potravin a původ masa, stanovena je mj. tolik diskutovaná velikost písma.

Informace o těchto a dalších zásadních změnách v označování potravin je možné vyslechnout na semináři společnosti UniConsulting od odborníka, člena legislativního výboru Potravinářské Komory ČR. Více informací na www.UNICONSULTING.cz. PR

Foto: Shutterstock

roztavení sýra, jsou bezpečné, trvale toxikologicky testované a nepředstavují pro spotřebitele jakékoliv zdravotní riziko.

Některé obavy spotřebitelů podpořené právě rozšiřovanými mýty tedy pramení spíše z nedostatku věrohodných informací, které musejí výrobci veřejnosti správně komunikovat. Tavené sýry jsou navíc výrobky s neobyčejnou chuťovou rozmanitostí, od přírodních smetanových až po výrobky ochucené nekonečnou řadou chuťových ingrediencí.

Jsou to rovněž výrobky s nepřehlednou druhovou rozmanitostí – ať už se jedná o roztíratelné pomazánky či tavené sýry na krájení, tavené sýrové plátky, tavené sýry

v tubách, plechovkách či ve skle, nebo nově i rozličné sýrové dezerty a snacky, ale třeba také i tavené sýrové omáčky.

Tavené sýry tedy patří jednoznačně mezi konveninetní moderní potraviny, které spotřebitelům ulehčují jejich použití ve studené i teplé kuchyni.

Kromě již zmíněných benefitů tavených sýrů představují tyto výrobky rovněž úspěšný model technologického a zbožího rozvoje, ale jsou i významným ekonomickým přínosem pro mlékárenský průmysl.

*Ing. Jiří Kopáček, CSc., předseda
Českomoravského svazu mlékárenského
(redakčně upraveno)*

Více než třetinu spotřeby tavených sýrů tvoří dovoz

Výroba tavených sýrů v roce 2009 se snížila o 2,1 % na 16 929,4 tun. Na domácím trhu bylo prodáno 90,8 % české produkce, 9,2 % produkce se vyvezlo. Poměrně vysoký podíl na domácí spotřebě zaujímá zahraniční produkce, v roce 2009 se tento podíl zvýšil na 39,5 %.

V roce 2009 byly tavené sýry vyvezeny do 15 členských států EU. Největší objem byl vyvezen na Slovensko – 72,6 %, 11,6 % do Bulharska, do Maďarska bylo vyvezeno 5,8 %, do Rumunska 4,2 % z celkového objemu vývozu.

Dovoz tavených sýrů v roce 2009 byl realizován z 10 členských států EU. Největší objem dovážených tavených sýrů byl dovezen, tak jako v předchozích letech, z Polska (58,3 %), ze Slovenska (18,3 %), Německa (17,2 %) a z Francie (3,6 %).

*Pramen: MZe, Situační a výhledová
zpráva mléko prosinec 2010
(<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/publikace-a-dokumenty/situační-a-výhledové-zpravy/zivocisne-komodity-hospodarska-zvirata/mleko/>)*

ORIENTACE BILANCE TAVENÝCH SÝRŮ V TUNÁCH

Ukazatel	2003	2007	2008	2009	Index 2009/08
Výroba	19 917,7	19 264,5	17 288,1	16 929,4	97,9
Dovoz	7 623,9	9 184,5	9 245,5	10 019,7	108,4
Nabídka celkem	27 541,6	28 449,0	26 533,6	26 949,1	101,6
Vývoz	399,8	1 427,8	1 614,3	1 554,4	96,3
Celková domácí spotřeba	27 141,8	27 021,2	24 919,3	25 394,7	101,9
Podíl dovozu na výrobě v %	38,3	47,7	53,5	59,2	-
Podíl dovozu na spotřebě v %	28,1	34,0	37,1	39,5	-
Podíl vývozu na výrobě v %	2,0	7,4	9,3	9,2	-

Pramen: MZe – Výsledky statistického zjišťování Mlék (MZe) 6-12 Měsíční výkaz o nákupu mléka, o výrobě a využití vybraných mlékárenských výrobků, ČSÚ – Databáze zahraničního obchodu k 25. 10. 2010, propočty MZe

INZERCE

UniConsulting

Naše informace jsou
Vaše konkurenční výhoda

SEMINÁŘ: ZÁSADNÍ ZMĚNY ZNAČENÍ POTRAVIN

CÍL SEMINÁŘE:

Přehled zásadních změn v označování potravin, např. umístění výživových hodnot a původu masa na výrobek

OSNOVA SEMINÁŘE:

- nové trendy ve značení
- očekávaný vývoj
- řešení pro konkrétní výrobky

**ZÚČASTNĚTE SE SEMINÁŘE
A ZÍSKEJTE AKTUÁLNÍ
INFORMACE!**

**GARANCE
ODBORNOSTI**

**ŘEŠENÍ
NA MÍRU**

Sleva 10 % pro členy SOCR.

UniConsulting - Poradenství
v potravinářství, zemědělství
a dotacích

Ctiněveská 2159
Praha 9 - Újezd nad Lesy
Tel.: +420 281 973 734
www.UniConsulting.cz



Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Barometr krádeží v obchodě 2011

V českých obchodech bylo ukradeno zboží za více než 9 miliard

Ztráty v důsledku krádeží vzrostly ve 43 sledovaných zemích světa v roce 2011 na 119 mld. USD, což je v porovnání s rokem 2010 o 6,6 % více.

V obchodech v České republice bylo zcizeno nebo ztraceno za rok končícím v červnu letošního roku zboží v hodnotě 532 milionů dolarů (zhruba 9,6 miliardy Kč), uvedla agentura ČIA. To představuje meziroční nárůst o 9,3 %. Podíl ztrát na tržbách obchodů se v Česku zvýšil z loňského 1,4 % na 1,53 %.

Celková globální ztráta v důsledku krádeží v roce 2011 stála maloobchodní prodejce 119 092 mld. USD, což představuje průměr 1,45 % globálních maloobchodních tržeb. Míra ztrát byla průměrně o 6,6 % vyšší než v roce 2010. Ztráty v důsledku krádeží v loňském roce dosáhly 108 092 mld. USD (1,36 % z tržeb) při zahrnutí Jižní Koreje a změn v devizových kurzech.

Ztráta v důsledku krádeže představuje ztrátu zásob způsobenou zločinem nebo administrativní chybou. V této zprávě se měří jako procento hodnoty maloobchodního prodeje.

Průzkum Global Retail Theft Barometer 2011 mezi velkými maloobchodními prodejci ve všech obchodních sektorech ve 43 zemích poskytl 1187 použitelných odpovědí, 25 %, s kombinovanými tržbami ve výši 984 mld. USD. Výsledky jsou v hrubé výši tak, aby odpovídaly velikosti jednotlivých

národních maloobchodních trhů, které byly do průzkumu zahrnuty.

Příčiny ztrát v důsledku krádeží odrážejí vnímání maloobchodního prodejce o příčině ztrát z krádeží v jejich oblasti podnikání. Vnitřní chyba zahrnující špatně stanovenou cenu, chyby ve fakturaci a administrativní selhání dosáhly výše 19,4 mld. USD, což představuje 16,2 % celkové ztráty způsobné krádežemi. Vnitřní chyba je důvodem ztrát nejčastěji v zemích na Středním východě a v Africe.

Předpokládá se, že nepoctiví zaměstnanci způsobili ztrátu ve výši 41,7 mld. USD (35,2 % ztrát v důsledku krádeží) a krádeže zákazníků včetně drobných krádeží v obchodech a organizované kriminality v maloobchodní síti stály maloobchodní prodejce 51,5 mld. USD v roce 2011 (43,2 % celkové ztráty) ve srovnání s částkou 45,4 mld. USD v roce 2010. Došlo k meziročnímu nárůstu o 13,4 % v oblasti krádeží spáchaných zákazníky.

Nepoctiví zaměstnanci „vedou“ podle průzkumu žebříčky krádeží v Severní a Latinské Americe. Naopak nejmenší škody působí vlastní zaměstnanci firmám v Asii a zemích Pacifiku.

V těchto částech světa s celosvětovým náskokem vedou v krádežích zákazníci (53,3 % celkových ztrát). Druhé místo v tomto nelichotivém pořadí zaujímají zákazníci v Evropě (47,7 % celkových ztrát).

Pramen: Centre for Retail Research



Foto: Shutterstock

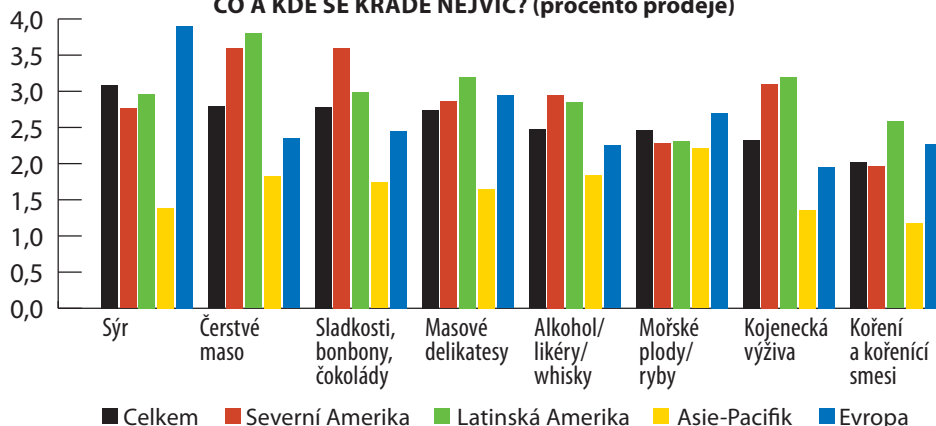
Vyplývá to z průzkumu agentury Centre for Retail Research. Celková hodnota ztrát ve všech 43 sledovaných zemích světa činila 119 miliard dolarů.

Zákazníci následují nepoctiví zaměstnanci

Po poklesu ztrát způsobených krádežemi v loňském roce (2009-10) vzrostly tyto ztráty za dvanáctiměsíční období končící červnem 2011 v důsledku nárůstu drobných krádeží v obchodech, podvodů pracovníků na vyšších pozicích a organizovaného zločinu v maloobchodní síti.

- Průměrná ztráta v důsledku krádeží byla ve 43 zemích 1,45 % ve srovnání s 1,36 % v roce 2010.
- 35,9 % maloobchodníků vykazovalo, že počet skutečných krádeží v obchodě a pokusů o krádež v loňském roce stoupl a 24 % maloobchodních prodejců se stalo obětí krádeží ze strany svých pracovníků na vyšších pozicích.
- Náklady na prevenci proti kriminalitě plus ztráty v maloobchodě dosahovaly v roce 2011 výše 128 mld. USD, což představuje 199,89 USD na rodinu (a 66,27 USD na jednotlivce).

CO A KDE SE KRADE NEJVÍČ? (procento prodeje)



Pramen: Global Retail Theft Barometer 2011, Centre for Retail Research

KDO SE NA ZTRÁTÁCH PODÍLÍ?

GRAF



A jak hodnotí aktivitu nenechavců sami obchodníci?

■ **Simona Caidlerová, CR & Communications Manager, Ahold CR:** Ztráty způsobené krádežemi na našich prodejnách samozřejmě dlouhodobě sledujeme a vyhodnocujeme. Z našich statistik vyplývá, že celková čísla se v podstatě nemění, v jednotlivých letech se liší pouze v jednotkách procent.

Mezi zboží nejvíce oblíbené mezi nepoctivými zákazníky jsou čokolády a bonboniéry, alkohol, parfémy, kosmetika, ale i zubní pasty, dále holící brity a strojky, dražší uzeniny... Překvapil nás ale třeba velký zájem zlodějů o bujónové kostky, což je poněkud zarážející vzhledem k nízké ceně výrobku.

V našich supermarketech a hypermarketech Albert využíváme tzv. integrovaný bezpečnostní systém ochrany, který je kombinací elektronické ochrany zboží, technické ochrany, kamerových systémů a několika druhů fyzické ostrahy (mobilní hlídka, strážný, detektiv, strážný asistent atp.).

Nemalou roli v ochraně našich prodejen hraje i příprava a školení vlastních zaměstnanců. Úzce také spolupracujeme s Policií České republiky, a to nejen při každém případě krádeže, ale i na prevenci – jmenovat můžeme například kampaň „Obezřetnost se vyplácí“, zaměřenou na upozorňování na nebezpečí kapesních krádeží a na to, jak těmto krádežím předcházet. Tuto kampaň spustíme v našich prodejnách Albert opět před Vánoci.

Za dlouhodobý přístup k bezpečnosti, za modernizaci a zefektivnění tohoto systému v rámci společnosti Ahold byl náš Risk & Security Manager Jaromír Průša oceněn mezinárodní asociací bezpečnostního managementu Asis International v květnu 2011 jako Bezpečnostní manažer roku 2010.

■ **Gabriela Bechynská, mediální zástupce společnosti Billa:** Pokusů o krádeže u nás zaznamenáváme bohužel stále hodně. Snažíme se jim bránit nejrůznějšími prostředky ochrany zboží i přítomností fyzické ochranky na jednotlivých pobočkách. Veškeré bližší informace o hodnotě odcizeného zboží a přijatých bezpečnost-

ních opatřeních na našich prodejnách však považujeme za důvěrné a z pochopitelných důvodů nesdělujeme.

■ **Michael Šperl, Vedoucí oblasti Mediální marketing/Distribuce, Kaufland:** Stejně jako všechny ostatní obchodní společnosti i naše společnost je postižena problémem krádeží. V současné době nemůžeme tvrdit, že by případů krádeží přibývalo a také nelze tvrdit, že by nějaký region v České republice byl zásadně odlišný od zbytku republiky.



Foto: Shutterstock

■ **Miroslav Šůcha, hlavní manažer pro bezpečnost, Makro C&C:** Ačkoliv v našich velkoobchodních prodejnách nakupují výhradně registrovaní zákazníci z řad podnikatelů, jsou krádeže každodenní realitou. Posoudit relevanci informace o nadměrném počtu krádeží ve vztahu k ostatním zemím Evropské unie je obtížné, neboť statistiky nejsou jednotné a přehledné, pokud vůbec existují. Ne každou ztrátu lze přičíst na vrub krádežím zákazníků či zaměstnanců, jde i o poškozování a likvidaci zboží bez evidence apod.

Konkrétní zájmy nepoctivých zákazníků, ale i zaměstnanců o zboží jsou rozdílné dle regionů a zejména dle příležitosti, které se jim naskytnou. Jinými slovy, příležitost dělá zloděje.

■ **Eva Karasová, Corporate Affairs Manager, Tesco Stores ČR:** V současné době jsme nezaznamenali zvýšený výskyt drobných krádeží. Máme účinný preventivní bezpečnostní systém, který zahrnuje řadu opatření. Používáme interní kamery, služby bezpečnostní agentury a spolupracujeme i s místní policií, která provádí pochůzkovou činnost v našich obchodech a na parkovištích.

Drobní zloději se zaměřují na zboží, které lze snadno schovat do kapsy, tj. cigarety, cukrovinky, alkohol nebo drobnou kosmetiku.

ek

INZERCE



Carrier

A United Technologies Company

Carrier

chladicí technika CZ s.r.o.

– vedoucí firma v oboru komerčního chlazení v ČR

Inženýrské zpracování projektu | dodávka
montáž | záruční a pozáruční servis

CARRIER chladicí technika CZ s.r.o.,
Ve Žlíbků 2402,
193 00 Praha 9 Horní Počernice,
Tel: +420281095111, Fax: +42028195490,
Email: info@carrier-cht.cz
www.carrier-cht.cz



Lokální je trendy

Regionalita jako marketingový nástroj



Slogan „Mysli globálně, jednej lokálně“ se začal rozvíjet i v českém globalizovaném obchodě. Zákazník si tak může i v obchodních řetězcích koupit potraviny od místních dodavatelů. Trend rozšířený v Rakousku i v Německu se postupně dostává i k nám.

Při nákupu potravin se 67 % respondentů, podle průzkumu Ministerstva zemědělství ČR, zajímá o původ potravin více než dříve, přičemž větší zájem o lokální produkty mají spotřebitelé s vyšším vzděláním a senioři. Vyplývá to z výzkumu, který pro Ministerstvo zemědělství ČR vypracovala agentura I. N. Global.

Více než 95 % dotázaných vítá, že výrobci používají loga s označením regionálních potravin, protože jim usnadňují orientaci při nákupu. Opačný názor mělo pouze 1 % respondentů.

„Rostoucí spotřebitelský trend upřednostňovat potraviny domácího původu svědčí o tom, že projekt Regionální potravina, jehož cílem je ocenit a zviditelnit kvalitní výrobce lokálních produktů, dobře funguje a lidé si ho oblíbili,“ říká Karel Coufal, ředitel Okresní agrární komory v Třebíči, který je organizátorem soutěže Regionální potravina Kraj Vysočina.

„Potěšilo nás také, že Češi se stále více zajímají o kvalitu potravin. Podle výsledku průzkumu je důležitá pro 90 % spotřebitelů,“ říká Tomáš Kreutzer, ředitel úřadu Potravinářské komory ČR. „Kvalitní potraviny přitom obvykle hledají v hypermarketech nebo supermarketech, kde stále častěji nakupují dva ze tří respondentů. Na základě ceny výrobku se rozhoduje 68 % spotřebitelů,“ dodává.

„Výzkumu se na veletrhu Země živitelka v Českých Budějovicích zúčastnilo 1069 respondentů, mužů i žen všech věkových skupin a úrovní vzdělání. Zadavatelem bylo Ministerstvo zemědělství, které za projektem Regionální potravina stojí,“ říká Pavel Bohatec, vrchní ředitel potravinářské výroby a legislativy Ministerstva zemědě-

lství. (Více informací o projektu je k dispozici na stránkách www.regionálnipotravina.cz.)

Ukázkovým sortimentem je pečivo

Také společnost Tesco Stores rozvíjí vztahy s regionálními dodavateli potravin. Proto hned po vyhlášení vítězů soutěže O nejlepší chléb roku 2011, kterou každoročně pořádá Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů a již je Tesco partnerem, společnost navázala kontakty se zástupci pekárny Racek a Adélka. Jejich vítězné chleby zařadila do svého sortimentu na Olomoucku, Zlínsku, Vysočině a ve Středočeském a Jihočeském kraji. Nové produkty podpořila speciální marketingovou kampaní, v níž je obyvatelům jednotlivých regionů představena.



Foto: Tesco Stores

O pečivo od místních pekařů nepřijdou ani zákazníci v jiných regionech. Tesco ve všech svých obchodech nabízí na 750 druhů výrobků od téměř 55 malých pekárny. Navíc společnost zahájila jednání o spolupráci s dalšími regionálními dodavateli, například s cukrárnou Amarilis, Rašnerovou pekárnou z Mohelnice, pekárnou Eri, Nodes, nebo Polanských.

