

Pesticidy v biopotravinách?

V prvním květnovém týdnu některá česká média informovala o výsledku kontroly cizorodých látek v potravinách, jež každoročně provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Mezi pozitivními nálezy byly také biopotraviny.

Dne 7. května v Hospodářských novinách a na TV Prima a následně na několika internetových portálech, které informaci převzaly, byla veřejnost informována o výsledcích „Zprávy o výsledcích plánované kontroly cizorodých látek v potravinách 2009“ SZPI. Informace, uvedené v článku iHNed (jehož zkrácenou verzi převzal do svého květnového vydání i odborný časopis Regal), jsou ovšem podle Toma Václavíka, Green marketing, zcela zavádějící a snaží se vyvolat senzaci. Na tuto skutečnost upozornila také SZPI, tedy autor zprávy, ze které novinářka čerpala. V prohlášení SZPI se mimo jiné píše: „Státní zemědělská a potravinářská inspekce v roce 2009 odebrala 39 vzorků biopotravin. U 10 z nich (8 zahraničních a 2 tuzemských) bylo citlivými laboratorními přístroji zjištěno stopové množství reziduí pesticidů. Všechny tyto hodnoty však vyhověly limitům, které jsou stanoveny v právních předpisech. V žádném případě se nejednalo o nebezpečné potraviny, proto také SZPI neprováděla žádná opatření na trhu. Spotřebitelé tedy nemají důvod se konzumace biopotravin obávat.“ Autorka zmíněného článku kromě jiného píše: „Z 39 testovaných vzorků deset nevyhovělo. Obsahovaly pesticidy. Tedy čtvrtina testovaných bio potravin vůbec bio potraviny nejsou“. To je zavádějící spekulace. Ani jeden ze vzorků biopotravin, které dle zprávy SZPI obsahovaly rezidua, nepřekročil maximální mez pro obsah cizorodých látek, stanovenou nařízením ES. Neporušil tedy žádnou právní normu ani pro potraviny, ani pro biopotraviny. Aby mohla být kterákoli biopotravina zbavena osvědčení, muselo by být prokázáno úmyslné použití zakázaného prostředku, k tomu zatím vůbec nedošlo.

Více na <http://www.bio-info.cz/zpravy/pesticidy-v-biopotravinach-novinari-hledaji-senzaci-za>.

Inovace projektu Intersparu

Obchodní řetězec Interspar odstartoval v polovině dubna ve spolupráci s televizním šéfkuchařem Zdeňkem Pohlreichem úspěšnou kampaň s názvem „Vsaďte se, že uvařím za stovku“. Pro tuto kampaň nyní retailer nabízí také iPhone aplikaci. Společně s agenturou MARK BBDO spouští technickou „kulinářskou pomůcku“ v podobě „mobilní kuchařky“, která představuje novou interaktivní aplikaci do telefonů iPhone. V rámci kampaně byla rovněž spuštěná i video webová stránka, na které diváci nalézají aktuální recepty daného týdne. Kompletní sbírka videoreceptů Zdeňka Pohlreicha z celé kampaně bude pro zájemce dostupná v rámci exkluzivní mimořádné edice DVD kuchařky.

Kampaň Intersparu nabízí od 14. dubna po dobu 12 týdnů každou středu nový recept od Zdeňka Pohlreicha, a to nejen v obchodní síti Interspar, ale rovněž v podobě videoreceptů na speciálních video webových stránkách www.uvaritzastovku.cz.

V týdenním aktuálním videoreceptu předvádí Zdeněk Pohlreich názorně, jak uvařit jeho recept za stovku ze surovin, které nabízí Interspar v daném týdnu za akční cenu. Videorecept přináší možnost sledovat přípravu pokrmu v čase, který jim vyhovuje, a nejsou tudíž vázání na televizní vysílací časy, které determinují sledování ostatních kuchařských TV pořadů. DVD kuchařka jde ještě o krok dál. „Vysoký zájem o webové stránky s videorecepty vyústil ve vytvoření inovativní DVD kuchařky, která nabízí nejen hobby kuchařům pohodlný a časově nevázaný přístup ke kompletní sbírce Pohlreichových receptů z projektu „Vsaďte se, že uvařím za stovku“,“ říká Petr Jindra, marketingový ředitel společnosti Spar ČOS. DVD kuchařku budou moci zájemci poprvé získat na letošním Prague Food Festivalu.

Nová velkoobchodní prodejna

Specialista na Španělsko, společnost BMC Brno, která se zabývá dovozem španělských vín, brandy, delikates (olivy, olivové oleje, jamón, a další potraviny) a dárkového zboží, otevřela 1. května velkoobchodní prodejnu v Praze. Sídli na adrese Českomoravská 142/18, Praha 9. Vedoucím pobočky je Miroslav Jirásek (tel.: 774 125 506). Více na www.bmcbrno.cz.

Regal 5/2010 vyjde 19. 5.



V ČÍSLE M.J. NAJDETE:

- POS na veletrhu
- Vybavení prodejny
- Chyby v marketingu
- Dresinky, omáčky a další tzv. letní produkty

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

World Retail Congress 2010

Podle informací společnosti Emap, která je organizátorem kvůli erupci islandského vulkánu odloženého kongresu světového maloobchodu (World Retail Congress, 25. - 27. říjen, Berlín), bude celá akce ještě lepší a větší než se původně plánovalo. Svědčí o tom především zájem ze strany prezentujících, účastníků a hostů. Odborný časopis Regal je, jako již tradičně, exkluzivním českým mediálním partnerem této významné retailové události. Digitální newsletter WRC si lze stáhnout na adrese www.emapconferences.co.uk/wrc v sekci downloads. Stejně tak si je možné objednat zaslání nejnovějších zpráv spojených s WRC na www.worldretailcongress.com.

Verbatim mezi evropskou TOP 3

V roce 2009 zvýšila společnost Verbatim svůj tržní podíl o 20 % oproti roku předchozímu a dostala se tak mezi tři nejprodávanější značky na evropském trhu úložných nosičů. Vyplývá to z tržního průzkumu GfK. Růst Verbatimu nesouvisí jen s posilováním prvenství v oblasti optických disků, ale také se získáním významné části trhu s USB flash disky a přenosnými pevnými disky. Ve finančním roce 2010 chce Verbatim konsolidovat svou pozici a zaměřit se na další růst v těchto produktových segmentech.

Zisk UPS vyskočil o 37 procent

V souladu s výhledem na letošní rok vzrostl společnosti UPS zisk na akcii bez zahrnutí mimořádných položek na 71 centů za první čtvrtletí roku 2010, což představuje 37% nárůst oproti 52 centům za stejné období loňského roku. Příjmy vzrostly o 7 % na 11,7 mld. dolarů. Nárůst v oblasti mezinárodní přepravy a službách pro dodavatelské řetězce, ekonomické oživení a navýšení provozních investic se promítly do nárůstu marže v celém podnikatelském segmentu. Vykázaný zisk na akcii za první čtvrtletí 2010 dosáhl 53 centů v porovnání se 40 centy za stejné období loňského roku, což představuje 33% zlepšení. „Celosvětová strategie UPS v prvním čtvrtletí tohoto roku se jednoznačně ukázala jako pro-

(Pokračování na stránce 2)

Obchod mimořádných nabídek ve Fashion Arena

První pražské outletové centrum Fashion Arena Outlet Center v Praze - Štěrboholicích otevřelo nový, speciální obchod Fashion Street 33. Je určen pro mimořádné nabídky různých značek, které se v obchodě budou střídát zhruba v rozmezí 1-2 měsíců.