Vstoupit do jednání se společností Tesco mohou i další regionální dodavatelé, a to prostřednictvím lokálních nákupčích, kteří za tímto účelem fungují už druhým rokem. Předpokladem pro zařazení do sortimentu může být právě i účast v odborných prestižních soutěžích, protože zákazníci budou tyto výrobky v obchodech vyhledávat. „O rozšiřování sortimentu regionálních výrobků v našich prodejnách máme opravdu velký zájem, neboť zákaznické průzkumy ukazují, že je požaduje až 40 % nakupujících,“ dodává Radek Mlích, manažer oddělení pečiva Tesco.

Značky pro lokální speciality

Hlavním cílem regionálního značení výrobků je zviditelnit tradiční regiony a využít jejich socio-ekonomických výhod. Do systému regionálních značek „Domácí výrobky“ se od roku 2004 zapojilo již 14 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky a Prácheňsko. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje jejich původ a vazbu na určité výjimečné území, jejich kvality a šetrnost k přírodě.

Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, o. s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou.

Značení je určeno nakupujícím přímo v regionech – turistům, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, a místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Hlavní působení značky se předpokládá v daném regionu, jednotlivé značky by si tedy neměly konkurovat. Některé výrobky budou mít jistě úspěch i na národní a mezinárodní úrovni a přispějí tak ke zvýšení prestiže značky a celého regionu. Systém „Domácí výrobky“ je otevřený každému regionu, který projeví zájem o zavedení regionální značky.

(Více o konkrétních udělených značkách najdete na www.regionální-znacky.cz.)

ek, Asociace regionálních značek

TAKÉ EVROPA MYSLÍ REGIONÁLNĚ

Nejznámější obchodní dům dokončuje rekonstrukci

Kotva ve znamení lva

Kdysi sem mířily „nákupní“ autobusy z venkova. Ta doba se už nevrátí, ale neznamená to, že by nejznámější obchodní dům měl ustoupit ze své pozice. Naopak chce navázat na tradici a přitáhnout nové zákazníky. Jak uvedl v rozhovoru pro Retail Info Plus Ing. Jaroslav Petrů, Managing Director společnosti Markland, která Kotvu vlastní.

R Jaké služby a obchody Kotva nabízí a koho byste zde rádi přivítali v rámci konceptu obchodního domu?

Naším sloganem je „tradiční český obchodní dům“, který ve svém kontextu vysvětluje rozdíl oproti konkurenci. Nižší podlaží slouží především k nákupům a službám denní spotřeby – potraviny, drogerie, lékárna, výroba klíčů, apod. Ve vyšších patrech je pak prostor pro módu, doplňky, dětské obchody, nábytek a vybavení domácností, domácí potřeby a další. Máme zde také, dětský hlídání koutek, občerstvení a kavárny. V průběhu srpna byla ve čtvrtém patře otevřena posilovna a wellness. Páté patro patří restauraci s jedinečným výhledem na Prahu.

Kotva jako tradiční český obchodní dům je jistě zajímavým prodejním místem pro české značky, které v posledních letech získávají stále větší popularitu. Prostory jsou vhodné také pro prodejnu se sportovním a volnočasovým vybavením anebo elektronikou. Přízemí se nabízí např. prodejně květin nebo pro vinotéku.

R Jaké zázemí poskytujete nájemcům, kromě pronájmu obchodních jednotek?

Standardně je nabízena možnost skladování, kancelářské a provozní prostory, samozřejmě je profesionální ochranka ve všech patrech, variabilita prodejních míst a v neposlední řadě marketingová podpora nejen samotného obchodního domu, ale také jeho nájemců. Především jde o podporu prodeje v obdobích, která se vyznačují zvýšenou poptávkou, jako jsou svátky, nebo sezónní výprodeje.

Součástí marketingové komunikace je i nová ikona lva, která od podzimu letošního roku logo obchodního domu doplňuje.

R Jaké standardy mají nastavení nájemci z hlediska vzhledu a architektonického řešení prostor, které si pronajímají?

Například v přízemí mají ve střední části povolenou maximální výšku vitrín a expozic 150 cm, aby nebyla omezena přehlednost prostoru. Při uzavírání smlouvy nám musí každý nájemce předložit vizualizaci jednotky a půdorys s lokací nábytku.



Foto: Markland

R Na jaký typ nájemců se profilujete?

Současná skladba nájemců odráží dva faktory. Prvním je, že prostory se během rekonstrukce pronajímaly etapově, navíc v době, kdy přišla recese. Druhý faktor vychází z vize Kotvy jako tradičního českého obchodního domu. Přibližně 20–30 % zákazníků tvoří cizinci, stejný podíl mají movití čeští zákazníci. V dubnu v Kotvě otevřela svou první prodejnu značka Porsche Design. Chystá se otevřít francouzský butik.

Na druhou stranu se držíme názoru, že Kotva by měla zůstat obchodním domem především pro Čechy. Proto zde máme i tradiční služby, jako „švadlenku“, výrobu klíčů nebo prodejnu domácích potřeb. To je sortiment, který jinak v centru Prahy jen těžko hledáte. Naším unikátem je také prodejna o rozloze 500 m² s českým sklem a porcelánem.

Návštěvnost máme v desítkách tisíc lidí denně. Počítáme však, že po dokončení rekonstrukce bude stoupat. V naší komunikaci se zaměřujeme na obyvatele Prahy a středních Čech.

K dalším charakteristickým prvkům, o které usilujeme, je jasná a přehledná navigace, aby zákazník našel rychle to, pro co přišel a nebyl zbytečně rozptylován.

Když to shrneme, nabízíme klasickou nabídku, na kterou tu zákazníci byli po desetiletí zvyklí, doplněnou o nové trendy a značky.

R Jako zákaznice bych očekávala, že na každém patře budou společné pokladny pro všechny „prodeje“ a značky.

Před rekonstrukcí jsme původně měli v plánu přejít na tento systém. Problém je však v tom, že jsme pouze pronajímatelem prodejních ploch. De facto fungujeme jako jiná obchodní centra s tím rozdílem, že u nás zákazník nenajde uzavřené prodejny, ale otevřené plochy.

To, co jste zmínila, by samozřejmě bylo pro obchodní dům vhodné. Důvod, proč se Kotva nedala tímto směrem, spočívá v nesouhlasu řady nájemců. Takové řešení předpokládá propojený pokladní systém a z pohledu jednotlivých nájemců složitější inventuru i organizaci.

R Uvažujete – i kvůli zmíněvané přehlednosti – do budoucna o tom, že prodejny se stejným nebo podobným sortimentem soustředíte do jednoho podlaží?

Ano, již v příštím roce bychom chtěli mít sortimenty sjednocené.

R V bezprostřední blízkosti Kotvy se nachází obchodní centrum Palladium. Jak se s takovou konkurencí vypořádáváte?

Nejvíce nás ovlivnila samotná výstavba. Roky 2006–2007 před dokončením Palladia byly drastické. Návštěvnost poklesla v celé lokalitě. V momentě otevření obchodního centra se objevilo mnoho tezí, co bude s Kotvou. Naplnila se teze, kterou jsem zastával, a to že oba obchodní subjekty mohou blízko sebe fungovat a ve své nabídce se doplňovat.

Eva Klánová

HISTORIE OBCHODNÍHO DOMU KOTVA

Globálním značkám stále kraluje Coca-Cola

Skokanem roku je Apple, nejvíc si pohoršila Nokia

Nejcennější globální značkou nadále zůstává americká Coca-Cola, jejíž letošní hodnotu společnost Interbrand spočítala na 71,9 mld. dolarů.

Pořadí nejdražších značek na prvních 10 příčkách se letos nezměnilo s jedinou výjimkou. Z TOP 10 vypadla finská Nokia, která klesla z loňského 8. na 14. místo. Její příčku zaujala americká firma Apple, loni až 17. Společnost, vyrábějící proslulé multimediální přehrávače iPod se zároveň stala „skokanem“ žebříčku, když hodnota její značky meziročně vylétla o 58 %!

Všech 10 nejceněnějších značek pochází z USA. Teprve 11. zůstává (stejně jako loni) japonská automobilka Toyota, jejíž výroba a prodej byly letos těžce zasaženy důsledky tragického zemětřesení a následnými vlnami tsunami z 11. března.

iČ



Foto: Coca-Cola

Coca-Cola dosud světu značek bezkonkurenčně kraluje. Vývoj však nahrává spíš značkám spojeným s IT.

NEJCENNĚJŠÍ ZNAČKY SVĚTA (LETOŠNÍ HODNOTA V MLD. USD)

Pořadí	Společnost (země)	Odvětví	Hodnota	Meziroční změna v %
1. (1.)	Coca-Cola (USA)	nápoje	71,86	2
2. (2.)	IBM (USA)	firemní služby	69,91	8
3. (3.)	Microsoft (USA)	software	59,09	-3
4. (4.)	Google (USA)	internetové služby	55,32	27
5. (5.)	General Electric (USA)	smíšený koncern	42,81	0
6. (6.)	McDonald's (USA)	veřejné stravování	35,59	6
7. (7.)	Intel (USA)	elektronika	35,22	10
8. (17.)	Apple (USA)	elektronika	33,49	58
9. (9.)	Disney (USA)	média/zábava	29,02	1
10. (10.)	Hewlett Packard (USA)	elektronika	28,45	6
11. (11.)	Toyota (Japonsko)	auta	27,76	6
12. (12.)	Mercedes-Benz (Německo)	auta	25,31	9
13. (14.)	Cisco (USA)	firemní služby	25,31	9
14. (8.)	Nokia (Finsko)	elektronika	25,07	-15
15. (15.)	BMW (Německo)	auta	24,55	10
16. (13.)	Gillette (USA)	spotřební zboží	24,00	3
17. (19.)	Samsung (J. Korea)	elektronika	23,43	20
18. (16.)	LVMH (Francie)	luxusní zboží	23,17	6
19. (20.)	Honda (Japonsko)	auta	19,43	5
20. (22.)	Oracle (USA)	firemní služby	17,26	16

V závorce je uvedeno loňské pořadí, Pramen: Interbrand (Best Global Brands 2011)

POŘADÍ FIREM Z VYBRANÝCH SEKTORŮ

I. Rychloobrátkové spotřební zboží			
Pořadí	Společnost (země)	Hodnota (mld. USD)	Meziroční změna v %
40. (45.)	L'Oréal (Francie)	8,70	9
49. (46.)	Heinz (USA)	7,61	1
51. (51.)	Colgate (USA)	7,13	3
52. (58.)	Danone (Francie)	6,94	9
55. (57.)	Nestlé (Švýcarsko)	6,61	1
65. (64.)	Avon (USA)	5,38	6
83. (85.)	Johnson&Johnson (USA)	4,07	-2
87. (87.)	Nivea (Německo)	3,88	4
II. Oděvy, oděvní doplňky			
Pořadí	Společnost (země)	Hodnota (mld. USD)	Meziroční změna v %
21. (21.)	H&M (Švédsko)	16,46	2
44. (48.)	Zara (Španělsko)	8,07	8
84. (84.)	GAP (USA)	4,04	2
III. Sportovní potřeby			
Pořadí	Společnost (země)	Hodnota (mld. USD)	Meziroční změna v %
25. (25.)	Nike (USA)	14,53	6
60. (62.)	Adidas (Německo)	6,15	12
IV. Luxusní zboží			
Pořadí	Společnost (země)	Hodnota (mld. USD)	Meziroční změna v %
39. (44.)	Gucci (Itálie)	8,76	5
66. (69.)	Hermes (Francie)	5,36	12
70. (77.)	Cartier (Francie)	4,78	18
73. (76.)	Tiffany & Co (USA)	4,50	9
93. (95.)	Armani (Itálie)	3,79	10
95. (100.)	Burberry (Velká Británie)	3,73	20

V závorce je uvedeno loňské pořadí, Pramen: Interbrand (Best Global Brands 2011)

Prémiová privátní značka ve spolupráci s tuzemskými dodavateli

Spar vsadil na kvalitu

Spar ČOS uvedl koncem října na český trh novou prémiovou privátní značku Spar Premium, která nabízí více než 60 potravinářských výrobků od českých i zahraničních dodavatelů.

Produkty pod značkou Spar Premium jsou v prodeji ve všech prodejnách firmy od 26. října 2011. Značka zahrnuje výrobky širokého spektra sortimentu potravin – cukrovinky, sušené ovoce, těstoviny, mražené výrobky, nápoje, kávu a řadu dalších, to vše v elegantním jednotném designu obalu.

„Zákazníci hypermarketů Interspar a supermarketů Spar se mohou spolehnout na výrobky privátních značek Spar, u kterých garantujeme nejvyšší kvalitu na úrovni značkových produktů, při zachování příznivých cen,“ říká Martin Ditmar, generální ředitel společnosti Spar ČOS. „Značka Spar Premium je výsledkem dlou-

hodobé spolupráce s nejlepšími českými a zahraničními dodavateli, nabízí celou řadu delikates od čerstvých výrobků po těstoviny, cukrovinky, pečivo až po mražené výrobky a další speciality,“ dodává.

Nová značka se prezentuje jak kvalitním sortimentem, tak i exkluzivním designovým obalem. Ten upoutá elegantním černo-stříbrným designem a ilustračními fotografiemi a má předpoklad vyniknout mezi ostatními výrobky.

Mezi vybrané tuzemské dodavatele patří MyCake, s domácí ruční výrobou lineckého pečiva podle staročeské receptury, ZŘUD – Masokombinát Písek CZ, řeznictví a uzenářství na Písecku, Jelínek, výroba desti-



Foto: Spar ČOS

Novou značku představil na tiskové konferenci Martin Ditmar, generální ředitel Spar ČOS.

látů na Valašsku, Moštovna Lažany, výroba nápojů, Lahůdky Cajthaml a řada dalších.

ek

INZERCE



ČESKÁ BIOPOTRAVINA
2011

Zlatý partner soutěže:



Mediální partneři:

Bio-info
Informační portál pro ty, kteří žijí BIO

RetailInfo
Plus

10. ročník soutěže

ČESKÁ BIOPOTRAVINA ROKU

Vyhlašovatelé soutěže:

Potravinářská komora
České republiky



PRO-BIO
Svaz ekologických zemědělců



Více informací o soutěži a přihlašovacím formulář na

www.biopotravinaroku.cz

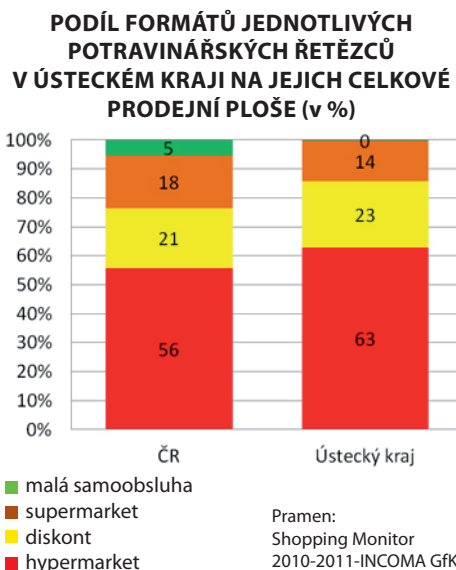
Krok za krokem českým obchodem (5.)

Kraj diskontů a hypermarketů

Ústecký kraj je z hlediska maloobchodní sítě charakteristický především vysokým počtem diskontních prodejen, kterých je v kraji umístěno 62, ale také vysokým rozsahem prodejní plochy hypermarketů (více než 123 tis. m²).

Silná pozice těchto dvou formátů je dána dvěma hlavními podmínkami. První z nich je vysoký počet poměrně velkých měst, která jsou vhodná pro výstavbu hypermarketů. V kraji je 15 měst nad 10 tis. obyvatel, což již je při odpovídajícím zázemí poměrně zajímavý trh pro malý hypermarket. Pro diskontní řetězce hraje především fakt, že v jednotlivých okresech Ústeckého kraje je poměrně nízká kupní síla a obyvatelé jsou více cenově orientováni.

Supermarketů je v Ústeckém kraji 35, což je poměrně malý počet na to, kolik významných měst v Ústeckém kraji leží. V rámci Ústeckého kraje prakticky nefungují prodejny COOP a malé samoobsluhy vůbec zde hrají pouze okrajovou roli.



Podíl formátů jednotlivých potravinářských řetězců v Ústeckém kraji na jejich celkové prodejní ploše (v %)

Nejvyšší rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců má v rámci jednotlivých okresů Ústeckého kraje metropolitní okres Ústí nad Labem, kde je přes 40 tis. m² těchto prodejních ploch. Více než 30 tisíc m² prodejní plochy řetězců je v okresech Chomutov (37 tis.) a Teplice (31 tis.). Naopak ve vnitrozemských okresech s menšími centry (Litoměřice, Louny) nepřevyšuje absolutní rozsah prodejní plochy řetězců 20 tisíc m².

Dominance hypermarketů

Absolutní dominance hypermarketů z hlediska podílu na celkovém rozsahu prodejních ploch řetězců v Ústeckém kraji je zřejmá téměř ve všech okresech tohoto regionu kromě okresu Litoměřice. V ústeckém okrese disponují dokonce víc než ¾ veškeré prodejní plochy řetězců. Druhé místo v tomto směru zaujímají téměř ve všech okresech kromě okresu Děčín diskontní prodejny.

V přepočtu na obyvatele disponuje nejvyšším počtem prodejních ploch potravinářských řetězců okres Ústí nad Labem, následovaný okresy Chomutov a Most, průměr kraje převyšuje ještě okres Teplice.