Vedle akcí jako Cenový trhák nebo Fashion Weekend by se měl tento obchod stát pro spotřebitele další příležitostí pro ještě výhodnější nakupování, které již tak outletové centrum nabízí tím, že veškeré zboží je vždy minimálně o 30 % levnější ve srovnání s běžnými obchody. Prodejní plochy v prodejně využijí jak značky, které v centru již svůj obchod mají, tak ty, které by si rády otestovaly zájem spotřebitelů o jejich zboží v outletovém centru Fashion Arena. Jako první se zde představí značky Hugo Boss a Strenesse, které na své luxusní oblečení nabídnou od 10.5. do 10.7. výjimečné slevy až 70 %.

Spirit'Prague 2010

Dne 22. června proběhne v pražském hotelu Ambassador Zlatá husa první ročník odborného salonu destilátů a pálenek v České republice. Poprvé mimo území Francie tak umožní setkání výrobců z různých zemí a pozvaných odborníků. Mezi českými zástupci budou dovozci a distributoři, sklepmistři, barmani, zástupci hotelů, restaurací, cateringových společností a další znalci a milovníci destilátů. Od 10,30 do 18,30 budou mít možnost ochutnat jednu z nejlepších světových destilátů a speciality z nejrůznějších oblastí. Kontaktní osoba: Barbora Dufková, koordinátorka projektu (tel.: 234 711 812, e-mail: Barbora.dufkova@ubifrance.fr).

Služba Rest and Shop jako první v České republice

Za přítomnosti zástupců společnosti Rest and Shop, Asociace hotelů a restaurací ČR a dalších partnerů bylo 11. května v pražském Hotelu Kings Court oficiálně zahájeno poskytování nové shopping služby v České republice jako první v rámci Evropy. Ke značkám, které jsou ve zvýhodněné nabídce (20 – 30 % pod běžnou MOC) zastoupeny, patří např. Montblanc, Gucci, Calvin Klein, Versace, Giori, J.O. Wright, Pierre Cardin, Mauritz, Dior či Hugo Boss. Produkty zahrnují značkové hodinky, luxusní parfémy, plnicí pera, zlaté manžetové knoflíky či speciální výrobky pro děti. „Rest and Shop nabízí široký sortiment produktů pro všechny věkové kategorie, ženy i muže. Výrobky jsou dostupné přímo na místě, což zákazníkům šetří jejich čas,“ říká Eric van Dal, chief international development and strategy, Rest and Shop. Podle odhadů by tato služba měla postupně se značkovými produkty propojit 2,2 mil. zákazníků. Více na www.restandshop.cz.



Současný personální trh – válka o talenty

Mezinárodní personální společnost Reed Specialist Recruitment oznámila své plány expanze v ČR a na trzích střední a východní Evropy, včetně otevření nové pobočky v Brně v květnu tohoto roku a v dalších českých regionálních městech v průběhu roku 2010.

Vstup na slovenský trh plánuje společnost na podzim a v tomto roce budou také otevřeny nové pobočky v Polsku a Maďarsku. Jon Hill, country manager firmy pro Českou republiku, říká: „Za hlavní výzvu na českém trhu považujeme zlepšení budování značky zaměstnavatelů. S opětným růstem české ekonomiky se trh mění na zákaznický, což znamená, že je na něm velká poptávka po vhodných talentech. Takové talenty nemohou společnosti získat bez silné image zaměstnavatele; jak my říkáme, současný trh můžeme charakterizovat jako 'válku o talenty'“.

Kampaň značky Smetanito

Od května do prosince bude probíhat celonárodní promoce značky Smetanito. Jde o dlouhodobý věrnostní program s jednoduchou mechanikou zaslání unikátních kódů prostřednictvím SMS nebo webových stránek.

V každé promoční krabičce sýru Smetanito 150 g je kromě kódu umístěn také každý týden nový regionální recept od Filipa Sajlera a Ondřeje Slaniny s tipy na vyváženou stravu, zdravý životní styl a informacemi o prospěšnosti vitamínů a minerálů ukrytých v ingrediencích receptů. Podporu prodeje zajistí promoční obaly, BTL aktivity a interaktivní webové stránky. „Novinkou pro značku Smetanito i spotřebitele je širší internetová podpora kampaně s využitím sociálních sítí a diskusních fór,“ dodává Vlastimil Veselý, marketing director CR, BEL Sýry Česko.



(Pokračování ze stránky 1)

spěšná,“ tvrdí Scott Davis, CEO a předseda představenstva UPS. „Díky šíři našeho produktového portfolia a celofiremním přístupům zaměřeným na řešení zákaznických logistických potřeb se nám podařilo získat nové zakázky. Naše celosvětová integrovaná síť navíc umožnila výrazný nárůst marží. Díky příznivému vývoji celosvětové ekonomiky a dosavadní výsledky UPS za rok 2010 jsou naše vyhlídky na letošní rok i do budoucnosti optimistické.“

Fiege se stěhuje do ProLogis Parku

ProLogis, poskytovatel distribučních nemoovitostí, oznámil, že společnost Fiege, poskytující smluvní logistiku, si pronajala 8300 m2 skladových prostor v ProLogis Parku Hegyeshalom. Tento industriální park se nachází necelých 10 km od maďarské hranice s Rakouskem a Slovenskem. Díky této transakci nyní ProLogis pronajímá společnosti Fiege více než 121 200 m2 průmyslových prostor po celé Evropě. „ProLogis Park Hegyeshalom je náš první projekt v Maďarsku mimo Budapešť,“ říká László Kemenes, viceprezident a market officer společnosti ProLogis v Maďarsku. „Věříme, že toto místo bude strategickým bodem pro regionální logistické aktivity našich zákazníků, a to především díky skutečnosti, že současně těží z blízkosti tří trhů – rakouského, maďarského a slovenského.“

Dobré výsledky MasterCard Europe

Společnost MasterCard Europe oznámila svoje evropské provozní výsledky za první čtvrtletí roku 2010. Evropané spotřebitelé využívají karty značky MasterCard v novém roce ještě více – počet nákupních transakcí vzrostl oproti stejnému období roku 2009 o 14,1 % a potvrdil tak trend nárůstu elektronických plateb v regionu. „Letošní rok začal pro společnost MasterCard v Evropě úspěšně. Jelikož hospodářská krize dále pokračuje, spotřebitelé se při platbách kartami čím dál více zaměřují na přidanou hodnotu. Peníze si vydělávají tvrdou prací a na oplátku očekávají, že karetní program bude tvrdě pracovat v jejich prospěch,“ uvádí Javier Perez, prezident společnosti MasterCard Europe.

Úspěšný start Henkelu

Společnost Henkel zveřejnila výsledky za první čtvrtletí tohoto roku - obrát vzrostl o 7,8 % na 3 512 mil. eur, organický růst obrátu dosáhl 8,8 %, upravený provozní zisk: zvýšení o 79,1 % na 421 mil. eur, upravená marže EBIT: růst o 4,8 procentního bodu na 12,0 % a upravené výnosy na preferenční akcii vyšší o 93,5 %. „Společnost má za sebou dobrý start do nového roku, na němž se podílely všechny naše obchodní divize. Navzdory trvale složitějšímu prostředí divize prací a čistících prostředků a divize kosmetiky pokračovaly ve svém úspěšném vývoji z posledních čtvrtletí, zatímco lepidla a technologie opět obnovily

(Pokračování na stránce 3)

„My karty nebereme, za rohem je bankomat.“ S tím už dnes obchodník nepochodí

Mít obchod s potřebami pro cyklistiku nemusí znamenat, že jen prodáváte kola a náhradní díly. Svým zákazníkům můžete nabídnout mnohem víc. Jak na to, nám v rozhovoru poradil Radek Záhejský, ředitel společnosti Bikepoint.cz s.r.o.



Radek Záhejský
ředitel společnosti Bikepoint.cz s.r.o.