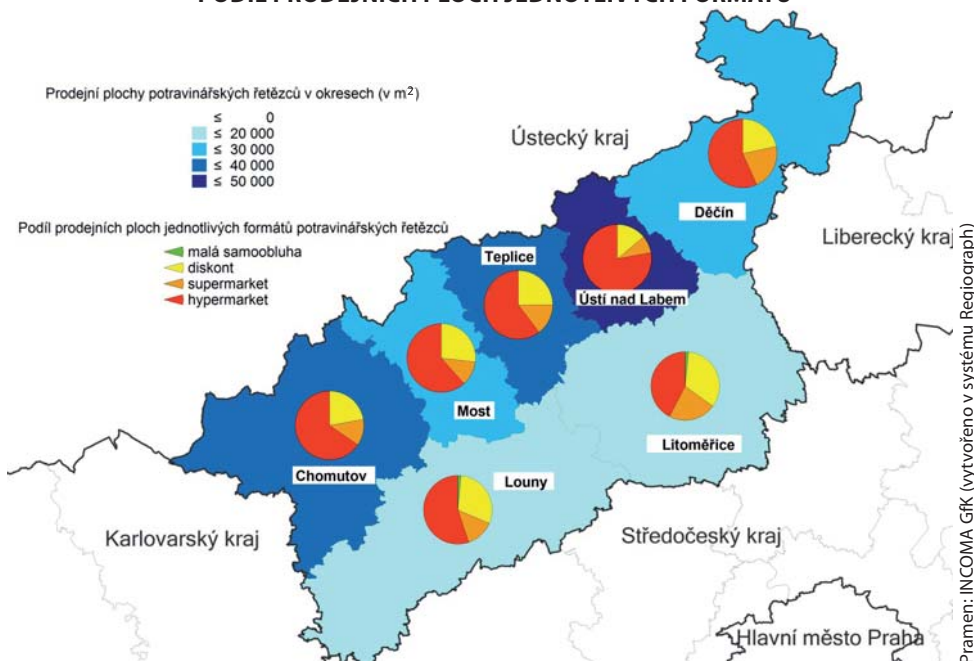
Naopak okresy Děčín, Louny a Litoměřice jsou z hlediska přepočteného rozsahu

PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V ÚSTECKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	27	123,4
Diskont	62	45,3
Supermarket	35	27,5
Malé samoobsluhy	2	0,5
Celkem	126	196,7

Pramen: INCOMA GfK

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



Bez malých samoobsluh

Hypermarkety v Ústeckém kraji zaujímají 63 % veškeré prodejní plochy potravinářských řetězců, což je vysoko nad celostátním průměrem (56 %), ten mírně převyšují i prodejní plochy zde umístěných diskontních řetězců (23 % vůči 21 %). Naopak supermarkety mírně ztrácejí a řetězové malé samoobsluhy se v Ústeckém kraji až na výjimky prakticky nevyskytují.

prodejních ploch pod průměrem Ústeckého kraje i celého státu, u okresu Litoměřice se dokonce jedná o hluboký podprůměr.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH ÚSTECKÉHO KRAJE



Jedničkou v počtu prodejen je Penny Market

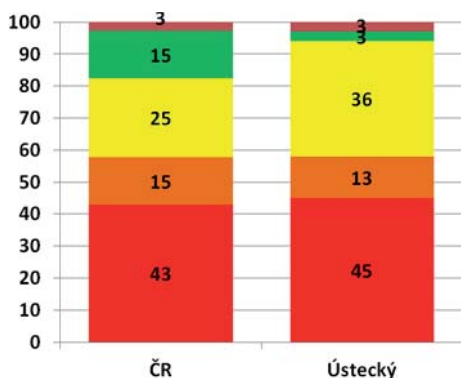
Absolutně nejvíce prodejen ze všech potravinářských řetězců v Ústeckém kraji provozuje diskontní řetězec Penny Market, který v kraji figuruje celkem 37krát, také na druhém místě s 20 prodejny figuruje diskontní řetězec, a to Lidl.

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V ÚSTECKÉM KRAJI

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis.m ²)
MALÉ SAMOOBSLUHY		
Žabka	2	0,5
DISKONTY		
Penny Market	37	22,4
Lidl	20	20,0
HYPERMARKETY		
Kaufland	10	34,9
Tesco hypermarket	6	30,0
SUPERMARKETY		
Billa	17	13,3
Tesco Supermarket	12	9,0

Pramen: INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE ÚSTECKÉHO KRAJE



■ cash & carry
■ malá samoobsluha
■ diskont
■ supermarket
■ hypermarket

Pramen:
Shopping Monitor
2010-2011-INCOMA GfK

Z hlediska rozsahu prodejních ploch v kraji dominují hypermarkety Kaufland s téměř 35 tisíci m² prodejních ploch a 10 prodejny, následuje Tesco hypermarket s 30 tisíci m² prodejních ploch a šesti prodejny.

Mezi supermarkety je v Ústeckém kraji nejsilnější Billa s 17 prodejny, následovaná řetězcem Tesco supermarket s 12 prodejny.

V oblíbě vedou diskonty

Celkem 45 % zákazníků z Ústeckého kraje považuje za své hlavní nákupní místo potravin hypermarket, je to o něco málo více, než činí republikový průměr.

Oproti českému průměru však v Ústeckém kraji výrazně posilují diskontní řetězce, které zde za své hlavní nákupní místo považuje 36 % obyvatel, o 11 % více, než v ČR jako celku.

Supermarkety jsou v kraji i ze zákaznického pohledu mírně slabší než v ČR a o velmi slabé pozici malých prodejen v Ústeckém kraji již byla řeč. Za své hlavní nákupní místo potravin je zde považuje pouze 3 % zákazníků, což je však také dáno strukturou osídlení (slabé venkovské osídlení, malý počet těchto prodejen v kraji).

František Diviš, INCOMA GfK

Další informace o Ústeckém kraji



Charakteristika Ústeckého kraje

Ústecký kraj leží na severozápadě České republiky. Severozápadní hranice kraje je zároveň i státní hranicí s Němcem, konkrétně se spolkovou zemí Sasko. Na severovýchodě sousedí s Libereckým krajem, na západě s Karlovarským a z malé části i s krajem Plzeňským a na jihovýchodě se Středočeským krajem.

Povrch kraje je z geografického hlediska velmi rozdílný, příroda je rozmanitá a pestrá.

V kraji lze vymezit čtyři oblasti, které se od sebe významně odlišují. Je to oblast s vysoce rozvinutou průmyslovou výrobou, která je soustředěna především v Podkrušnohoří (okresy Chomutov, Most, Teplice a částečně Ústí nad Labem).

Další oblastí je Litoměřicko a Lounsko, které jsou významné svou produkci chmele a zeleniny. Zvláště Polabí a Pohří jsou proslulé ovocnářské oblasti, nazývané Zahradou Čech. Skvělou pověst mají i vína pěstovaná na Litoměřicku. V posledních letech se i oblast Mostecká stává známou vinařskou oblastí, kde

se vinná réva pěstuje především na pozemcích zrekultivovaných po těžbě hnědého uhlí.

Oblast Krušných hor je velmi řídko osídleným horským pásem s omezenými hospodářskými aktivitami a nakonec oblast Děčínska není ani územím s koncentrací těžkého průmyslu ani oblastí zemědělskou. Jeho severní část Šluknovsko je svou odlehlostí a obtížnou dostupností z centrální části kraje typicky periferním územím.

Ústecký kraj je rozdělen do sedmi okresů (Děčín, Chomutov, Litoměřice, Louny, Most, Teplice a Ústí nad Labem).

Ke konci roku 2009 měl Ústecký kraj 836 198 obyvatel, což jej řadí na páté místo v republice. Hustota obyvatel (157 obyvatel/km²) je vyšší než celostátní průměr (133 obyvatel/km²) a je po hlavním městě Praze, Moravskoslezském a Jihomoravském kraji čtvrtou nejzastávenější oblastí.

Pramen: ČSÚ, Statistická ročenka
Ústeckého kraje 2010

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regiony_mesta_obce_souhrn

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O ÚSTECKÉM KRAJI

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 30. 6. 2011	836 183	+0,0	12. 9. 2011
Regionální HDP	mil. Kč b.c.	2009	230 481	-5,0	30. 11. 2010
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b.c.	2009	163 272	+1,7	30. 11. 2010
Průměrná mzda	Kč	1. - 2. čtvrtletí 2011	21 491	+2,0	9. 9. 2011
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 30. 9. 2011	12,38	-0,06	10. 10. 2011

Pramen: ČSÚ

Hygiena potravin (6. část)

Požadavky na úklid

Provozovatelé potravinářských podniků mají za povinnost ve svých provozovnách vytvořit takové podmínky, které umožní minimalizovat možnost kontaminace vyráběných nebo prodáváných potravin.

Ke splnění výše uvedené povinnosti významným způsobem přispívá pravidelný a dobře prováděný úklid provozoven. Za důležitou součást úklidu lze považovat i dezinfekci, dezinfekci a deratizaci.

Některé sociologické průzkumy označují profesi uklízečů za jednu z nejméně prestižních. Potravinářský průmysl se ale bez jejich práce neobejde. Dokonce lze říci, že pro správně prováděnou sanitaci je třeba daleko vyšší kvalifikace zaměstnanců, než je třeba k práci na výrobní lince. O nutnosti tuto práci vykonávat precizně nemusíme snad ani hovořit.

Časem přitom u některých provozovatelů potravinářských provozů dochází k zajímavému posunu, kdy firmy původně nepřiliš ochotné dobře zaplatit své zaměstnance zajišťující úklid, vydávají stále více peněz za tzv. outsourcing těchto služeb. Jak naznačují některé úřední kontroly, ne vždy je to cesta vedoucí ke kýženému cíli.

V minulém díle jsem se zmínil, že již samotné stavební řešení provozoven a jejich technologické vybavení by mělo být takové, aby umožňovalo řádné čištění a dodržení všech dalších nutných postupů pro zajištění správné hygienické praxe. Vybavení provozoven musí být udržováno ve funkčním stavu a všechna opatření při údržbě a sanitaci mají směřovat k již výše zmíněnému omezení možnosti kontaminace.

Rozhoduje funkčnost úklidového plánu

Dnes již prakticky každá provozovna má úklidové plány více méně v dokumentované podobě. Někdy jsou tyto plány zahrnuty do systému pro zajištění bezpečnosti potravin (HACCP), což však není nutné. Významným faktorem, který dokáže někdy rozhodnout o funkčnosti takového plánu je to, zda jej vypracoval zaměstnanec pracující v podniku nebo byl tento plán pouze

„nakoupen“ jako součást systému HACCP. Vlastní plány provozovatelů, byť po formální stránce nemusí být dokonalé, jsou pro provoz mnohem účelnější a zaměstnanci je mnohem lépe akceptují.

Nutné je zde připomenout, že sklady obchodů a zejména supermarketů jsou také součástí provozovny. Při kontrolách není až tak vzácné setkat se s nablýskanou prodejní plochou a současně nalézt v zázemí prodejen střepy, zbytky ze svačin zaměstnanců, někdy i zaměstnanci nakoupené potraviny, volně se povalující zbytky obalových materiálů, o prachu a špíně ani nemluvě. Prostě jak se říká, je to tam taková „navoněná bída“. To co dokážou

přehlédnout manažeři v supermarketech ve svých vlastních skladech, v provozech dodavatelů, při prováděných zákaznických auditech, sami netolerují.

Nejčastěji je na provozovnách prováděn běžný úklid, jehož cílem je odstranění hrubých „viditelných“ nečistot. Způsob a frekvenci takového úklidu je pro danou provozovnu nutné vždy stanovovat individuálně, ale zpravidla by měl být takový úklid proveden minimálně jednou denně. Pro odstraňování hrubých nečistot jsou nejčastěji kombinovány metody fyzikálního a chemického čištění.

Správná volba čisticích prostředků

Důležitá je volba správných čisticích přípravků. Jejich dodavatel by měl vždy doložit, že jím nabízené prostředky jsou vhodné pro použití v potravinářských provozech, resp. že jsou vhodné pro použití na místech, která přicházejí do přímého styku s potravinami.

Personál provádějící úklid musí být o používání čisticích prostředků proškolen a je velmi vhodné zaměstnancům poskytnout pro přípravu mycích prostředků



Foto: Shutterstock

vhodné odměrné nádoby, aby byla vždy dodržena jejich předepsaná koncentrace. Spotřeba těchto prostředků by měla být sledována, tak jako každá nákladová položka. Z hlediska zajištění hygieny provozu by však měla být zvýšena pozornost v situacích, kdy se snaží zaměstnanci těmito prostředky „šetřit“ a rozhodně by v tomto případě neměli být zaměstnanci k úsporám nějak hmotně motivováni.

Je-li nutný důkladnější úklid, jsou po běžném úklidu používány dezinfekční prostředky. Jejich účelem je co nejlépe zbavit ošetřená místa nežádoucí mikroflóry, mají tedy tzv. biocidní účinek. Dodavatel musí v tomto případě prokázat, že přípravek je jednak určen do potravinářského provozu a dále i to, že přípravek odpovídá požadavkům zákona č. 120/2002 Sb., o podmínkách uvádění biocidních přípravků a účinných látek na trh. Přípravě dezinfekčních roztoků musí být věnována náležitá pozornost. Snížení jejich koncentrace má vždy za následek nedokonalou dezinfekci.

Čistící a dezinfekční prostředky musí být skladovány tak, aby nemohlo v žádném případě dojít ke kontaminaci potravin. Obaly těchto přípravků musí být jasné označeny a krajně rizikové je větší balení těchto přípravků „rozlévat“ do obalů od potravin, např. PET lahví. Na provozovnách jsou občas k vidění situace, kdy se tyto přípravky nachází na různých přípravných stolech atd. i mimo dobu vlastního čištění. Někdy i v blízkosti nebalených potravin. Takový stav pak může být vyhodnocen jako protiprávní.

Každé čištění je ukončeno opláchnutím čištěných ploch pitnou vodou. Jsou však i výjimky, kde výrobce přípravků uvádí, že oplach není nutný nebo je dokonce nevhodný.

Součástí hygienických opatření je i pravidelné vymalování provozovny, čištění osvětlovacích těles, klimatizace a okolních ploch.

Pozor na hlodavce, roztoče a další škůdce

K důležitým hygienickým opatřením patří regulace živočišných škůdců. A nejedná se pouze o hmyz a hlodavce. K významným škůdcům, kteří mají negativní vliv na jakost potravin, se řadí roztoči. Nejsou příliš vidět, ale dokážou se neuvěřitelně rychle rozmnožit. Jejich vliv na některé druhy potravin, např. sušené nebo

proslazené ovoce, je výrazný. Jednak přímo poškozují kvalitu potravin a dále jejich výkaly nebo částičky mrtvých těl roztočů patří k jedněm z nejsilnějších alergenů.

Boj s evolučně neúspěšnější skupinou živočichů, tedy boj s hmyzem, nelze nikdy definitivně vyhrát. Přesto musí být všichni ti brouci, blanokřídlí a motýli ze strany provozovatelů potravinářských podniků pod stálým tlakem a jejich výskyt by měl být v provozovnách maximálně omezen. Přímé škody způsobené hmyzem nemusí být nijak zásadní, snad např. s výjimkou molů ve mlýnech. Hmyz je ale významným přenašečem mikroorganismů.

Hlodavci jsou z historie známí jako přenašeči těch nejobávanějších nemocí. Podle signálů z různých vědeckých pracovišť se zamořenost urbanistických celků hlodavci postupně zvyšuje. A kontrolní praxe tyto signály začíná potvrzovat. Tolik uzavřených maloobchodních provozoven z důvodů výskytu hlodavců jako v roce 2011 v historii úřední kontroly v ČR asi nenajdeme. Nejednalo se přitom pouze o ty nejmenší provozovny, problémy mají i renomované supermarkety.

Deratizaci si většina provozovatelů nechává provádět externí firmou. Zde je na místě upozornění, že je nutné tyto specializované firmy důsledně kontrolovat. Při kontrolách bylo například zjištěno, že deratizační firma několik měsíců vůbec nere-

agovala na zvýšený požer nástrah. Nezvyšil se ani počet staniček ani frekvence doplňování nástrah. Důsledkem pak byla zamořenost skladů surovin hlodavci a zvýšené náklady spojené s likvidací poškozených potravin.

Strašákem velkých provozoven jsou ptáci. Nejde přitom pouze o nějaké náhodné zbloudilce. Jak již bylo uvedeno v minulých dílech, ptáci někdy dokážou na provozovně i zdárně vyvést mladé... Stejně jako u hlodavců, nebezpečím je především přenos choroboplodných zárodků.

Zbavení provozoven ptáků je mnohdy nadlidský úkol. Kříží se zde zájmy hygieny potravin a ochrany přírody, takže na vlaštotky jednoduše nelze použít vzduchovku. Důležitá je prevence spočívající v dobrém technickém stavu objektu a důsledném zavírání dveří, oken, vchodů na rampy atd. V úvahu připadají i různé elektronické plašiče.

Jak je z výše uvedeného zřejmé, patří úklid na provozovnách k sofistikovaným činnostem, která je zcela srovnatelná se schopností zboží prodat. Není tedy radno tuto činnost podceňovat a šetřit na zaměstnancích, kteří úklid provádí. Ostatně do neuklizené provozovny by zákazníci časem sami přestali chodit.

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

INZERCE



RAJAPACK
EVROPSKÁ JEDNIČKA V BALENÍ

Miliony tun potravin končí jako odpad

Místo do žaludku do popelnice

Běžný zákazník vyspělého světa bojuje s obezitou a zároveň často nakupuje potraviny v množství, které ani není fyzicky schopen zkonzumovat. Co se nesní, skončí v odpadkovém koši.

V německých kinech se v současné době promítá dokumentární film Valentina Thurna „Taste the Waste“. Autorova pozorování v odvětví zemědělství, u pecí velkopekáren, v oboru čerstvého zboží v maloobchodě a obsahu popelnic domácností představovalo značné úsilí, ale nastolilo i mnoho otázek.

Skutečnost, že se tento film vůbec dostává do kin, navazuje na úspěch, jehož se v minulém roce dostalo Thurnově dokumentu o potravinách v rámci tematického týdne, který proběhl na televizním kanálu ARD. Autorova pozorování v odvětví zemědělství, u pecí velkopekáren, v oboru čerstvého zboží v maloobchodě a obsahu popelnic domácností představovalo značné úsilí, ale nastolilo i mnoho otázek.

Mnoho studií neznamená dostatečnou databází

Organizace pro výživu a zemědělství (FAO) vypracovala studii k problematice plýtvání potravinami v celosvětovém měřítku, Evropská unie předložila studii ke stejnému tématu, Spolkové ministerstvo pro výživu, zemědělství a ochranu spotřebitele si objednalo studii, zachycující situaci v Německu, ministerstvo životního prostředí v Severním Porýní-Vestfálsku rovněž. Cílem všech studií je zejména pohled na množství nevyužitých potravin na všech stupních tvorby hodnot.

Databáze, kterou lze disponovat k zachycení diferenciací vyrobených a spotřebovaných potravin, není totiž dostatečná a existující studie docházejí k velmi rozdílným výsledkům. V. Thurn svůj dokumentární film doplnil ještě údaji Institutu odpadového hospodářství univerzity ve Vídni a transponoval je na Německo. Došel k výsledku, že v Německu skončí v odpadcích kolem 20 mil. tun potravin ročně!

Naproti tomu ve studii EU uveřejněné téměř ve stejné době, v níž probíhal tematický týden na ARD, se uvádí zhruba poloviční hodnota – 10,9 mil. tun potravin, které se v Německu ročně vyhodí: 526. tis. tun v zemědělství a lesnictví, 1,8 mil. tun ve výrobě potravin, 7,7 mil. tun v domácnostech a 862 tis. tun „v jiných sektorech“, z toho v obchodě přibližně 733 tis. tun.

Plýtvání potravinami v obchodě se nadhodnocuje

Podle EHI se v německém obchodě s potravinami vyhodí za zhruba 1 mld. euro ročně. Vyjádřeno v prodejních cenách by tato částka odpovídala 300 mil. kg, tj. 300 tis. tun. Jde tedy o hodnotu, která je výrazně nižší než všechny dosud publi-

kované údaje. A navíc jde o údaj, který je současně velmi spolehlivý; jeho výše je empiricky čerpána z podniků a není tedy výsledkem odhadů nebo průzkumů od stolu.

Ale i když číselná báze je ještě nepřesná a údaje týkající se vyhozených potravin v Německu jsou možná příliš vysoké, ohlas veřejnosti na toto téma je pozitivní a průzkum by měl být dál podporován. Protože často je jednoznačné, že v Německu je odhad hodnoty potravin minimální a jejich ceny příliš nízké.