Na jakém principu síť Bikepoint.biz pracuje? Jakým aktivitám se věnujete a co nabízíte svým zákazníkům?

Bikepoint.cz s.r.o. je společnost se sídlem v Karlových Varech, která zastřešuje více než 110 cykloprodejen po celé České republice. Našimi zákazníky jsou tedy maloobchodníci, kteří provozují cykloobchod a chtějí koncovým zákazníkům nabídnout další služby. Náš projekt je na trhu ojedinělý. I proto si klademe smělý cíl pokrýt během příštího roku dvě stě cykloobchodů.

Do všech těchto prodejen dodáváme terminál Bikepoint.biz, což je počítačová sestava, která se skládá ze dvou monitorů. Jeden slouží obsluze maloobchodu a druhý velký LCD monitor, tzv. BigBikeTV, je umístěn v obchodě a běží na něm série spotů z prostředí cyklistiky a samozřejmě také reklamy.

Obchodníkům nabízíme i další služby, mj. platební terminály od Komerční banky s nižší provizí, než na jakou by obchodník se svým obrátem dosáhl samostatně, dále věnostní program BikePointCard a nedávno jsme přidali další službu Bikepoint Assistent, díky níž si zákazník může své nové kolo pojistit přímo v prodejně proti krádeži na období jednoho roku.

Jak dlouho vaše síť spolupracuje s Komerční bankou? Proč jste se rozhodli právě pro ni?

S Komerční bankou jsme zahájili spolupráci asi před třemi lety, když jsme začali rozjíždět terminály Bikepoint.biz. Samozřejmě jsme tehdy oslovili více bankovních ústavů, ale Komerční banka nám přišla nejvíce flexibilní a nabídla nám hned od počátku nejlepší podmínky – především progresivní provizi z terminálů, která se s vyšším obrátem snižuje. Důležité pro nás bylo i to, že už spolupracovala se zúčtovacím centrem společnosti GPE s.r.o. (dříve MÚZO). Společně jsme pak vyvinuli unikátní software, který se nahraje přímo do platebního terminálu KB a umožňuje tak velmi jednoduchou správu věnostního programu. Za dobu spolupráce s Komerční bankou se už vzájemně dobře známe. Víme, co od sebe můžeme čekat, a to nám vyhovuje.

Je akceptace platebních karet nějak výhodná i pro obchodníka? Nebo

jde o službu zákazníkovi, která už je v dnešní době zkrátka standardem, bez kterého se neobejdete?

Přijímání platebních karet zvýší obchodníkovi podíl spokojených zákazníků. Dnes už skutečně není možné zákazníkovi říct: „My karty nebereme, za rohem je bankomat.“

Navíc je statisticky prokázáno, že člověk, který platí kartou, utratí více než ten, který jde nakupovat s hotovostí, protože její výši může jen těžko překročit.

Další výhodou je skutečnost, že se obchodníkovi nehromadí v kase hotovost, kterou by pak musel osobně nosit do banky či do trezoru, jenž kvůli tomu draze zakoupil. O zvláštním pojištění pokladny v obchodě nemluvě.

A pak je tu ještě služba Cash back, která zákazníkům umožňuje zaplatit zboží kartou a ještě si vybrat hotové peníze navíc. Obchodníkovi to opět snižuje hotovost v kase a může si tak přilákat i další zákazníky.

Jak složité je získat platební terminál?

Pro naše klienty vyřizujeme veškerou komunikaci s bankou a GPE my. Ale není to nic složitého. Zažádáte si o tuto službu a banka provede instalaci terminálu, který se připojí přes telefonní linku nebo internet. Banka nabízí i zaškolení personálu pro práci s terminálem. Následně zaškolíme maloobchodníky ještě my.

Komerční banka

Soutěž České pivo 2010 zahájena

První kolo odborné degustační soutěže České pivo proběhlo v pivovaru Velké Popovice. Přihlášená piva hodnotilo celkem 20 degustátorů, sládků i pivovarských odborníků z Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského, Vysoké školy chemicko-technologické a Střední průmyslové školy potravinářské technologie. Letos bude ve třech vypsáních kategoriích posuzováno 45 piv. Tradičně nejvíce přihlášených je světlých ležáků, 22 značek, v kategorii světlá výčepní piva bude degustováno 16 druhů. Do soutěže nealkoholických piv bylo přijato 7 vzorků. Soutěž jako jedinou svého druhu vyhláší a garantuje Český svaz pivovarů a sladoven. Druhé kolo proběhne 15.–16. 6. opět v pivovaru Velké Popovice. Vítězové jednotlivých kategorií budou vyhlášeni v září v Praze během tradiční Svatováclavské slavnosti českého piva 2010.

Velká kniha chuťovek

Firma McCain, výrobce mražených produktů z brambor, spustila na internetu interaktivní aplikaci s názvem Velká kniha chuťovek. Tato hravá virtuální kuchařka obsahuje celkem 180 receptů inspirovaných českou a světovou kuchyní. Z nich si návštěvník prostřednictvím jednoduchých předvoleb vybere recept ušitý přímo na míru příležitosti, ke které potřebuje pokrm připravit. „Chtěli jsme vytvořit něco skutečně milého a vtipného, co bude nejen užitečné, ale také zábavné. Něco, co bude vystihovat značku McCain takovou jaká je, tedy přátelskou a rodinnou,“ říká Radek Moravec, ředitel společnosti McCain Foods v České republice. Velkou knihu chuťovek vytvořila PR agentura Fleishman-Hillard ve spolupráci se studiem EVO Creative, které dodalo grafický design a technologii.

HUDYsport slaví dvacetiny

Společnost HUDYsport, největší sítí outdoorových prodejen v ČR a SR slaví své 20. narozeniny. Síť, kterou dnes tvoří 42 kamenných prodejen, vznikla v roce 1990, kdy ji založil sportovní nadšec Jindřich „HUDY“ Hudeček. Firma klade důraz na vysokou kvalitu zboží, odbornost personálu a poradenství, a to především díky tomu, že většina zaměstnanců patří sama mezi milovníky outdoorových sportů – lezení, turistiku atd. Firma se řídí heslem: Vytvořit takové obchody, kde bychom sami nakoupili. V HUDYsportu lze najít vybavení pro veškeré outdoorové aktivity a kvalitní funkční oblečení.

Designové baterie Home line

Švýcarský koncept Soda Fresh, který postupně nachází místo v českých domácnostech, představuje revoluční vodovodní baterie Home Line kombinující běžnou baterii se zařízením na přípravu sodovky či chlazené i nechlazené filtrované vody. Řada Home Line zahrnuje 5 typů baterií od minimalistické třisměrné přes elektronickou, která je určena k použití s moderními kuchyňskými přístroji až po pětisměrnou s dotykovými tlačítky. „Soda Fresh baterie řady Home Line vnímáme jako budoucnost pití v domácnostech. Mezi zákazníky byl o tento produkt mimořádný zájem ještě dříve, než dorazil na náš trh. Soda Fresh navíc nabízí design pro moderní kuchyně,“ vysvětluje Jan Kaše z firmy Heliet, výhradního distributora zařízení Soda Fresh v ČR. Více na www.sodafresh.cz.



Bosch vstoupil do EPP e-shopu

Firma Bosch se přidružila do Employee Purchasing Programu a vložila do e-shopu pomocníky do dílny a na zahradu, jakými jsou vrtačky, brusky nebo sekačky. Podle Antonína Terše, z firmy Robert Bosch odbytová, je to část portfolia, která nejvíce odpovídá profilu uživatelů EPP. Jako zaměstnanecký benefit využívá EPP již přes 200 tisíc lidí z firem, jako jsou např. Aero Vodochody, ČSOB, Česká pojišťovna, Česká správa sociálního zabezpečení, Chára, IKEA, SZIF, SÚKL a další. Webový shop slouží jako marketingový tester chování přesně definovaných cílových skupin, při kombinování značek v nabídce. Program provozuje agentura Amden.

Pozvánka na prezentaci salátů

Velkoobchod s ovocem a zeleninou, společnost Šandera, zve zájemce na prezentaci nových druhů salátů na českém trhu. Akce se uskuteční 19. května od 14 do 16 hodin v logistickém centru firmy (Hlavní 545, Praha-západ, Chýně). Potvrzení účasti na: 602 235 447, 724 304 216, obchod@e-sandera.cz. V současné době již začala sklizeň těchto salátů: hlávkový, lollo rosso, lollo biondo, dubový list a rucola. „V letošním roce jsme pro naše zákazníky výrazně rozšířili sortiment o zajímavé nové druhy, jejichž sklizeň očekáváme v nejbližších dnech,“ dodává Marek Ždánský ze Šandera teamu.

(Pokračování ze stránky 2)

silnou úroveň růstu obrátu,“ uvádí předseda představenstva společnosti Henkel Kasper Rorsted a dodává: „Na uspokojujících výsledcích za 1. kvartál se opět výrazně podílely naše silné značky. Tento velmi dobrý výkon je ovšem také výsledkem našeho úsilí při úpravě organizační struktury a snižování nákladů a zároveň i pokrokem v implementaci našich strategických priorit. Nyní očekáváme oproti roku 2009 výrazné zlepšení našich výsledků za celý účetní rok o více než 15 procent.“

Touax očekává výrazný obrat

Francouzská skupina Touax, poskytovatel služeb operativního leasingu na trhu námořních kontejnerů, říčních nákladních člunů, nákladních vagónů a modulových staveb, do které patří i v tuzemsku působící výrobce obytných modulů společnost Touax, oznámila čistý zisk za rok 2009 ve výši 14,2 mil. eur. Tržby české pobočky dosáhly 744,6 mil. Kč a čistý zisk 85,8 mil. Kč. „Vzhledem k silné krizi v roce 2009 jsme se svými výnosy spokojeni. Náš model podnikání nám umožňuje rychle se přizpůsobovat tržním podmínkám a nabízet tak akcionářům stálý příjem a dividendy. Finanční krize omezila finanční možnosti našich zákazníků, kteří se nyní obracejí více k leasingu, aby uspokojili své nové potřeby. Na konci krize očekáváme výrazný obrat,“ uvádí Fabrice a Raphaël Walewski, výkonní ředitelé skupiny Touax.

Personálie

- Společnost Jan Becher - Karlovarská Bechevka (JBKB) má nového obchodního ředitele. Stal se jím dosavadní marketingový ředitel Erik Čížek. Ve své profesní minulosti pracoval na pozicích jak v marketingových, tak obchodních útvarcích FMCG společností. Díky svým zkušenostem a znalosti portfolia JBKB tak bude výraznou posilou obchodního týmu.
- Společnost DHL Express oznámila změny v top managementu. K 24. květnu je jmenován novým generálním ředitelem DHL Express CZ/SK Ian Wilson. Do firmy nastoupil v roce 1992 a v průběhu svého působení zastával mnoho vedoucích pozic v rámci DHL v různých oblastech napříč Středním východem, Evropou a Austrálií. Od 1. února 2008 pokračoval ve své kariéře zpátky v Evropě, kde jako generální ředitel vedl DHL Express v Maďarsku a Slovinsku.
- Společnost Epson Europe, výrobce zobrazovacích a tiskových zařízení včetně tiskáren, projektorů 3LCD a malých i středně velkých displejů LCD, ohlašuje změny ve svém vedení. Na pozici ředitele pro ČR a SR přešel Tomáš Hudec, Karel Grábl převzal zodpovědnost nad vedením distribuce pro ČR a SR. Oba jmenovaní mají bohaté zkušenosti s předchozím působením v této společnosti.