Není to však oprávněné, protože obchodníci s potravinami žijí z prodeje potravin a nikoliv z toho, aby je házeli do odpadků. Normy kvality pro ovoce a zeleninu nejsou stanoveny proto, aby poškozovaly zemědělce, ale jsou základem fungujících obchodních vztahů. A datum minimální trvanlivosti nebylo vynalezeno proto, aby se vyhodilo co nejvíc nezávadných výrobků a aby tak obchod zvyšoval svůj obrát. Datum minimální trvanlivosti je pro spotřebitele spíše spolehlivým pomocníkem při nákupu, aby věděli, jak s produkty zacházet.

Podle nejnovější ankety institutu Emnid 81 % spotřebitelů v Německu věnuje pozornost tomu, je-li zboží s prošlým datem minimální trvanlivosti opravdu zkažené.

Pramen: Eurohandel Institut EHI



Foto: Shutterstock

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Pět let rybí platformy v Čakovicích

Ryba chutná nejlépe čerstvá

Před pěti lety zahájila svou činnost rybí platforma velkoobchodu Makro Cash & Carry v Čakovicích. Pětkrát týdně se sem zavážejí čerstvé ryby z téměř celého světa. Odtud se pak dále zaváží na 40 velkoobchodů Makro/Metro v pěti evropských zemích (ČR, SR, Maďarsko, Bulharsko a Srbsko).

Od objednání produktů k dodání na pult před zákazníka uběhnou v průměru dva dny (nejkratší cesta je u lokálních sladkovodních ryb – trvá 24 hodin, u lososů jsou to dva dny, u exotických ryb až čtyři dny). Ryby do České republiky směřují především z Norska, Řecka, Itálie, Francie, Nizozemska, Dánska a Rakouska.

Celkový počet ryb a mořských plodů, které se zavážejí na rybí platformu a dále pak prodávají ve velkoobchodech Makro, je přibližně 110, z čehož 80 % tvoří mořské ryby, 11 % sladkovodní ryby, 6 % měkkýši a 3 % hlavonožci. Ryby se na platformě v Čakovicích také kuchají, porcují, filetují, vakuují, udí a provozuje se zde vivárium pro živé humry.

Rybí platforma získala v roce 2009 certifikát IFS (International Food Standards), který potvrzuje dodržování přísných hygienických pravidel. Dále je zde zaveden systém HACCP a certifikace od společnosti SAI Global.

Kontrola kvality probíhá minimálně ve třech fázích: 1. přímo u dodavatele, 2. na rybí platformě v Čakovicích, 3. na prodejně. Při uvedených kontrolách se hlídá vzhled ryby, pružnost masa, vzhled očí, barva žáber, vůně a dále se kontroluje způsob balení (dostatek ledu, správné etiketování apod.).

Loni jsme podle údajů ministerstva zemědělství v České republice poprvé od roku 2000 spotřebovali o 10 % víc sladkovodních ryb, než kolik se jich vyvážejí. Průměrná roční spotřeba sladkovodních ryb získaných produkčním chovem i lovem na udici podle odhadu Rybářského sdružení ČR vzrostla loni přibližně na 1,42 kg na osobu z předchozích 1,37 kg. Za vyspělými evropskými státy v konzumaci ryb ale stále zaostáváme.

SPOTŘEBA RYB V ČR



Nová služba pro HoReCa zákazníky

V září prezentovala společnost Makro novou službu pro HoReCa zákazníky. Ti mají možnost objednat si závoz ryb e-mailem nebo telefonicky. Ryby projdou v Čakovicích kontrolou a za pár hodin jsou zavezeny do restaurací. Jejich čerstvost je 100% zaručena.

Pro službu Express Delivery přímo z čakovické platformy je uzpůsobený distribuční autopark, který využívá celkem deset speciálně upravených aut. Každý dopravní prostředek musí splňovat podmínky pro přepravu ryb s kontrolovanou

teplotou. Samotné zboží je baleno v polystyrenové bedně, v níž jsou ryby prosypané ledem. Led může být nahrazen i nachlazenou gelovou vložkou (zejména u leteckých zásilek).

Na první příče oblíbenosti suverénně vede losos (filety i celá ryba). Následuje tuňák, pstruh, kreveta, pražma a mořský vlk.

Zajímavosti ze světa čerstvých ryb

Celková kapacita výrobníků ledu na rybí platformě v Čakovicích je cca 2000kg/den. Vyrábí se zde šupinkový led, který je používán pouze pro potřeby platformy. V jednotlivých prodejnách jsou umístěny samostatné výrobníky ledu.

Vivárium na platformě pojme 500 kg živých humrů. Vivária jsou umístěna i ve více než polovině prodejen, kde se jejich kapacita pohybuje na úrovni cca 25 kg/vivárium. Humři jsou dodáváni ze Severní Ameriky ve speciálních chlazených kontejnerech.

Jednou z **nejdražších a nejexkluzivnějších** položek je živá langusta – od humra ji lze rozeznat podle toho, že nemá klepeta. Vzhledem k tomu, že pochází z teplejších moří (k nám se dováží převážně z Kuby nebo Mauretánie) a převládá se živá, patří její dovoz mezi nejkomplikovanější z celého portfolia.

Nově se k nám z Dánska dováží jehlice rohozobá. Chuť jejího masa připomíná makrely a i po tepelném zpracování má zelené kosti, což je u ryb rarita.

Díky dovozu **mušlí slávek** se podařilo zajistit jejich dostupnost na tuzemském trhu po celý rok – koncem jara totiž většinou nebývají k dispozici.

Mezi výhody „domácího“ **uzení lososa** přímo na platformě patří: celková kontrola procesu produkce – vybereme toho pravého lososa (barva, obsah tuku, velikost); marinování a uzení je přizpůsobeno místní chuti; různé způsoby krájení (ruční i strojové); delší doba trvanlivosti, protože se nedováží; lepší cena díky nižším produkčním nákladům; stabilní kvalita a tradice výroby už 17 let, kdy se losos začal u společnosti Fjord Bohemia udit.

ek

Podzimní etapa kampaně Ryba domácí se zaměřila na výlovy rybníků

Ministerstvo zemědělství zahájilo v září další etapu komunikační kampaně Ryba domácí. Ta se zaměřila hlavně na propagaci výlovů rybníků, které jsou tradiční podzimní rybníkářskou činností. Pokračují i ochutnávky, představování zajímavých receptů v pořadech o vaření a další popularizace předností rybního masa na podporu konzumace sladkovodních ryb.

více



Foto: Makro

Symbolika GS1 DataBar

Když je produkt malý...

Symbolika GS1 DataBar byla vytvořena na konci 90. let podle požadavků globální organizace GS1. Hlavní záměr, doplnit stávající symboliku EAN/UPC o čárový kód, který by byl schopen označit velmi malé produkty, se odrazil i v jeho původním názvu – RSS, Reduced Space Symbolology, symbolika pro omezený prostor.

S rapidním rozvojem internetu se však název RSS dostal do původně nepředpokládané kolize s velmi často používanou zkratkou RSS – Really Simple Syndication, což je technologie, která umožňuje uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z webu. Z tohoto důvodu bylo počátkem února 2007 rozhodnuto o přejmenování symboliky na současně, lépe vystihující vyjádření, GS1 DataBar.

Sedmičlenná rodinka

Skupina GS1 DataBar obsahuje sedm druhů čárových kódů, které jsou rozděleny do tří samostatných skupin. Tyto nezávislé symboliky jsou definovány odlišnými pravidly kódování dat, různou vnitřní strukturou čar/mezer a odlišným systémem detekce chyb.

1. skupina obsahuje:

- GS1 DataBar-14 Omnidirectional
- GS1 DataBar-14 Truncated
- GS1 DataBar-14 Stacked
- GS1 DataBar-14 Stacked Omnidirectional

2. skupina je představována pouze jediným zástupcem:

- GS1 DataBar Limited

3. skupina je složena z:

- GS1 DataBar Expanded Omnidirectional
- GS1 DataBar Expanded Stacked Omnidirectional

Všechny symboly GS1 DataBar mohou nést globálně unikátní identifikaci, a to vždy ve čtrnáctimístné struktuře GTIN-14. Je-li do symbolu zakódována struktura GTIN-12 nebo GTIN-13, vždy musí být zleva doplněna příslušným počtem nul.

Symboly GS1 DataBar Expanded a GS1 DataBar Expanded Stacked umožňují nést GTIN plus atributivní data ve formě GS1 AI, aplikačních identifikátorů. Z toho vy-

plývá, že tyto dva čárové kódy mohou kromě numerických znaků nést i znaky alfabetské a znaky pomocné, zakódované v tabulce ASCII podle normy ISO/IEC 646.

Každý ze symbolů GS1 DataBar je určen pro identifikaci jiných druhů zboží. Pro spotřebitelské jednotky, procházející místem konečného prodeje produktů, tj. pokladnou v maloobchodu (POS), jsou určeny tyto symboly:

- GS1 DataBar-14 Omnidirectional
- GS1 DataBar-14 Stacked Omnidirectional
- GS1 DataBar Expanded Omnidirectional
- GS1 DataBar Expanded Stacked Omnidirectional

Praktické uplatnění GS1

DataBar na trhu je testováno

V některých zemích jsou připravovány nebo jsou již v běhu pilotní projekty s cílem odzkoušení symboliky GS1 DataBar v reálném prostředí. Ve většině případů

jsou realizovány na bilaterální bázi, tedy dohodnuté mezi jedním obchodním řetězcem a jedním (výjimečně více) dodavatelem.

Jedná se především o identifikaci produktů s proměnnou hmotností, případně čerstvých potravin s identifikací šarže a data minimální trvanlivosti pro potřeby výsledovatelnosti.

GS1 DataBar v Irsku řešil krizi

V Irsku byl první pilot iniciován snahou o řešení dopadů tamní dioxinové aféry, tedy krizové situace, hraničící s ohrožením zdraví obyvatelstva, spočívající v kontaminaci původních masných výrobků. Aktivním subjektem v tomto pilotním projektu se stala firma Féile Food. Jedná se o masozpracující závod s vlastní obchodní sítí. Využívá GS1 DataBar Expanded, kde kromě GTIN pro základní identifikaci je zakódováno i číslo šarže, datum minimální trvanlivosti, údaje o čisté hmotnosti produktu a jeho ceně.

Společně s využíváním věrnostních zákaznických karet je tak možno prodloužit řetězec výsledovatelnosti až ke koncovému zákazníkovi. Ten také obdrží přímo na účtence mimo obvyklé ceny i číslo šarže a datum minimální trvanlivosti zakoupeného masa.

Hlavní přínosy využití GS1 DataBar pro společnost Féile Food:

1. vysoká efektivita doplňování zboží na prodejním regálu;
2. inventura v reálném čase;
3. redukce zbytečného plýtvání prošlým zbožím;



Foto: GS1 Czech Republic



Foto: GS1 Czech Republic

4. garance bezpečnosti zákazníků blokací prodeje prošlých potravin;
5. možnost případných slev u zboží, které se přibližuje určené době minimální trvanlivosti;
6. možná výsledovatelnost až k zákazníkovi.

V Koreji zvýšil GS1 DataBar objem prodeje i zisku

Se zajímavým nápadem, jak využít v maloobchodu výhod symbolů GS1 DataBar Expanded, přišli v Koreji. GS1 Korea ve spolupráci s třetím největším hypermarktem v zemi, Lotte Mart a dvěma dodavateli čerstvých potravin Pulmuone a Konkuk, testovala, jak budou zákazníci reagovat na slevy v případě, že se blíží termín expirace produktů.

Sledovanými produkty byly čerstvé sójové klíčky a čerstvé mléko. Je potřeba zdůraznit, že v obou případech se jedná o produkty, jejichž doba použitelnosti je v řádech dnů. Produkty byly označeny etiketou s GS1 DataBar Expanded, obsahující GTIN produktu a datum expirace. Dále pak byla jak na produktu, tak na regálu a na viditelných místech v supermarketu zákazníkovi vhodným způsobem sdělena odstupňovaná výše výrazných slev, a to v desítkách procent dle počtu dní zbývajících do aktuální doby použitelnosti současně s ujištěním, že produkt, který v den prodeje prochází tímto datem, mu již nebude prodán. Po několika týdnech prodeje bylo provedeno vyhodnocení testu.

Výsledek byl ohromující. Zatímco v ostatních prodejnách tohoto řetězce stouply ve sledovaném období prodeje u sójových klíčků o 18 % a čistý zisk také o 18 %, v testovaném hypermarktu to byl nárůst 60 % u prodeje a o 22 % se zvýšil čistý zisk. Podobně tomu bylo také u mléka, kde byl nárůst prodeje 32 % a čistý zisk se zvýšil dokonce o 48 %, zatímco u ostatních prodejen v témž období to byl nárůst pouze 12 % u prodejů, resp. 15 % u čistého zisku.

Hlavní přínosy, které vyplynuly z tohoto projektu:

1. Zvýšení bezpečnosti spotřebitelů blokováním prodeje produktů s prošlou dobou použitelnosti produktů.
2. Zvýšení efektivity řízení a sledování doby použitelnosti zboží na regálu.
3. Zlepšení spokojenosti zákazníků s bezpečností potravin.
4. Automatizovaný sběr informací pro slevy.
5. Redukce ztrát z prošlého zboží.

Poslední uvedený přínos je globálního charakteru.

Podíváme-li se na uveřejněné výsledky výzkumu společnosti IBM, zjistíme, že se ročně na celém světě vyhodí a jsou likvidovány prošlé potraviny v celkové hodnotě 334 mld. euro, tedy přibližně 8 bilionů korun!

Ing. Petr Bílek, produktový manažer
GS1 Czech Republic

Přínosy zavedení GS1 DataBar

Pro dodavatele

- Požadavek podstatně menšího nároku na prostor.
- Uvádění dynamických dat.
- Umožnění výsledovatelnosti.
- Provázání se systémem globální datové synchronizace (GDS) i pro VMI (Variable Measure Items – zboží s proměnnými jednotkami).
- Práce s kvalitními daty v EDI/EAN-COM i pro VMI.

Pro obchodníky

- Možnost automatické identifikace atributivních dat, která doposud nejsou na POS dosažitelná.
- Snazší řízení prodeje se zřetelem k blížícímu se časovému limitu (např. procházející doba expirace).
- Schopnost okamžitého zastavení prodeje konkrétního vybraného zboží na POS.
- Možnost okamžité identifikace dodavatele (i u zboží s proměnnými jednotkami).
- Zpracování dynamických dat.
- Omezení četnosti kritického stavu „vyprodání položky“ díky lepšímu soustavnému přehledu o jednotlivých produktech.
- Usnadnění řízení sortimentní skladby.
- Snazší inventura.
- Plynulejší doplňování stavu produktů do prodejních pozic – regálů.
- Umožnění výsledovatelnosti až k zákazníkovi.
- Vyšší efektivita činnosti na POS díky plynulejšímu odbavení a získání více možností vlastní kontroly zboží.

Normalizační zázemí

Symbolika GS1 DataBar je specifikována v mezinárodní normě ISO/IEC 24724:2006 – Information technology – Automatic identification and data capture techniques – Reduced Space Symbolology (RSS) bar code symbology specification.

Oleje, tuky, majonézy

Čas Vánoc, čas pečení
a bramborového salátu

V případě tuků jdou zřejmě trendy zdravé výživy stranou: jak jinak si vysvětlit, že v Česku v současné době stoupá zájem o máslo a ostatní živočišné tuky, zatímco zájem o margaríny stagnuje.

Potěšitelná je však stagnace spotřeby ztužených tuků, které z hlediska zdravé výživy určitě nejsou přínosné.

Vánoce a Velikonoce však zejména u produktů určených na pečení, což jsou především margaríny a máslo, představují značný nárůst poptávky.

Paradoxem je, že zatímco zájem o margarín klesá, ten je kvalitnější než před pár lety, kdy byl na vrcholu popularity. V Česku podle statistik prodeje nyní dokonce prohrává v pomyslném souboji s máslem. Ještě více roste prodej melanží, tedy směsi rostlinných tuků a másla. Podle Lucie Plánkové, junior brand manažerky společnosti Unilever ČR, v loňském roce konkurence mezi margaríny v kelímcích ve všech prodejních formátech dále vzrostla, neboť zde přibýly nové značky, osvědčené Ramě, Floře, Perle nebo Heře však spotřebitel zůstává stále věrný.

Podle Lucie Borovičkové, PR manažerky řetězce Lidl, zákazníci této firmy dávají přednost rostlinným produktům, oblíbené jsou především olivové oleje tzv. Extra Virgin – lisované za studena. Dobře se prodávají i rostlinné tuky s nižším podílem tuku, tzv. light produkty.

Na prvním místě spotřebitelského zájmu ale v jedlých olejích stále zůstává slunečnicový olej, který podle průzkumu Market & Media & Lifestyle, TGI provedeného společností Median v 2. a 3. kvartále loňského roku používalo v posledních 12 měsících ve své domácnosti přes 70 % obyvatel České republiky. Za ním se s poměrně velkým, více než 10% rozdílem umístily vícedruhové rostlinné oleje a teprve třetí místo zaujaly se 45 % uživateli oleje olivové.

Příběh margarínu

Ještě v 90. letech nabízel nutriční specialista margarín jako zdravou alternativu másla. Vycházeli ze závěrů renomovaných studií, které jednoznačně dokazovaly, že na rozdíl od másla a živočišných tuků obsahují margaríny vyrobené z rostlinných olejů více nenasycených a méně nasycených mastných kyselin a prakticky žádný cholesterol. Protože nenasycené mastné kyseliny pozitivně ovlivňují hladinu cholesterolu v krvi (a nasycené právě naopak), vyvozovali z nich odborníci, že používání margarínů bude automaticky znamenat méně infarktů a cévních mozkových příhod.



Foto: Shutterstock

Později se však ukázalo, že vedlejším efektem při procesu hydrogenace, díky němuž při výrobě margarínu měnily rostlinné oleje skupenství z kapalného na pevné, je vznik takzvaných transmastných kyselin. A že tyto látky lidskému tělu škodí ještě více než nasycené kyseliny obsažené v másle. Mýtus zdravé alternativy se zhroutil a nepřítel číslo jedna se stal místo

másla margarín. Ale výrobci margarínů zareagovali rychle – během pár let většina z nich nahradila právem kritizovanou hydrogenaci novou technologií.

Výsledek? Naprostá většina margarínů, které se dnes prodávají v českých obchodech, obsahuje podle průzkumů Ústavu chemie a analýzy potravin Vysoké školy chemicko-technologické řádově méně transmastných kyselin než máslo.

Nulový cholesterol

Nezpochybnovanou výhodou margarínu, kvůli níž ho lékaři a specialisté na výživu rostlinné tuky důrazně doporučují, je prakticky nulový obsah cholesterolu a takový poměr nasycených a nenasycených kyselin, který pomáhá hladinu cholesterolu v krvi udržovat v normě. Máslo ve srovnání s tím obsahuje zhruba 250 mg cholesterolu na 100 gramů. Zhruba 70 % tuku, který každá kostka obsahuje, tvoří nasycené mastné kyseliny, které udržování příznivé hladiny „hodného“ ani „zlého“ cholesterolu nepomáhají. Důvodem pro margarín může být také obsah některých esenciálních kyselin, tedy látek, které lidské tělo potřebuje, ale jinak než z potravy je nedokáže získat.

Máslo je však zase lépe stravitelné než margarín: „Obsahuje tuky se středně dlouhými řetězci molekul na rozdíl od dlouhých řetězců obsažených v rostlinných margarínech, které musí tělo nejprve rozštípat,“ říká výživový specialista Pavel Kohnout.

Čím tužší, tím horší

Poměr nenasycených a nasycených kyselin je ovlivněn také výrobním procesem. Čím tužší je výsledný produkt, tím více pro zdraví nepříliš prospěšných nasycených mastných kyselin musí obsahovat tzv. ná sada, tedy směs různých olejů, která tvoří základ pro výrobu margarínu.

Tužší rostlinný tuk určený pro pečení jich bude obsahovat více než tvárnější margarín pro studenou kuchyni.

Ještě více než tuku na pečení se ovšem tento problém týká výrobků, které si s margaríny a rostlinnými tuky často ani nespojujeme – cukrovinek, jemného pečiva, polev nebo zmrzlin.

Do jaké míry jsou přínosné, se vyplatí vážit i u margarínů, které se chlubí extrémně nízkým obsahem tuku. „Máslo i margarín jsou emulze typu voda-olej, v tukové

složce jsou v nich obsaženy kapénky vody," vysvětluje Jana Dostálová z VŠCHT Praha. Zatímco v másle může být vody maximálně 20 %, některé margaríny mají tento poměr přesně obrácený.

Jaký tuk na pečení?

Boris Malý, ředitel marketingu a firemního rozvoje společnosti Globus ČR, říká: „Standardní suroviny jsou základem každého pečení a jejich prodej nekolísá. Ve spotřebě čerstvých potravin se pečící zvyklosti meziročně zásadně nemění. Spotřebitelé jsou v tomto segmentu nadprůměrně tradiční a konzervativní. Recepty se zřejmě často dědí z generace na generaci, proto žádné převratné novinky čekat nemůžeme. Z čerstvých potravin stále dominují tradiční máslo a vejce, z tuků Hera a Stella.“

Jak říká Michaela Berzediová, brand manažerka tuků společnosti Palma Group, ekonomická krize segment tuků nepoznamenala. „Tuky na pečení se v posledních třech letech vyvíjejí pozitivně na českém i slovenském trhu. Zejména v sezonním období na Vánoce a Velikonoce jsou jejich prodeje velmi silné. Je ale pravda, že tuky na pečení mají svou stabilní klientelu hlavně u střední věkové kategorie. Tudíž je pravděpodobné, že během následujících pěti až deseti let budou jejich prodeje mírně klesat, protože mladá generace peče méně,“ říká.

Podle Borise Malého je ale pečení populární i u mladších lidí. „Rok od roku potřebujeme více a více suchých plodů i dalších surovin, protože prodeje se zvyšují. To napovídá, že pečení se mění v trendy záležitost. Pokud jde o vánoční cukroví, pečou buď tradiční hospodyně a rozdávají cukroví celé rodině, nebo naopak hospodyně mladé, pro něž se vánoční cukroví stává otázkou prestiže,“ popisuje B. Malý. A pokud jde o tuky, upozorňuje: „V posledních letech z prodeje úplně zmizelo stolní máslo, které se dobře hodilo právě na pečení.“

V kategorii produktů na pečení hraje důležitou roli tradiční značka, i když stejně

jako u jiných komodit je pro spotřebitele důležitá také cena. Boris Malý podotýká, že spotřebitelé jsou na cenovou úroveň produktů určených na pečení velmi citliví, takže rádi vyhledávají akční nabídky. Kromě toho je běžné, že se právě během akcí určitými výrobky předzásobí. „Síla tradičních značek je v případě tuků velmi důležitá. Především v předvánočním období se spotřebitelé vrací k osvědčeným značkám, aby měly jistotu, že se pečení povede na sto procent. V mimosezonním období se daří i privátním značkám. Tento segment je cenově velmi senzitivní, a pokud probíhá akce na značkové produkty, spotřebitelé se zásobí mnoha baleními, která pak skladují v mrazničkách i několik měsíců,“ popisuje M. Berzediová.



Foto: Unilever ČR

Salát z křupavých brambor a kaštanů
– stáhněte si [recept...](#)



Novinky

Novinek v segmentu tuků není příliš. „Trh margarínů a tuků je vyvážený. Objevují se novinky, které se liší hlavně chutí

a obsahem vitamínů a podílem soli,“ říká Lucie Borovičková z Lidlu.

„U zavedených značek pozorujeme stabilizaci a prodeje nemají výkyvy. Obaly se nemění a zákazníci jsou zvyklí na konkrétní druh přebalu. Z novinek jsou úspěšné produkty, které jsou cílené na děti a komunikují zdravotní benefity (např. Omega 3 a Omega 6 mastné kyseliny). Rovněž jsou v prodeji úspěšné tuky k namazání ve vaničkách (Zlatá Haná a olivová),“ uvádí mediální zástupkyně řetězce Billa Gabriela Bechynská.

Majonézy a omáčky

V segmentu majonéz a tatarských omáček, které se rovněž vyrábějí z olejů, sleduje Bechynská mírný nárůst poptávky. Jedničkou na trhu je dlouhodobě značka Hellmann's společnosti Unilever. Podle Petra Hučky, obchodního ředitele SPAK Foods, se i v tomto segmentu trhu projevuje trend zdravé výživy. „U majonéz a tatarských omáček stále více konzumentů vyhledává výrobky bez chemické konzervace, škrobů, barviv, zahušťovadel, tzv. Clean label produkty,“ říká P. Hučka. „Obecně však má prodej majonéz a tatarské omáčky mírně klesající trend, lidé přece jen více preferují zdravější produkty,“ uzavírá.

Podle výsledků GfK Czech Consumer Tracking v roce 2010 však trh s dressingy, kečupy, tatarskými omáčkami, majonézami a hořčicemi mírně rostl. Celkové množství těchto produktů nakoupené domácnostmi se zvýšilo o 3 %.

Podle Šárky Štollové z firmy Neli se v poslední době zvyšuje poptávka po majonézách extra – tzn. majonézách s vyšším procentem oleje. Vyšším procentem se v takovém případě myslí 75 % a více. „Jednotlivé trhy jsou však rozdílné. Zatímco holandská společnost u nás v nedávné době poptávala majonézu s co nejnižším procentem tuku, běžný – středoevropský trh poptává celý sortiment, při čemž standardní majonéza stále vede,“ uvádí.

Alena Adámková

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na www.retailinfo.cz.

Cukrovinky jsou sortimentem pro radost

Osladíme si život nejen o Vánocích

Čokoláda patří k „mlsací klasice“. Od mléčné, přes bílou a hořkou čokoládu s různě vysokým podílem kakaových bobů si může tu „správnou“ chuť vybrat každý více nebo méně vytríbený jazyk zákazníka.

Zatímco ještě před pár lety tuzemský trh ovládala čokoláda mléčná, kterou mají v oblíbě především děti, v poslední době se situace mění. I na českém trhu se čokoláda stává sortimentem s gurmánskou gloriolou. Stejně jako třeba káva a čaj má čokoláda své zastánce i odpůrce. Jedni se zastávají jejích pozitivních efektů na zdraví, druzí ji jednoduše škatulkují mezi potraviny, které přispívají k obezitě.

Rozhodnutí je však na zákazníkově – a ten si rád dopřeje něco dobrého. Spotřeba čokoládových cukrovinek a čokolády v posledních letech plynule stoupá, na rozdíl od nečokoládových cukrovinek, kde dochází k výkyvům (podle údajů ČSÚ). Přesto jsme se spotřebou kolem šesti kilogra-

mů čokolády a čokoládových cukrovinek na osobu a rok daleko za zemí čokolády – Švýcarskem, kde na každého obyvatele připadá ročně v přepočtu kolem 12 kilogramů čokolády.

Roste objem, stagnuje hodnota trhu cukrovinek

„Celkový cukrovinkový trh po delší době poklesu meziročně roste v objemu a víceméně stagnuje v hodnotě. Objemový nárůst je tažen zejména nárůstem privátních značek a značkovými výrobky v jednotlivých kategoriích,“ říká Pavlína Šimková, Marketing Manager Czech & Slovak Republic společnosti Storck ČR.

Bonboniéru si podle průzkumů společnosti Median v posledních 12 měsících

koupilo téměř 60 % dotázaných. Frekvence nákupů je přitom nejčastěji méně než 1x za tři měsíce. (Median, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2011 a 2. kvartál 2011.) K nejčastěji kupovaným značkám patří (v abecedním pořadí): Carla – Laguna-mořské plody; Ferrero Rocher; Figaro – Tatiana; Figaro – Zlatý Nugát; Merci; Orion – Modré z nebe; Orion – Nugátový dezert; Orion – Rumové Pralinky; Raffaello a Toffifee.

„V segmentu bonboniér jsou našimi nejúspěšnějšími produkty Toffifee a merci. Značka Toffifee je nejprodávanější značka segmentu bonboniér a značka merci je 2. nejprodávanější značka v hodnotě i objemu. Výrobek Toffifee 125g je nejprodávanější výrobek v daném segmentu a výrobek merci Finest Selection mix 250g je 2. nejprodávanější výrobek v hodnotě.



Foto: ISM, KölnMesse 2x

Vyhlášen 10. ročník soutěže česká biopotravina roku

Potravinářská komora České republiky společně s PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců vyhlásili 1. listopadu jubilejní 10. ročník soutěže Česká biopotravina roku.

Mezi českými spotřebiteli stále sílí poptávka po domácích, v České republice vyráběných biopotravinách. „Sledujeme zvýšený zájem o potraviny z českých a moravských regionů.

Také biopotraviny od domácích farmářů a výrobců potravin se těší stále většímu zájmu veřejnosti,“ komentoval zahájení dalšího ročníku soutěže Miroslav Toman, prezident Potravinářské komory.



Jako obvykle budou kromě hlavní ceny vyhlášení vítězové dalších osmi kategorií, konkrétně „pečivo“, „mléko a mléčné výrobky“, „maso a výrobky z masa“, „nápoje“, „výrobky z ovoce a zeleniny“, „pochutiny“, „biovýrobky pro gastronomii“ a „víno z ekologicky pěstovaných hroznů“.

Porota pod vedením Pavla Maurera, vydavatele výběru nejlepších restaurací Grand Restaurant, hodnotí přihlášené výrobky

podle kritérií, odrážející chuť, způsob zpracování a výroby a použité suroviny, ale také celkový koncept výrobku, od výhod pro zákazníky, obal, přes vzhled až po použitý marketingový mix. Hodnotící kritéria soutěže také slouží k informování, inspiraci a jako měřítko pro začínající i stávající výrobce biopotravin.

Uzávěrka přihlášek do soutěže je 31. prosince 2011, do té doby musí výrobci své letošní novinky nominovat prostřednictvím formuláře, dostupného na www.biopotravinaroku.cz.

Mediálními partnery soutěže jsou časopis **Retail Info Plus** a informační portály **Bio-info** a **Nazeleno.cz**.

Tom Václavík, Green marketing

Úspěch našich výrobků je dán vysokou znalostí značek díky mediální podpoře, dobrou distribucí a dobrou cenou, ale to nejdůležitější pro spotřebitele je zejména kvalita našich výrobků. Jelikož neměníme receptury a složení výrobků, spotřebitelé se mohou spolehnout, že daný výrobek je takový jak očekávají.

V portfoliu bonbonů to jsou výrobky značky nimm2 – ovocné bonbony s obsahem ovocné šťávy a vitamínů, které jsme uvedli na trh včetně mediální podpory v posledních dvou letech: Během té doby se značka nimm2 stala 6. neprodávánější značkou v hodnotě v kategorii bonbonů a nimm2 Soft Fruit je 16. neprodávánější výrobek v kategorii,“ uvádí Pavlína Šimková.

Čokoládu si v období 1. kvartál 2011 a 2. kvartál 2011 koupilo podle údajů Median, Market & Media & Lifestyle – TGI, 74,6 % respondentů. Bezmála polovina z nich (43,9 %) si ji kupovala s frekvencí méně než 1x týdně a 19 % pak jednou týdně. K nejčastěji kupovaným značkám patří (abecedně): Figaro – hořká; Figaro – mléčná; Figaro – na vaření; Figaro – Sladká vášeň; Milka; Orion – Hořká čokoláda; Orion – Mléčná čokoláda; Orion – Modré z nebe; Orion – Na vaření a Orion – Studentská pečť.

Bonbóny si podle průzkumů společnosti Median v posledních 12 měsících koupilo více než 62 % domácností. Nejčastější frekvence nákupů je méně než 1x týdně (29,8 %). K nejkupovanějším značkám

SPOTŘEBA ČOKOLÁDOVÝCH A NEČOKOLÁDOVÝCH CUKROVINEK (v kg na obyvatele za rok)

Produkt	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kakaové výrobky	4,8	5,0	5,2	5,1	5,4	5,7	5,7	6,3	6,5
Čokoláda	1,2	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,2	2,3
Čokoládové cukrovinky	2,9	3,0	3,1	3,1	3,2	3,2	3,3	3,6	3,8
Nečokoládové cukrovinky	2,5	2,3	2,3	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,2
Cukrářské výrobky	5,3	5,6	5,8	6,1	6,4	7,3	6,6	6,7	6,7

Pramen: ČSU



patří (abecedně): Bon Pari – bez cukru; Bon Pari – Želé; Bon Pari – Želé; Haribo; JOJO – Kyselé rybičky; JOJO – Kyselé žížalky; JOJO – Medvídci; Lipo – Ovocné čočky; Orion – Lentilky; Sfinx – Hašlerky a TicTac.

Čokoládové tyčinky a jiné čokoládové cukrovinky si v posledních 12 měsících koupilo podle zjištění společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2011 a 2. kvartál 2011) 66,7 % dotázaných. Z toho 3,4 % si je kupuje méně než 1 krát týdně a 19 % jednou týdně. K nejkonsumovanějším značkám patřily (abecedně): 3 BIT; Kinder – Bueno; Mars; Nestlé – Kit Kat; Nestlé – Milena; Orion – Banány v čokoládě; Orion – Kaštany ledové; Orion – Kofila; Orion – Margot a Orion – Studentská pečť.

Jak se bude tento segment trhu vyvíjet, závisí ovšem nejen na nápadech a recepturách výrobců, které budou schopny přilákat jazýčky zákazníků, ale také na cenách vstupních surovin a jejich dopadu na ceny prodejn. Tak jako v jiných sortimentech, i v případě cukrovinek, hrozí devalvace kvality – a chuti. Doufejme, že se výrobci nedají tou nejjednodušší cestou: zdražují oříšky, tak jich použijeme méně... Vždyť cukrovinky jsou – a mají být – sortimentem pro radost!

Eva Klánová

11. listopadu se budou otvírat první Svatomartinská vína

Již posedmé se budou letos 11. listopadu slavnostně otvírat první lahve Svatomartinských vín. Každým rokem jejich obliba stoupá a s ní roste i množství vinařů, kteří mají zájem vyrábět a prodávat vína s logem Svatomartinské.

Svatomartinská vína jsou první vína nového ročníku. Jedná se o vína svěží a ovocitá, která sice zrála pouhých několik týdnů, ale za tuto dobu už stačila získat svůj osobitý charakter. Lidé se naučili vnímat Svatomartinská vína jako kvalitní vína a první možnost seznámení se s novým ročníkem. V posledních letech si přes příjemně pitelná svěží Svatomartinská vína také mnoho

spotřebitelů nachází cestu k moravským a českým vínům obecně.

Značku „Svatomartinské“ mohou nést vína vyráběná z odrůd Müller Thurgau, Veltlínské červené rané a Muškát moravský (bílá vína) a Modrý Portugal a Svatovavřínecké (červená a růžová vína). Tyto odrůdy byly pro značku Svatomartinského vybrány proto, že v našich podmínkách dozrávají dří-



ve, a nabízejí tak včas potřebnou vysokou kvalitu hroznů. Mezi Svatomartinskými víny je možné nalézt jak vína z jediné odrůdy, tak i cuvée, víno vyrobené z více odrůd.

Svatomartinské víno ale zdaleka není každé víno daných odrůd, které dokáží vinaři vyrobit před 11. listopadem.

První otevření láhví nového „Svatomartinského“ proběhne jako každý rok na Martina 11. listopadu v 11 hod. na slavnostních akcích v Čechách a na Moravě, ve vinotékách a restauracích po celé zemi a čím dál častěji také v domácnostech. PR

Prací a čisticí prostředky

Ve znamení specializace, ekologizace a nových trendů

Klasické práškové detergenty jsou stále více vytlačovány tekutými gely a v poslední době i koncentrovanými tabletami a kapslemi. U mycích a čisticích prostředků je jasná tendence ke specializaci a ekologizaci.

Gely obsahují cca 30 % tenzidů (prášky 20 %), které odstraňují tukové a pigmentové nečistoty. Stejně jako prášky obsahují gely optické zjasňovače (bělidla) vhodné pro praní bílého prádla a ustalovače barev určené pro barevné prádlo. Prášky mají vyšší PH, což zvyšuje prací účinnost, avšak více poškozují tkaniny, gely mají nižší PH a jsou k vláknu šetrnější. Finální prací účinnost obou typů by však měla být stejná, protože obsahují stejné množství aniontových tenzidů.

Prací gely mají v porovnání s prášky několik výhod. Nejsou prašné, takže při manipulaci nehrozí možnost nadýchání látky. Gely jsou více koncentrované, takže



Foto: Procter & Gamble

Říjnovou novinkou společnosti Procter & Gamble je prací prášek Ariel 3D Actives.

zaberou při skladování méně místa. Rozpouštějí se dobře ve vodě i při nízkých teplotách, lépe se vymáchají a nezanechávají žádné skvrny.

Prášky se aplikují do dávkovače pračky, potřebné množství gelu se vkládá v plastové nádobce přímo do bubnu s prádlem. Gel je také možné chvíli před praním nanést na skvrny a zvýšit tak v tomto místě prací účinnost.

Společnost Henkel ČR letos v červnu na českém trhu představila tablety Persil Active Tabs, které jsou na našem trhu zcela unikátním produktem. Prací prostředek Persil Active Tabs využívá pro odstraňování skvrn osvědčenou sílu pracích prášků Persil, a přitom se představuje v nové formě kompaktních, praktických tablet.

Prací tablety nebo gelové kapsle nabízejí jednak dokonalou prací schopnost, ale i velmi jednoduché dávkování. Dvoufázové tablety s bělicími přísadami odstraňují odolné skvrny a dokonale vyperou veške-

ré vaše prádlo. Velkou předností je dobrá rozpustnost. Účinné látky se aktivují již během prvních 30 vteřin.

Procter & Gamble v říjnu představil prací prášek Ariel 3D Actives. Na základě výzkumu 3D technologií vyvinuly laboratoře společnosti prací prášek s novým složením, které pomáhá eliminovat odpuzující efekt mezi vlákny a umožňuje pracímu prášku proniknout do větší hloubky vláken.

V zahraničí už prášky tolik nechtějí

„V České republice jsou stále nejoblíbenější práškové prací prášky, a to ty na bílé prádlo. Na rozdíl od zbytku Evropy, kde lehce dominuje spotřeba pracích prášků na prádlo barevné. Tablety jsou módním hitem posledních několika let, je jen otázkou času, kdy tablety v prodeji překonají klasický prací prášek. V současné době jsou tablety atraktivní především pro ekonomicky silné zákazníky, stejně jako speciální prášky na vlnu a jemné prádlo,“ uvádí Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa.

Také podle Lucie Borovičkové, PR manažerky řetězce Lidl, zákazníci nejčastěji kupují prací prostředky na bílé a barevné prádlo. Např. tekutý Formil s marseilským mýdlem na bílé prádlo nebo Formil color na barevné.

Lucie Bieliková ze společnosti Madel CZ vidí změny ještě radikálněji: „V současné době pozorujeme u našich zákazníků preferenci tekutých gelových pracích prostředků před klasickými práškovými. Jako dovozci také vycházíme z nabídky výrobce pro italský trh, kde se práškové prací prostředky již téměř neprodávají.“ Obecně

PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ / TABLETY NA PRANÍ

Jak často je používáte?

(CS: CS všichni, projekce na jednotlivce, váženo, v %)

denně nebo častěji	1,3
4-6x za týden	6,0
2-3x za týden	29,4
1x za týden	35,0
2-3x za měsíc	10,3
1x za měsíc	1,5
méně než 1x za měsíc	0,6
neuvečeno	7,7

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2011 a 2. kvartál 2011



Foto: Henkel ČR

Od června se na českém trhu prodávají také tablety Persil Active Tabs z produkce společnosti Henkel ČR. V říjnu přišla firma s novinkou Persil Expert, u které se snižuje velikost balení o pětinu, ale vyperá se jejím prostřednictvím stejné množství prádla.

zákazníci podle ní upřednostňují speciální prací přípravky v menších baleních, např. na tmavé a černé prádlo či s přísadkou enzymů. „V nabídce máme například i speciální prací prostředky Deox, které obsahují patentovaný Odorzero Complex, který zabraňuje usazování pachu potu v oděvu. V sortimentu máme také prací prostředky, které působí již od 30°C,“ uvádí.

Pere se při nízkých teplotách

V současné době je na trhu mnoho kvalitních pracích prostředků, které obsahují vysoký podíl pracích složek a aktivátorů. To znamená, že jsou schopny vyprat prádlo již při velmi nízkých teplotách – od 30°C – a to vede ke změně pracích zvyklostí: přestává se využívat předpírek a praní na vyšší teploty. Způsob praní je často ovlivněn i typem pračky.

Ekologické prací a čisticí prostředky se na trhu objevují již několik let, ale podle G. Bechynské jsou atraktivní jen pro velmi omezenou skupinu zákazníků. Billa podle ní tyto prostředky v minulosti ve svých supermarketech nabízela, ale vzhledem k nízkému zájmu zákazníků byla nucena tyto prostředky vyřadit ze sortimentu.

Podle Kláry Poborské, brand specialist společnosti Countrylife, která na český trh dodává ekologické čisticí prostředky značky Ecover, prodej těchto ekologických přípravků zaznamenal v důsledku krize oproti loňskému roku 15% pokles. „Jelikož za sebou ale máme prodejně slabší část roku, očekáváme, že se nám tento negativní vývoj ještě podaří do konce roku zvrátit,“ odhaduje další vývoj Poborská.

Podle Romana Kýry, manažera marketingu divize Pracích a čisticích prostředků Henkel ČR, se snaha o ochranu životního prostředí u výrobců v současné době projevuje především v další kompaktaci pracích prostředků. „Pokud budeme používat koncentrovanější prostředky, ušetříme tak nejen své náklady, ale také životní prostředí v podobě menšího množství CO₂ vypouštěného do ovzduší, nižších nároků na transport, skladování či obalový materiál,“ říká.

Důležité jsou ceny

Celý segment pracích prostředků je velmi cenově senzitivní a silně reaguje na slevové akce. Zákazník běžně přepočítává cenu na 1 kg pracího prášku a zboží v akci se prodává nejlépe. „Velikost balení se většinou řídí velikostí rodiny – dvoučlenná domácnost preferuje menší balení či 1,5 litr

gel, zatímco rodina s dětmi vyžaduje rodinné balení. Sezónnost u pracích prášků neexistuje, na rozdíl od čisticích prostředků, kde hovoříme o dvou hlavních sezónách: Vánoce a Velikonoce,“ uvádí G. Bechynská.

Že rozhodujícím faktorem pro výběr úklidových a čisticích prostředků je stále cena, což platí jak pro klasické čisticí prostředky, tak pro specializované ekologické značky, potvrzuje i Roman Kýr. „V současné době spotřebitelé stále častěji slyší na cenové promoce. Český spotřebitel umí

velmi dobře kalkulovat a v případě, že se mu to vyplatí, je schopen se i do značné míry výrobky předzásobit,“ dodává.

Alena Adámková

PRŮZKUMY AGENTURY MEDIAN



ČISTICÍ PROSTŘEDKY JSOU SEZÓNŇÍ ZÁLEŽITOST



JAK PEREME?



INZERCE

Italská drogerie Madel – kvalita, která Vás překvapí

Společnost Madel přináší zákazníkům širokou nabídku čisticích a pracích prostředků, aviváží a speciálních čističů pro každodenní úklid. Proč si vybrat právě výrobky Madel?

• Kvalitní výroba z kvalitních surovin

Všechny výrobky MADEL jsou vyráběny z prvotřídních surovinových zdrojů podléhajících přísné vstupní kontrole. Většina výrobků má navíc jedinečné chemické složení, díky kterému tyto výrobky představují „zlatý standard“ kvality ve svých kategoriích.

• Výroba s ohledem na životní prostředí

Společnost Madel si je vědoma své odpovědnosti za ochranu životního prostředí. Proto volí cestu výroby s co možná nejmenším dopadem na životní prostředí. Vyrábí si např. vlastní elektrickou energii ze solárních panelů a při výrobě snižuje spotřebu primárních surovin.

• Tradiční rodinná výroba

I přes více jak třicetiletou tradici a roční objem výroby přesahující 60 mil. kusů výrobků zůstává společnost Madel rodinnou

firmou, která si zachovává tradiční ráz italských rodinných podniků, které se dědí z generace na generaci.

Jak na vodní kámen? Pulirapid

Nevíte, jak si poradit s vodním kamenem? Vyzkoušejte Pulirapid na vodní kámen a rez. Díky obsahu účinné směsi kyseliny fosforečné, amidosírové a alkoholu dokáže vodní kámen a rez rychle a spolehlivě odstranit.

Moderní design, láhev, která padne do ruky, a snadné použití díky aplikační trysce dělá z Pulirapidu nepostradatelného pomocníka při úklidu v každé domácnosti.

Přípravek je dostupný ve dvou variantách: **Pulirapid** a **Pulirapid Aceto**, který navíc obsahuje přísadu přírodního octu, díky kterému se čištěné povrchy ještě více lesknou, a eliminuje se nepříjemný zápach.

PR

Obchod se stále více zaměřuje na ekologii

Moderní prodejny myslí na budoucnost

Již běžný výraz „zelené IT“ se pomalu přesouvá také do sféry retailu. „Zelený obchod“ se pomalu stává standardem. Argumentem je nejen tlak rostoucích cen energií, ale také přesvědčení, že ekologický přístup poslouží jako jeden z faktorů konkurenčního boje.

LED technologie nahrazuje klasické osvětlení

Společnost Makro nahradila na všech svých pobočkách osvětlení poutačů s logem Makro technologií LED.

Uspoří tak 55 % spotřeby elektrické energie a dosáhne 3x delší životnosti osvětlení. LED svítidla mají životnost 50 000 hodin, zatímco klasické osvětlení 12 - 15 000 hodin, takže se zároveň šetří náklady na údržbu. LED svítidla mají pětiletou garanci a návratnost investic se očekává za čtyři roky.

Makro ČR dále hodlá do konce roku zavést LED osvětlení zboží ve všech pobočkách, pro pilotní projekt bylo vybráno Makro Stodůlky.



Foto: Makro

Projekt „Otevřené dveře“

Společnost dále zavedla ve svých provozech pravidlo „120 minut týdně“. Jedná se o maximální doporučenou dobu, po kterou mohou být otevřené dveře mra-

zících a chladících místností v zázemí velkoobchodu za týden. Byl instalován monitorovací signalizační systém, který hlídá dobu, po kterou jsou otevřeny mrazicí a chladicí boxy v zázemí obchodů, a zvukovým signálem upozorňuje zaměstnance na čas otevření, který uplynul.

Ředitelé jednotlivých velkoobchodů získávají každý týden prostřednictvím online systému přesnou zprávu, kolik minut byly dveře otevřeny nad doporučený limit, a mají tak přesný přehled o aktuální spotřebě. Tento systém funguje na všech 13 pobočkách společnosti a průměrná týdenní úspora, kterou přináší, je 20 000 Kč.

Snížení spotřeby energie ventilace chladících zařízení

Chladicí řetězec generuje 45 % všech nákladů společnosti Makro na energii, proto firma plánuje do konce roku investovat do úsporných opatření pro snížení energetické náročnosti provozu ventilace u chladících zařízení v obchodech 7,8 mil. Kč.

Pramen: Makro C&C

INTERNÍ KAMPAŇ „ÚSPORA ENERGIE“

TESCO ROZŠIŘUJE PODPORU EKOLOGICKÝCH PROJEKTŮ

Na otázky Retail Info Plus odpovídá Ing. Miloš Šetka, Marketing manager, společnosti Carrier chladicí technika CZ.

R Jak hodnotíte posun k ekologickému uvažování ze strany obchodníků v ČR?

Ekologické uvažování obchodníků v ČR je podmíněno stejnými faktory jako všude jinde na světě. „Úspěšný obchodník se chová vždy racionálně“. Z tohoto tvrzení lze také vyčíst i faktory ovlivňující jeho uvažování.

Prvním a významným faktorem je platná legislativa jasně vymezující minimální ekologické požadavky na provozovatele technologií a možná predikce jejího vývoje.

Dalším faktorem v uvažování obchodníků jsou možné provozní úspory. V případě, že ekologičtější technologie má v podobě uspořené provozních nákladů rozumnou návratnost zvýšené investice

oproti běžně používanému zařízení, je obchodník ochoten do takového ekologické technologie investovat.

Posledním faktorem, který bych rád v tomto kontextu zmínil, jsou jakési „Marketingové body“. Lepší zákaznické vnímání, zelená image, či argumenty udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti, mohou obchodníka motivovat v investici do dražší ekologické technologie.

R Je deklarovaný ekologický přístup dostačující, resp. jaké rezervy z pohledu společnosti Carrier Chladicí technika obchodníci v ČR v tomto ohledu mají?

Zda je deklarovaný ekologický přístup obchodníků v ČR dostačující si netroufám hodnotit. Názor, kde je to správné a žádoucí optimum úrovně ekologického

přístupu se významně liší podle zainteresovaných skupin. Ekologické organizace budou mít na tuto otázku jistě jiný názor, než samotní investoři a provozovatelé diskutovaných ekologických technologií.

Jisté však je, že současné poznání a nové, již dostupné technologie, nabízejí obchodníkům více možností aplikace ekologických technologií na svých prodejních jednotkách.

ek



Foto: Carrier

Chytrý telefon místo slevové karty

Slevové kupony poskytované prostřednictvím telefonů

Předpověď vychází z obrovského nárůstu počtu chytrých mobilních telefonů, které zákazníci používají. Hlavně mladí lidé nosí svůj telefon vždy u sebe: 74 % všech uživatelů ve věku od 14 do 29 let nikdy nenechává svůj telefon doma.

Počet slevových kuponů, které v německé maloobchodní síti obíhaly v loňském roce, překročil podle zprávy vypracované hlavními clearingovými domy v Německu – Acardo a Valassis – 10 miliard. Odborníci předpovídají jejich další růst a současně nárůst kuponů používaných prostřednictvím mobilních telefonů.

Podle německé průmyslové asociace Bitkom (Federální asociace pro informační technologii, telekomunikace a nová média) překonají chytré telefony na německém trhu tento rok desetimiliónovou hranici.

Aplikace pro vyplacení kuponu

Na počátku tohoto roku provedl Retail Institut EHI studii mezi více jak stovkou vedoucích pracovníků v 81 maloobchodních společnostech v Německu, Rakousku a Švýcarsku.

Ukázalo se, že technická integrace marketingových nástrojů, jako jsou slevové kupony poskytované prostřednictvím mobilních telefonů (mobilní couponing) a aplikace chytrých telefonů, jsou pro vedoucí pracovníky IT stále důležitější.

Více než 40 % respondentů se domnívalo, že zavedení plateb prostřednictvím mobilních telefonů v jejich provozovnách lze realisticky očekávat v příštích třech letech.

Poskytování slevových kuponů podle lokality

Poskytování kuponů podle lokality by mohly být jedním z klíčů k úspěchu na trhu. Potvrzuje to rostoucí počet konkurentů, kteří poskytují mobilní služby a jejich úspěchy v oblastech, kde již mobilní couponing bez překážek funguje.

Tyto úspěchy se však omezují na oblasti mimo maloobchodní prodej potravin – na sektory, které mají jednodušší strukturu, jako je catering, coffeeshops a franšizové řetězce oděvního průmyslu. Důvodem, proč je poskytování slevových kuponů prostřednictvím mobilů v této oblasti v předstihu před maloobchodním prodejem potravin, je zaznamenávání kuponů v prodejním místě. Funguje to dobře, jakmile je možné počet transakcí zvládnout a nezpomaluje to proces odbavení.



Foto: Shutterstock

Martin Herzfeld, vedoucí řízení informací o zákaznících v německém obchodním řetězci Real, by šel ještě dále: „Při zaznamenávání mobilních kuponů na slevu prostřednictvím chytrých telefonů a mobilních telefonů můžeme akceptovat pouze řešení, které nezpomaluje proces odbavení. V tomto okamžiku však nevidíme takový vývoj na žádném ze stávajících skenovacích řešení, ačkoliv se zdá, že pracují společně se zákaznickou kartou.“ Míni tím jak fyzické nakládání, tak optické zaznamenávání. Pokladníci nemohou fyzicky

manipulovat s chytrým telefonem zákazníka. A co je ještě důležitější, to je optické nahrávání prostřednictvím obrazovky mobilního telefonu.

Zaznamenávání prostřednictvím skenerů

Jednou z oblastí, která již nepředstavuje žádný problém, je nahrávání údajů prostřednictvím moderních image skenerů, říká dr. René Schiller, mluvčí společnosti Valuephone and GK Software: „Je možné používat konvenční image skenery, které již používá řada maloobchodních prodejen potravin. Také zde existuje široký rozsah mobilních přístrojů, které lze nyní použít.“ Problémy však stále trvají v případě laserových skenerů, které jsou ještě široce rozšířeny. Spoluzakladatel Coupies, Thomas Engel, vysvětluje proč: „Maloobchodní prodejci potravin chtějí komplexní řešení, které umožňuje dokonalou integraci, ale bez jakýchkoliv dalších investic do svého pokladního systému. Naše řešení funguje s moderními image skenery a také se staršími infračervenými skenery. Jen laserový paprsek pronikne do monitoru až do nehlubší vrstvy, a to aniž by rozpoznával jakékoliv čárové nebo QR kódy, které by mohly být dostupné v kterékoliv vrstvě výše.“

To také potvrzuje generální ředitel My-Mobai, André Reif: „Nejnovější image skenery jsou ideální a nakonec to bude také to pravé pro komunikační technologii sloužící k bezdrátové komunikaci mezi elektronickými zařízeními na krátkou vzdálenost (Near Field Communication – NFC). Ale i pak přetrvávají slevové kupony na stávající technické platformě v maloobchodních prodejnách potravin. Tuto důvěru sdílí také člen představenstva společnosti Acardo, Christoph Thye, který poukazuje na technologii otevřené peněženky (open wallet) – řešení, které ponechává na maloobchodním prodejci, aby rozhodl, jak by se měli identifikovat zákazníci u pokladny. To lze udělat např. prostřednictvím zákaznické karty, čísla transakce, čárového kódu nebo nakonec prostřednictvím NFC.

*Dr. Cornelia Jokisch a Melanie Kossmann,
Messe Düsseldorf*

OC NOVÝ SMÍCHOV SE ZAMĚŘUJE NA CHYTRÉ TELEFONY

Přesné zacílení spotu na reklamních LCD displejích

Když reklama zákazníka „vidí“

Jedním z důležitých prvků marketingové strategie je přesné zacílení reklamního obsahu (ve správný čas správnému recipientovi). Jak toho dosáhnout u spotů vysílaných na LCD reklamním displeji například v nákupním centru?

Podle výsledků měření agentury POPAI je průměrná doba strávená v okolí LCD obrazovek s reklamním spotem 12 - 15 vteřin, je proto nutné zaujmout diváka ihned spotem, který je na něj zacílen. Vysílání spotu podle momentálního složení sledujících a přesné měření sledovanosti pomocí detekce obličejů přináší do oboru Digital signage nový displej dZine.



Využití v prodejnách, lékárnách, čekárnách apod.

Obsah podle publika

Nový displej umí monitorovat nejen počet sledujících diváků, ale i detekovat jejich složení (věk a pohlaví osob) před displejem a podle toho změnit obsah sdělení a zařadit reklamní spot, určený pro danou cílovou skupinu. Například, když se na místě sejde více mužů, tak se rozběhne reklama na pivo nebo automobily, když budou před displejem ženy, spustí se reklama například na kosmetiku.

Řešení se skládá ze dvou částí: hardware – malá kompaktní krabička se dvěma senzory, elegantně umístitelná kamkoliv, k záznamu audience; a druhá část – software – páteř celého systému, který dokáže rozeznat spoustu faktorů, jako jsou věk, pohlaví, chování, pohyb apod.

Software zajistí zobrazení vhodnému příjemci a navíc dokáže změřit přesně zásah reklamního sdělení podle počtu lidí, kteří reklamu opravdu zhlédli. Pouhé počítání kolemjdoucích již nestačí.

Jak to funguje?

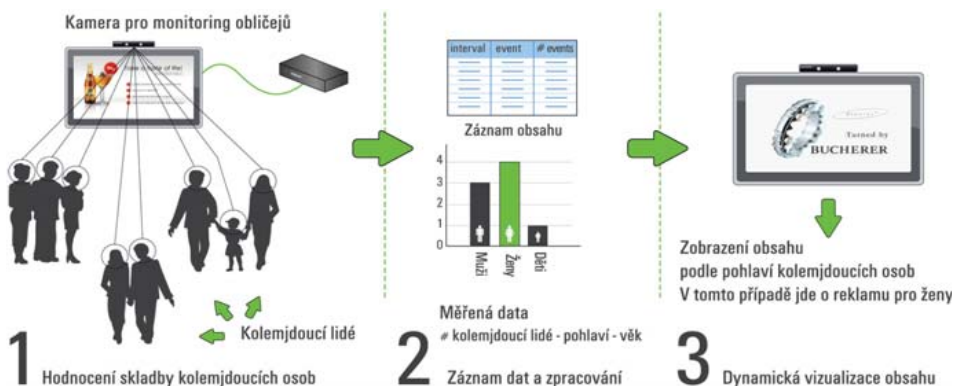
V přední části displeje je nainstalována nenápadná kamera, která nepřetržitě snímá dění před displejem. Speciální software umí rozlišit obličeje a postavy, a tak určit zda se jedná o ženu, muže nebo dítě. Podle typických znaků obličeje a postavy rozliší i věkovou kategorii.

Zařízení rozezná pohlaví a až pět věkových skupin, systém identifikuje i stejné osoby, zdali se vracejí, jestli tráví v místě reklamy nebo nákupu určitý čas, a především, jestli ji sledují.

Výhodou pro provozovatele a zadavatele reklamy je skutečnost, že přístroj dokáže poskytnout demografickou analýzu a spočítat úspěšnost zásahu reklamního spotu.

Přesné měření zásahu

Systém započítává jen ty, kteří se na displej (tzn. na reklamní sdělení) podívají.



ji. Osoby z profilu, které okolo jen projdou a reklamu nezaregistrují, do souhrnu pro monitoring nezapočítá. Měření sledovanosti je tak opravdu přesné.

Indoor reklamní agentury mohou sdělovat svým klientům konkrétní údaje o tom, kolik lidí a kdo sledoval jejich reklamu.

Navíc je možné i do displeje přidat Bluetooth a nabízet klientovi ke stažení například adresu nebo slevový kupón.



Foto: Nowatron Elektronik

Systém monitoruje pouze lidi dívající se na reklamu.

Ochrana osobních údajů

Z pohledu ochrany osobních údajů je důležité, že systém nikoho nenahrává, pouze shromažďuje statistické údaje. Software rozhodne o demografii osoby a zapíše pouze statistický údaj, nic jiného není zaznamenáno, a tak přístroj není s ochranou osobních údajů v rozporu.

ek/materiály Nowatron Elektronik

POROVNÁNÍ ÚČINNOSTI DIGITÁLNÍCH DISPLEJŮ OPROTI STATICKÝM PLAKÁTŮM NEBO CTL NOSIČŮM

GRAF



Priority dodavatelských řetězců

Jaké jsou současné trendy spolupráce v dodavatelském řetězci?

Více než 50 vedoucích pracovníků z obchodních řetězců a výrobních a logistických společností se v polovině září sešlo na semináři, pořádaném Česko-Slovenskou iniciativou ECR, aby se informovali a prodiskutovali nové trendy v oblasti řízení dodavatelského řetězce.

Zeptali jsme se hlavního přednášejícího pana Jana Somerse, generálního ředitele GS1 ECR Belgie a Lucemburska, jaká nejdůležitější zlepšení lze očekávat a v čem může iniciativa ECR pomoci: „Iniciativa ECR je významnou platformou, díky níž lze dosáhnout velmi dobrých výsledků v oblasti redukce nákladů, snížení zátěže či v oblasti tolik diskutované udržitelnosti. Naše pracovní skupiny se v této době zaměřují na témata, jako jsou „shelf ready packaging“ (speciální balení zboží pro snadné umístění do regálů), digitální kupóny, tématy udržitelného rozvoje, „on the shelf availability“ (dostupnost zboží na regálech), sjednocení postupů při využívání značení logistických jednotek pomocí SSCC, či příprava tzv. pallet pool – společného řešení pro oběh palet.“

A co by Jan Somers vzkázal odborníkům v sektoru maloobchodu v České a Slovenské republice? „Rozhodně jim ale mohu doporučit, aby změnili svůj přístup, co se týče spolupráce. Konkurence má být

vidět na regálech. V logistice a dodavatelském řetězci je však potřeba spolupracovat a nacházet společně příležitosti ke zlepšení. Naopak za neefektivitu v dodavatelském řetězci nakonec musí zaplatit všichni – dodavatel, obchodník a nakonec i koncový zákazník.“



Foto: GS1 Czech Republic

Jak vidí problematiku ztrát (Shrinkage)? „Toto téma je jedním ze zatím skrytých zdrojů financí v dodavatelském řetězci. Nejedná se zde jen o ztráty zboží přímo

v obchodě (podle průzkumů tyto činí zhruba 50 %), ale jedná se i o ztráty během přepravy či u samotného výrobce, případně účetní chyby a nesrovnalosti (nepořádek v datech), které činí zbylých 50 %. Podle posledních průzkumů tvoří tyto ztráty až 3 % z celkového obrátu, a to je číselně vyjádřeno ohromné množství.“

ECR pracuje i na mnoha dalších tématech... „Ano, stále je co měnit, upravovat, vylepšovat. Naším horkým tématem je v současnosti problematika udržitelného rozvoje, kde máme vytvořené metodiky pro měření a snižování CO₂. Kromě toho pracujeme na konceptu tzv. pallet pool, což je systém oběhu palet včetně zálohování a údržby. Na základě provedených analýz jsme zjistili, že je mnohem výhodnější a v součtu levnější využívání plastových palet oproti těm dřevěným – kromě toho, že se celosvětové zásoby dřeva snižují a pomůžeme tak životnímu prostředí, mají plastové palety větší nosnost a déle vydrží.“

Hovořil jste také o digitálních kupónech – zní to jako téma budoucnosti. „To není téma budoucnosti, ale současnosti. Mnozí z obchodníků již jejich výhod využívají. Je to další z nových cest, jak udržet či získat nového věrného a loajálního zákazníka ať už obchodu, nebo určitého druhu výrobku. Belgie je trh, který má v kupónech dlouhodobou tradici. Jako první krok se nám povedlo dosáhnout shody v oblasti internetových kupónů – a to tak, že kupón, stažený z internetu a vytištěný zákazníkem, je akceptovatelný všemi řetězci.“

Mgr. Kateřina Teplá, GS1 Czech Republic

Družstvo CBA CZ přešlo na EDI Orion

Obchodní řetězec Družstvo CBA CZ přešel po dvou letech zkušeností s elektronickou komunikací v obchodním styku na komplexní outsourcované řešení od CCV Informační systémy. Pro systém EDI Orion rozhodlo kromě úspory a efektivity i více než 50% zapojení stávajících obchodních partnerů CBA, mezi něž patří např. Nestlé Česko, Hamé nebo Kraft Foods ČR.

Potvrzuje se tak trend ústupu od doposud využívaných způsobů elektronické komunikace na zavedenou a široce rozší-

řenou outsourcovanou řešení, která kromě pokrytí veškerých dokladů v obchodním styku, jako jsou objednávky, faktury, dodací listy, ceníky aj., umožňují velmi snadné a rychlé zapojení obchodních partnerů. „Vnímáme, že se zákazníci bez ohledu na velikost firmy přestali bránit uceleným outsourcovaným a cloudovým řešením, kdy neinvestují do vlastnictví aplikace, ale vnímají dobře přidanou hodnotu při minimalizaci nákladů na správu,“ doplňuje David Reichel, ředitel divize CCV eBusiness.

Logistická akademie

Organizace GS1 Czech Republic zahájila spolupráci s Logistickou akademií, a to nejen na poli odborném, ale i v oblasti edukativní. Kromě Ostravy lze tak od září její kurzy absolvovat také v Praze, a to díky spolupráci s organizací GS1 Czech Republic, která Logistickou akademii pro tyto účely poskytla své školící prostory.

ek

O vůňový marketing se obchod zajímá stále více

Vůně probouzejí emoce

Osvěžování prostoru vůněmi se v moderním obchodním marketingu uplatňuje se stále větším zájmem. Vůně pozvedá náladu zákazníků, podporuje identitu obchodních značek a stává se součástí multisenzorického vnímání světa nákupů a zážitků.

Vkrámku u našeho bydliště byla dříve cítit zcela zvláštní vůně. Zde se rozvíjela přímo celá symfonie různých vůní. Vůně čerstvě umleté kávy a křupavých rohlíků se mísila s lehoučkou vůní droždí nebo kyselého zelí ze sudu, s lahodnou vůní nedávno utržených jablek, smíšená s vůní vosku, kterým byla napuštěna podlaha. V současné době vydávají obchodní společnosti mnoho peněz na to, aby svým zákazníkům při nákupu znovu mohly nabídnout emocionální čichový zážitek.

Oslavení lidských smyslů se stalo jedním z důležitých marketingových nástrojů, které by měly podpořit obrát určitých výrobců, vytvořit příjemnou atmosféru při nákupu a tak udržet zákazníky co nejdéle na prodejní ploše – samozřejmě s nadějí na vyšší obrát.

Častá skepse obchodu vůči vůňovému marketingu, která se objevovala v minulých letech, se výrazně zmenšila i proto, že v současnosti dále pokročil vývoj systémů. Zájem o vůňový marketing roste napříč odvětvími. A nakonec smyslové vnímání je

dnes často to jediné, čím se na rozdíl od online konkurence reálné prodejní plochy mohou profilovat vůči zákazníkům.

Institut pro výzkum spotřeby a chování spotřebitelů na univerzitě v Saarbrückenu, který se zabývá vůňovým marketingem, potvrzuje pozitivní účinek vůní na náladu zákazníků – i v takových obchodech, které se samy o sobě nevyznačují intenzivními vůněmi, např. v knihkupectvích, v obchodech se sportovními potřebami nebo v lékárnách. „Zákazníci setrvávají v obchodech déle, čímž stoupá také pravděpodobnost nákupu,“ říká prof. Dr. Peter Weinberg z univerzity v Saarbrückenu, který se zabývá průzkumem spotřeby a chování zákazníků.

U vůňového marketingu nejde jen o vytváření subtilních čichových vjemů, ale často jde také o výrazné přikrytí nepříjemných pachů v prostoru prodejny. Toto platí zejména v prodejnách aut: „Obchody s automobily se vyznačují různými pachy z dílny, olejů, mazadel, benzinu. Vůňový marketing se v našem případě snaží o velmi dobrou atmosféru v prodejně a zákaz-

níky je dobře přijímán,“ uvádí se v případě Smart-Centra v Mnichově. Čerstvá a příjemná vůně v prostorách prodejny vzbuzuje v zimě touhu zákazníků po jaru a prodejci jsou přesvědčeni, že se tak zvýšila jejich pozornost a zájem o nové modely Cabrio.

Je také přínosem při posilování vlastní korporátní identity, proto vůňový marketing v obchodních společnostech stále získává na významu. Ať již jde o prodejny



Foto: Fotolia

Hugo Boss, prodejny nábytku Ikea, prodejny potravin nebo řetězce prodávající obuv, jako jsou Reno a Salamander – četné podniky si nechávají vyvinout vlastní korporátní vůně, aby tak byla vnímatelná identita jejich značky i prostřednictvím čichového orgánu. Aktuálním příkladem je značkový obchod Dannemann ve Weinstadt-Strümpfelbachu. Jde o první německou značkovou prodejnu sázející v obchodě na vůni, která podtrhuje korporátní identitu, hodící se ke strohé módě z přírodních materiálů. U zákaznic a prodejního personálu má vyvolávat příjemný pocit a zlepšovat prodejní atmosféru.

U Dannemanna se používají vůně od společnosti Organic Avenue, Winnenden, které jsou podle vyjádření výrobce přírodní a v biokvalitě. Tyto vůně jsou rozprašovány systémem „Quintcube“ na osvěžování prostoru firmy Organic Avenue. Majitel Marcel Albrecht vysvětluje: „Náš systém na osvěžování prostoru je CO₂ neutrální, podle práva ES máme jako jediný výrobce



Foto: stores+shops 5/2011

certifikát na biopotraviny a vymezujeme se tak vůči masovému trhu, který sází na tzv. přírodní vůně“. Éterické oleje působí navíc antibakteriálně a mají dokonce snižovat nemocnost personálu.

Korporátní vůně

Na přírodní „provonění“ sází například také Sony Style-Store na Postupimském náměstí v Berlíně. Výrobce Magic Box tam instaloval úspěšně pracující řešení, kdy na centrální klimatizační zařízení je napojen pouze jeden přístroj „na zkvalitnění vzduchu“, který je schopen provonět tři prodejní patra.

Vůně jsou dnes v místě prodeje také součástí moderních konceptů neuromarketingu. Ve Future Store Realu v Tönnisvorstu bude stimulovaná prezentace ryb a mořských plodů podpořena celkovým multisenzorickým konceptem. Z klimatizace proudí lehká vůně bylinek z Provence a citronů, která probouzí vzpomínky na rybí trhy na jihu Evropy a tak zajišťuje příjemnou a inspirativní atmosféru. Toto zařízení bylo vyvinuto společností Sensarama Consulting ze Štýrského Hradce.

I v parfumerii Douglas na hlavním nádraží v Kolíně nad Rýnem je zlatým hřebem „multisenzuální svět vůní“. Zákazník může vnímat čichem to, co vidí v HD provedení na obrazovce s úhlopříčkou 65 palců. V krátkých ukázkách se předvádějí obrázky základních surovin na výrobu parfémů, např. santalového dřeva, levandule nebo růže. Optický zážitek je „podmalován“ čichovým pomocí tzv. bionické aury vůně, kdy odpovídající vůně parfémů pomalu stoupají do výšky z neviditelného voňavého základu. Zákazník tak může pro-

Lekce z chemie a fyziky

Georg Josef Ortner, jednatel společnosti RSH Duftkanal GmbH, Kolín nad Rýnem, uvádí technické detaily osvěžování prostoru vůněmi.

R Odborníci na vůňový marketing nabízejí rozmanité systémy k provonění prostoru. Často se používá k rozptýlení vůně klimatizace. Jaký je Váš názor?

Vůně jsou často komplexní směsí velmi malých, intenzivních a těkavých molekul, ale také velkých molekul, jejichž vůně se jen obtížně rozvíjí, zato ale dlouho vydrží. Nastříkání vůní přímo do větracího zařízení by vedlo k usazování přilnavých kapiček vůní, čímž by se zařízení znečišťovalo. Při dlouhodobější aplikaci by to vedlo k nežádoucím kontaminacím.

R Jaké jsou tedy alternativy?

Naše zařízení „Cosmoscent 16 Bionic“ uvolňuje vonné látky pouze molekulárně, bez tvorby kapiček, tedy jako voňavý vzduch. Tento vzduch může být veden přes klimatizaci nebo – jako u zařízení společnosti Douglas – potrubím přiváděn do prostoru s vůní, odkud se uvol-

ňuje jemný a omezený proud vůně. Vůně se vznáší pomalu vzhůru a u stropu je odsáta. Zákazník, resp. pracovník prodejny, vnímá vůni pouze v úrovni prostoru s vůní. Přitom je důležité: kontakt s kyslíkem způsobuje u voňavých látek procesy stárnutí. Zcela kontraproduktivní jsou tedy systémy, kde jsou voňavé látky profukovány zásobníky. Rozkládáním směsi a oxidací se vůně deformuje. Systém jako „Cosmoscent“ naproti tomu voňavé látky striktně odděluje od přívodu kyslíku. Stále znovu dávkovaný, malý přívod vůně zaručuje stále stejnou kvalitu.

R U systémů se rozlišuje mezi studeným a teplým odpařováním.

Chceme-li dosáhnout plného efektu vůně, neobejdeme se u komplexních a/nebo stabilních vůní bez tepla. Nenecháme je však působit na vůni dlouho, protože zahřátí zejména éterických olejů vede ke zrychleným chemickým reakcím a rovněž vyvolává procesy stárnutí. Disponujeme patentovanou technologií, která je řízena počítačem a zahřívá jen na moment – v závislosti na směsi vonných látek. Tak lze vytvářet optimální směsi vůní.

žít přímý vjem vůně bez použití testovacích proužků. Vůni si zvolí na sloupku s dotykovým monitorem. Příjemná hudební kulisa a akustické informace o vůních jsou součástí tohoto multisenzorického konceptu prezentace produktů. V tomto „voňavém prostoru“ lze testovat mnoho značkových vůní – tj. bez „K. O. efektu“ nosu. Interaktivní terminál je již sám o sobě atrakcí prodejny. Multisenzorický systém „Cosmocent“ řízený počítačem byl nainstalován společností RSH z Kolína nad Rýnem.

Ať už se jedná o přímé, nebo neuvědomělé testy vůní, tj. podprahové vnímání, účinného atmosférického provonění – téma vůňový marketing má různé fasety a možnosti působení.

Brigitte Oltsmanns, stores+shops 5/2011

Studie dokládající účinnost vůní

Vědecké studie dokládají účinnost vůňového marketingu. Např. průzkumy Billy (skupina Rewe) a společnosti Humanic Leder & Schuh AG ukazují, že z faktorů hudba, teplota, zařízení interiéru a vůně je zákazníky právě vůně považována za nejdůležitější faktor ovlivňující atmosféru prodejny. Proud zákazníků v provoněných zónách stoupl o 62 %; míra spontánních nákupů stoupla z 29 % v prostoru bez vůně na 63 % v prostoru s vůní.

Podle TNS Infratest stupeň zákaznické věrnosti v provoněných prodejnách Rewe v německém Nüskenu byl o 25 % vyšší než v případě benchmarku uplatňovaného v evropském obchodě.



Foto: stores+shops 5/2011

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC LISTOPAD 2011

Datum	Typ platby	Popis
8. 11. 2011	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc říjen 2011
9. 11. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za září 2011 (mimo spotřební daň z lihu)
21. 11. 2011	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za říjen 2011, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za říjen 2011
	Sociální zabezpečení za zaměstnance	
	Zdravotní pojištění za zaměstnance	
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za říjen 2011
24. 11. 2011	Spotřební daň	Spotřební daň za září 2011 (pouze spotřební daň z lihu)
25. 11. 2011	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení za říjen 2011
	Spotřební daň	Daňové přiznání za říjen
		Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za říjen 2011 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za říjen 2011
30. 11. 2011	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za říjen 2011
	Daň z nemovitosti	Splatnosti 2. splátky daně (všichni poplatníci s daní vyšší než 5000 Kč)

Opravy nebo technické zhodnocení?

Většinu dlouhodobého majetku používaného v účetních jednotkách je třeba řádně udržívat. Dříve nebo později dochází k opravám nebo k modernizacím, popř. k rekonstrukcím. Při sestavování účetních závěrek se setkáváme se špatným definováním a tím se špatným zaúčtováním těchto nákladů.

Z chybného zařazení technického zhodnocení do oprav vyplývají zbytečné chyby v daňových přiznáních. Vzhledem k tomu, že se blíží konec roku a tím i sestavování účetní závěrky, podíváme se na tuto oblast podrobněji.

V první řadě je třeba řádně pochopit základní definice a poté správně kvalifikovat jednotlivé účetní případy.

Opravy a udržování

Opravou dlouhodobého majetku se odstraňují účinky částečného fyzického opotřebení nebo poškození. Cílem je uvedení majetku do provozuschopného stavu. Při opravě se obvykle používá náhradních dílů a součástí, opravou nedochází k technickému zhodnocení.

Údržba je soustavná činnost, kterou se zpomaluje fyzické opotřebení majetku. Údržbou se předchází poruchám, odstraňují se drobnější závady. Údržba může být

považována za prevenci vzniku vady majetku.

Opravy a údržba majetku účetní jednotky jsou v souladu s ust. § 24 zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů náklady vynaložené na dosažení, budření a zajištění zdanitelných příjmů a to v prokazatelné výši.

Příklad

Účetní jednotka je vlastníkem vozidla Ford Transit. V průběhu účetního období zajistila výměnu pneumatik včetně nákupu nových v celkové hodnotě 17 500 Kč, 3* servisní prohlídku, při kterých byl vyměněn provozní kapaliny, byly opraveny brzdy. Za tyto služby zaplatila za účetní období celkem 35 200 Kč. Účetní jednotka dále do vozidla pořídila Carloc Basic včetně montáže v hodnotě 18 000 Kč, dále pak rádio včetně CD přehrávače za 9 500 Kč a nechala zabudovat GPS navigaci v hodnotě 12 000 Kč.

Výměna pneumatik a servisní prohlídky je pro účetní jednotku běžná údržba vozidla, oprava brzd je běžnou opravou. Tyto náklady jsou prokazatelnými náklady na dosažení, udržení a zajištění zdanitelných příjmů, a proto tyto položky bez problémů účetní jednotka zaúčtuje do účetních i daňových nákladů. Jiná situace nastane u dalších uvedených výdajů, tj. Carloc Basic, rá-

dio a GPS navigace. Tyto výdaje nejsou ani opravou ani údržbou, není možné je jednorázově zaúčtovat do účetních a daňových nákladů.

Technické zhodnocení

Pokud budeme hovořit o technickém zhodnocení, bude se jednat o některou z následujících možností:

- nastavbu,
- přístavbu,
- modernizaci,
- rekonstrukci majetku.

Technickým zhodnocením se pro účely zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů rozumí vždy výdaje na dodatečné nastavby, přístavby a stavební úpravy, rekonstrukce a modernizace majetku pokud převýšily u jednotlivého majetku v úhrnu ve zdaňovacím období 40 000 Kč.

Limit pro technická zhodnocení se v průběhu let měnil. Pro rok 1995 činila limitní částka 10 000 Kč. Od roku 1996 byla stanovena hranice technického zhodnocení na 20 000 Kč a současná limitní částka 40 000 Kč platí od roku 1998.

Každá účetní jednotka musí v průběhu roku sledovat výši jednotlivého technického zhodnocení samostatně za každý hmotný majetek, a na konci účetního ob-

dobí teprve rozhodne v souladu s účetními a daňovými předpisy, zda jednotlivá technická zhodnocení budou daňově účinná a v jaké výši. Pro tento účel je vhodné evidovat jednotlivá zhodnocení na inventurní karty hmotného majetku a současně na analytické účty. Pokud na konci účetního období účetní jednotka zjistí, že technické zhodnocení příslušného hmotného majetku převyší hranici 40 000 Kč, bude hodnota tohoto majetku vstupovat do nákladů postupně prostřednictvím odpisů.

Nástavby, přístavby a stavební úpravy jsou pojmy, které vymezuje stavební zákon. Datum zařazení technického zhodnocení u stavby odpovídá dni kolaudačního rozhodnutí. Pokud však stavba podléhala pouze ohlašovací povinnosti, je rozhodující faktický stav dokončení stavby.

Než si uvedeme další příklady na technické zhodnocení nemovitosti, je třeba si ještě ujasnit pojmy jako je rekonstrukce a modernizace.

Modernizace a rekonstrukce

Modernizace představuje rozšíření použitelnosti původního majetku. Jedná se především o rozšíření vybavení majetku. Z výše uvedeného příkladu je tedy pořízení *Carloc Basic, rádio s CD přehrávačem a GPS navigace modernizací, tzn. technickým zhodnocením firemního vozidla Fordu Transzit.*

Rekonstrukce představuje zásah do majetku, který má za následek změnu účelu používání nebo změnu technických parametrů. Při posuzování rekonstrukce je vždy třeba řádně zhodnotit účel provádění rekonstrukce a její rozsah. Rekonstrukce je zásah do majetku, změni původní parametry nemovitosti popř. její funkci. Je důležité se uvědomit, že **změna užívání majetku je vždy rekonstrukcí.**

Z praxe si uvedeme některé případy oprav a technického zhodnocení staveb.

Opravou nemovitosti je:

- výměna střešní krytiny;
- výměna lepené podlahové krytiny;
- výměna dřevěných oken za okna plastová, pokud zůstanou zachovány původní rozměry, oken a počet vrstev skel;
- výměna prasklého radiátoru u topení, oprava elektroinstalace, oprava rozvodů vody, a to v případě, že nedojde k výměně za zařízení s jinými parametry.

Technickým zhodnocením u nemovitosti je vždy:

- výměna oken s vyššími izolačními vlastnostmi;
- výměna oken za okna větší či menší;
- nová lepená krytina, která nenahrazuje původní;
- nové osvětlení, které nenahrazuje původní;
- vnitřní rozvody vody, vytápění, regulační technika.

V některých případech může dojít k souběhu oprav a technického zhodnocení. V tento moment je třeba velmi pečlivě posoudit veškeré náklady (výdaje) a to především v případě, kdy souhrn těchto nákladů (výdajů) přesáhne hranici 40 000 Kč. Většinou tyto případy bývají předmětem sporů účetních jednotek se správci daní.

V tomto případě si může účetní jednotka požádat správce daně o „**závažné posouzení skutečností, zda byl zásah do majetku technickým zhodnocením**“. Přesné náležitosti závažného posouzení skutečností, zda je zásah do majetku technickým zhodnocením, jsou uvedeny v ust. § 33a) zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů. Toto stanovisko je zpoplatněno správním poplatkem ve výši 10 000 Kč.



Foto: Shutterstock

Výše poplatku není malá, ale v některých případech může poplatníkovi ušetřit značné finanční prostředky, které by při špatném posouzení technického zhodnocení za opravu musel zaplatit finančnímu úřadu na doměřené dani včetně penále.

Příklad

Účetní jednotka, majitel nemovitosti provedla v průběhu roku následující práce související s opravami a údržbou nemovitosti:

- ve dvou kancelářích vyměnila starou lepenou podlahovou krytinu, za nové marmoleum v celkové hodnotě 28 000 Kč;
- v přízemí budovy vyměnila dřevěná okna za okna plastová v celkové hodnotě 230 000 Kč;
- byla provedena revize topného systému, při které se zjistilo, že musí být vyměněny zkorodované radiátory za nové, ale současně byl původní 15 let starý kotel vyměněn za nový úspornější kondenzační kotel. Výměna radiátorů činila 85 000 Kč, výměna kotle včetně vyvložkování komínu činila 95 000 Kč.

Výše uvedené operace účetní jednotka zaúčtovala následovně:

- výměna podlahové krytiny ve výši 28 000 Kč je opravou, proto je zaúčtována přímo do účetních i daňových nákladů;
- výměna oken ve výši 230 000 Kč byla pro účetní jednotku také účetním i daňovým nákladem, neboť účetní jednotka nijak neměnila parametry původních oken, tj. rozměry oken a počet vrstev skel oken. V případě, že by použila plastová okna, ale místo např. dvojskla použila trojsko, nebo kdyby byla okna větší, či naopak menší, jednalo by se o technické zhodnocení a hodnota oken by do účetních a daňových nákladů vstupovala postupně prostřednictvím účetních a daňových odpisů.
- výměna zkorodovaných radiátorů v hodnotě 85 000 Kč je pro účetní jednotku účetním i daňovým nákladem, neboť byly vyměněny původní radiátory za stejné bez změny technických parametrů, ale pořízení nového kondenzačního kotle, včetně vyvložkování komínu v hodnotě 95 000 Kč, je již technickým zhodnocením nemovitosti, neboť kondenzační kotel má jiné technické parametry než původní kotel. Částka 95 000 Kč je tedy technickým zhodnocením nemovitosti a do účetních a daňových nákladů bude vstupovat postupně formou účetních a daňových odpisů.

Z výše uvedeného vyplývá, že při posuzování oprav a technického zhodnocení je třeba postupovat velmi opatrně, neboť nesprávné rozhodnutí může mít za následek zbytečné, mnohdy i existenční problémy.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Od září se soudíme dražší

Dnem 1. 9. 2011 vstoupila v platnost novela zákona o soudních poplatcích, která představuje nejzásadnější změnu soudních poplatků za posledních deset let. Nedošlo pouze ke zvýšení jednotlivých položek v sazebníku poplatků ale také k několika zásadním koncepčním změnám.

Proklamovanými cíli novely bylo posílení preventivní a regulační funkce soudních poplatků a ochrana před zneužíváním soudního systému před podáváním šikanózních, účelových a zbytečných žalob. Současně měl zákonodárce také vůli posílit motivaci účastníků ke snaze o smírné řešení sporů s možností poplatkového zvýhodnění smírného uzavření věci. Zcela jistě jde o chvályhodný záměr a jak uvidíme níže, zákonodárce se tento cíl v mnoha ohledech také konkrétními úpravami snažil naplnit.

Přesto se však nelze zbavit dojmu, že některé jiné změny zákona budou v české realitě znamenat pro většinu populace spíše další oslabení možnosti domáhat se svých práv a nároků u nezávislého soudu. Protihodnotou má být 300 mil. Kč, které má tato změna přinést státní kase.

Co se konkrétně změnilo?

Jedna z nejpodstatnějších změn uvedené novely spočívá ve zvýšení soudního poplatku v řízeních jejichž předmětem je peněžité plnění a to z původních 4 % na 5 % z částky, v případě peněžitého plnění nad 20 000 Kč. Strop soudního poplatku se zvýšil z 1 na 2 miliony korun. U žalob, jejichž předmětem je peněžité plnění převyšující 40 milionů, se dále přičte 1 % ze žalované částky přesahující 40 mil., avšak nepřesahující 250 mil.

Změna se zásadně dotkla zvýšení soudního poplatku v případě užití tzv. elektronického platebního rozkazu (u plnění do 1 mil. Kč), kde se výše

soudního poplatku zvedla z původních 2 % na 4 %, přičemž v případě nevzdání příkazu a pokračování v řízení soud doměří poplatek na 5 %.



Foto: Shutterstock

Jelikož není třeba dodávat, že alfou a omegou většiny spotřebitelských sporů jakož i běžných obchodních sporů jsou právě nároky do 1 mil. Kč, jeví se tato změna jako nikoli zanedbatelná a v praktickém důsledku tak může znamenat naopak navýšení administrativní zátěže soudů za současného odepření možnosti domoci se svých práv za podstatně výhodnějšího soudního poplatku využitím moderního nástroje v podobě elektronického platebního rozkazu.

Ke zvýšení soudního poplatku dále došlo např. v těchto případech: za návrh na řízení, jehož předmětem není peněžité plnění zaplatíme 2000 Kč nebo 5000 Kč za každou nemovitost (dosud 1000 Kč nebo 3000 Kč), za návrh předběžného opatření zaplatíme místo

500 Kč nově 1000 Kč, za první zápis akciové společnosti do obchodního rejstříku 12 000 Kč (dříve 5000 Kč), za první zápis ostatních právních forem společností pak 6000 Kč (dříve 5000 Kč), změna zápisu v obchodním rejstříku činí 2000 Kč (dosud 1000 Kč), za dovolání o peněžité plnění do 100 000 Kč se nyní hradí 5000 Kč (dříve 1000 Kč) a v ostatních případech dovolání proti rozhodnutí odvolacího soudu ve věci samé 10 000 Kč (dříve 5000 Kč), při podání správní žaloby činí poplatek 3000 Kč (původně 2000 Kč).

V řízeních, kde nelze přesně vyčíslit hodnotu sporu, se základ procentního poplatku zvýšil o 5000 Kč na 20 000 Kč, což znamená navýšení soudního poplatku z 600 na nových 1000 Kč (tedy o 40 %).

Naopak výmaz podnikatele z obchodního rejstříku bude od soudního poplatku osvobozen (původně bylo zpoplatněno 3000 Kč). Podstatnou změnou je rovněž zpoplatnění insolvenčního návrhu podaného věřitelem (insolvenční správce nebo dlužník je od poplatku osvobozen).

Systémové změny

Pozitivně lze hodnotit změnu spočívající ve vrácení soudního poplatku (sníženého o 20 %) v případech dosažení smíru před vydáním rozhodnutí. Naopak při zastavení řízení před prvním jednáním, klasicky při zpětvzetí žaloby, se již nebude vracet celý soudní poplatek, ale rovněž snížený o 20 %. Kladně lze rovněž hodnotit zavedení povinnosti soudu vrátit zaplacený poplatek nebo přeplatek do 30 dnů od právní moci rozhodnutí o vrácení. Pokud tuto lhůtu nedodrží, může poplatník požádat o stanovení úroku podle daňového řádu.

Mgr. Igor Nikolov, REHAK & Co.

Právní poradna vzniká ve spolupráci s advokátní kanceláří REHAK & Co.
Kontakt: info@rehaklegal.cz;
www.rehaklegal.cz.

Vybrané veletrhy a konference v období leden-únor 2012

Zapište si do kalendáře

LEDEN

GO	12. – 15. 1.	Brno	Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu
Regiontour	12. – 15. 1.	Brno	Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech www.bvv.cz/go-regiontour/
Internationale Grüne Woche	20. – 29. 1.	Berlín	Mezinárodní veletrh potravinářství, zemědělství a zahradnictví www.gruenewoche.de/
SIGEP	21. – 25. 1.	Rimini	Veletrh pečiva, cukrovinek a cukrářských výrobků www.sigep.it
ISM	29. 1. – 1. 2.	Kolín nad Rýnem	Mezinárodní veletrh cukrovinek www.ism-cologne.de
Retail Summit	31. 1. – 1. 2.	Praha, Clarion Congress Hotel	18. ročník konference, která je největším setkáním obchodu a dodavatelů ve střední Evropě www.retail21.cz/summit

ÚNOR

Spielwarenmesse	1. – 6. 2.	Norimberk	Mezinárodní odborný veletrh hraček www.toyfair.de
Fruit Logistica	8. – 10. 2.	Berlín	Veletrh čerstvého ovoce, zeleniny a s nimi spojené logistiky www.fruitlogistica.de/
Styl+Kabo	12. – 14. 2.	Brno	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl-kabo/
BioFach	15. – 18. 2.	Norimberk	Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů www.biofach.de
Vivaness	15. – 18. 2.	Norimberk	Mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky www.vivaness.de/de/

Jak růst i na „dospěle“ náročném trhu

Program Retail Summitu 2012 zveřejněn

Další rozvoj na vysoce saturovaném a „dospěle“ náročném trhu nebude nijak jednoduchý a vyžádá si myslet a jednat v souvislostech. Právě zveřejněný program Retail Summitu 2012, konaného v konferenčním centru pražského Clarion Congress Hotelu v Praze dne 31. 1. – 1. 2. 2012, je vystavěn okolo této zásadní strategické úvahy.

První programový blok moderovaný Jakubem Železným přinese řadu vystoupení osobností, které obchodníkům přinesou klíčovou inspiraci „odjinud“. Připomeňme v této souvislosti např. makroekonomické experty Jana Bureše (ČSOB – Poštovní spořitelna) a Michala Mejstříka (Institut ekonomických studií Univerzity Karlovy) či podnikatele Karla Janečka. Do diskuse byli přizváni i Miroslav Kalousek a Zdeněk Tůma.

Tradiční hráče obchodního trhu budou v úvodní části reprezentovat obdobně silné osobnosti – majitel skupiny Agrofert Andrej Babiš, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a šéf českých spotřebních družstev

Zdeněk Juračka a bývalý top manažer Metro Group Martin Dlouhý.

Druhá část se bude zabývat trendy spotřavy a obchodu a zahájí ji vystoupení klíčového řečníka David Bossharta, CEO švýcarského retailového think tanku GDI. S tím, jak internet bude dále ovlivňovat obchod, účastníci seznámí John Gillan, ředitel retailového týmu společnosti Google. Nad dalšími perspektivami českého obchodu se, s využitím výsledků dotazo-



Foto: Blue Events

Součástí první konferenčního dne bude již tradičně také slavnostní večer

vání mezi top manažery a experty, zamyslí Tomáš Drtina z INCOMA GfK.

Závěrečná část plenárního jednání summitu bude věnována sdílení zkušeností a úspěšných řešení. Vystoupí v ní Xavier Hua (president iniciativy ECR Europe), Adam Elman (Marks&Spencer UK) a Martin Moravec (p.k.Solvent). Nepochybným zpestřením bude programová novinka – dialog o spolupráci mezi výrobou a obchodem, ke kterému Douglas Brodman, generální ředitel Pilsner Urquell přizval šéfy dvou velkých řetězců, Martina Ditmara (Spar ČOS) a Jana van Dama (Ahold CR).

Následovat budou paralelní jednání ve třech sortimentně specializovaných sekcích – FMCG 2012, Non-Food 2012 a Fashion & Leisure 2012.

Druhý konferenční den bude rezervován pro intenzivní diskusi v osmi sekcích, konaných v tradičně úspěšném formátu Retail &, tentokrát zaměřených na: Inspiraci odjinud * Marketingovou komunikaci * Nová média a technologie * Spolupráci * Strategie * Obchodní centra * Národní a regionální značky * Management.

Program je k dispozici na internetové adrese www.retail21.cz.

ek

Prosincové vydání Retail Info Plus kromě řady jiných témat přinese:

- Konzervované potraviny z trhu nezmizí



Foto: Shutterstock

- Dehydratované potraviny

- Úklid v prodejně jako permanentní akce

- Vybavení prodejen: Jak zabránit ztrátám a krádežím?



Foto: Checkpoint/ EuroShop 2011



Foto: Shutterstock

- Další část seriálu věnovaného požadavkům na hygienu v prodejně

- Obchod v regionech – Liberecký kraj

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Retail Info Plus

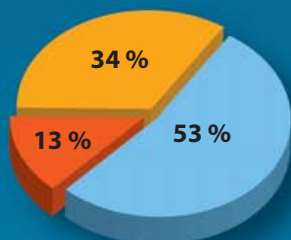
Představení projektu

- ▶ B2B časopis zaměřený na obchod
- ▶ unikátní online interaktivní podoba, umístění na www.retailinfo.cz
- ▶ verze pro iPad
- ▶ zaměření na profesionály i laickou veřejnost zajímavící se o obchod
- ▶ hlavními tématy jsou obchod, logistika, dodavatelé, technologie

Čtenost

- ▶ unikátní čtenáři: 25.584
(Zdroj: www.retailinfo.cz, Google Analytics, červenec-srpen 2011)

Kdo jsou naši čtenáři



- management obchodu, nákupčí
- odborná veřejnost
- výrobci FMCG

(Zdroj: www.retailinfo.cz, Google Analytics, květen 2011)



1.000.000 PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na **AkcniCeny.cz**

Práci přášek, překvapení
pro tatínka, dárky pro celou
rodinu ...
...ještě, že máme **AkcniCeny.cz**
a můžeme plánovat
nákup dopředu



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích
- ▶ Oslovte 950.000 až 1.250.000 návštěv měsíčně
- ▶ 11 let existence, 35 spolupracujících maloobchodních řetězců
- ▶ Ideální místo pro komunikaci promocií, soutěží i novinek na internetu
- ▶ Úspěšné kampaně: Nestlé, Unilever, Tchibo, Henkel, Kimberly Clark, ...

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

 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů