

# REGAL<sup>line</sup>

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 14/12, 10. 4. 2012

## Stahování výrobků z regálů i pokuty za špatná značení

Minulý týden se objevilo na trhu hned několik prohřešků ve složení i značení potravin. Společnost Tesco musela stáhnout z prodeje zdravotně závadnou dětskou hořčici značky Boneco. Hořčice nesplnila požadavky na bezpečnost potravin, jak potvrdila také Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). „Výrobek nevyhověl ve znaku suma kyseliny sorbové a benzoové,“ uvedl mluvčí SZPI Pavel Kopřiva. Kyselina benzoová slouží jako konzervační prostředek a její nadměrné požití může vyvolat vážné zdravotní potíže. Kyselina sorbová zabraňuje množení kvasinek a plísní a při nadměrném požívání může dráždit sliznice. Výrobky Boneco – hořčice dětská 200 gramů nyní Tesco zakázalo prodávat a zákazníkům, kteří si je už koupili, nabízí vrácení peněz.

Kromě dětské hořčice minulý týden SZPI informovala o zákazu prodeje konzervovaného vepřového masa značky Viva ve společnosti Kaufland. Jeden ze zákazníků našel v masě cizí předmět a Kaufland kvůli tomu stahuje konzervy se stejným datem spotřeby z prodeje. Podobný případ se stal v únoru společnosti Billa, která musela stáhnout z prodeje sušené fíky. SZPI v nich našla roztoče a také tenkrát vyzvala zákazníky k vrácení zboží.

Na prohřešky v obchodech narazila také Státní veterinární správa (SVS). Ta minulý týden udělila pokutu ve výši 20 tisíc Kč společnosti Ahold (hypermarkety a supermarketů Albert) za chybně označené masné výrobky. Pracovníci krajské veterinární správy na ně před časem narazili v olomouckém distribučním centru potravin. Ahold výrobky ihned stáhl z trhu. Přestože je chyba na straně výrobce, pokutu společnost akceptuje, řekla ředitelka PR a komunikace firmy Judita Urbánková.

SVS upozornila v březnu na nesrovnalosti ve složení deklarovaném na obalech u masných výrobků dvou zahraničních dodavatelů, a to u rakouské Berger tradiční šunky nejvyšší jakosti a salámů Czabai a Uherské klobásy z produkce firmy Mecom. „Se společností Mecom jsme spolupráci ihned po těchto nálezech ukončili. Výrobky společnosti Berger jsme nechali testovat v nezávislé akreditované laboratoři a stejně tak si je nechala otestovat sama společnost Berger. Z výsledků testů vyplynulo, že složení výrobků plně odpovídá tomu, co je deklarováno na obalech, a obchodní spolupráci jsme obnovili,“ uvedla Urbánková.



## Pivovary Staropramen koupila Molson Coors

Středoevropskou pivovarskou skupinu StarBev, jejíž vlajkovou lodí jsou Pivovary Staropramen, koupila od CVC Capital Partners Limited severoamerická pivovarská skupina Molson Coors Brewing Company. Molson Coors o tom informovala v tiskové zprávě, kterou vydala minulý týden. Cena transakce je 2,65 miliardy eur (zhruba 66 miliard korun). Agentura Reuters v závěru uplynulého týdne informovala, že blízko ke koupi StarBev je japonský pivovar Asahi.

StarBev s dosavadním sídlem v Praze a nizozemským Amsterdamem provozuje ve střední a východní Evropě devět pivovarů. Loňské tržby skupiny přesáhly v přepočtu 17 miliard korun, výstav členských pivovarů činil přes 13 milionů hektolitřů. Zisk před odečtením úroků, daní, odpisů a amortizace (EBITDA) dosáhl v přepočtu bezmála 6 miliard korun. Skupina v regionu zaměstnávala 4100 lidí. „Akvizice StarBev dokonale zapadá do strategie Molson Coors rozšiřovat naše portfolio prémiových značek a naši působnost na rostoucí trhy po celém světě,“ uvedl prezident a výkonný ředitel CEO Molson Coors Peter Swinburn. Pivní trh střední Evropy označil za atraktivní se silným růstovým potenciálem poté, co prodeje piva v regionu začínají po ekonomickou krizi způsobeném poklesu opět růst.

Centrála StarBev by měla i nadále zůstat v Praze. Nový majitel prý nechystá v blízké budoucnosti ani personální změny ve vedení. Pivovary Staropramen jsou za Plzeňským Prazdrojem dlouhodobě dvojkou na českém pivním trhu, na němž mají zhruba 15% podíl. Do StarBev patří také



(Pokračování na stránce 2)

## Regal 3/2012

vyšel 20. 3.

V čísle mj. najdete:

- Nový design Billa
- Grilovací sezona začíná
- Vše o elektornické komunikaci

• Fotoreportáž z veletrhu Salima

Předplatné na [www.eregal.cz](http://www.eregal.cz)

Ukázkové číslo zdarma na

<http://predplatne.ihned.cz/predplatne/zkouska.php?tit=RE>

**economia**  
OBSAH ROZHODUJE

## Tesco opouští značku Value

Tesco opouští svou privátní značku Value a chce se více věnovat svým novým řadám produktů. Nová řada výrobků značky Everyday Value bude mít jiný design než předchozí modrobílá Value.

Balení výrobků budou pestřejší, ve stylu 50. let, s retro kresbami jídla a kuchyňského vybavení. Budou se trochu podobat privátní značce Waitrose, Essentials.

Tesco má celkem 550 privátních značek. Končící značku Value Tesco uvedlo před dvaceti lety. Reagovalo tím na recesi v 90. letech, expanzi prodejen Kwik Save a vstup diskontů Netto a Aldi na evropský trh. Značka Value tak nastartovala trend privátních značek a přinesla Tescu úspěch v podobě posílení podílu na trhu z 15 na 25 %, čímž předčilo stávající jedničku Sainsburys.

## Nejlepší pověst má Migros

Švýcarská pobočka GfK provedla ve spolupráci s univerzitou v Curychu výzkum BusinessReflector, který měl za úkol zmapovat image švýcarských společností v očích jejich zákazníků.

Stejně jako za rok 2010, i za rok 2011 první místo obsadil švýcarský řetězec Migros a porazil tak dalších 49 společností, které byly do výzkumu zařazeny. Oproti předchozímu roku ale jeho reputace o něco málo poklesla. I přesto ale zákazníci Migros zahrnuli sympatiemi díky jeho přístupu k trvale udržitelnému rozvoji.

## Rewe Group expanduje do Ruska

Rewe Group získala 12 obchodů City Stores, patřících OOO ENKA TC, ruské pobočce turecké Enka Group. Moskevské bývalé prodejny City Stores budou v příštích měsících přeměněny v supermarketů Billa a integrovány do stávající distribuční sítě. Společnost navíc plánuje v Rusku koncem roku otevřít

(Pokračování na stránce 2)

(Pokračování ze stránky 1)

další pivovary v Bulharsku, Chorvatsku, Maďarsku, Černé Hoře, Rumunsku a Srbsku. Skupina má obchodní aktivity také na Slovensku a v Bosně a Hercegovině. Firma CVC Capital Partners pivovary v prosinci 2009 koupila od pivovarského gigantu AB InBev.

Molson Coors je jednou z největších pivovarnických skupin na světě s provozem v Kanadě, USA, Velké Británii a mezinárodní pobočkou Molson Coors International (MCI). Do portfolia společnosti patří mimo jiné značky Coors Light, Molson Canadian a Carling.

## Rudolf Jelínek má jednodrůdovou slivovici

Vizovická likérka Rudolf Jelínek, která je největším českým výrobcem ovocných destilátů, uvedla na trh originální jednodrůdovou Vizovickou slivovici pocházející z vlastních sadů. Destilát pouze ze švestek odrůdy Stanley je limitovanou sérií 1789 lahví ročníku 2010, informoval obchodní a marketingový ředitel společnosti Miroslav Motýčka. „V roce 2010 bylo sklizeno a vypáleno 15 odrůd švestek, ze kterých členové Spolku přátel Jelínkovy slivovice vybrali jako nejlepší odrůdu Stanley. Ta po destilaci rok odpočívala v tancích a letos byla stočena do 1789 lahví o objemu 0,7 litru,“ uvedl Motýčka. Cena je 799 korun.

Tradici limitovaných sérií z vlastních sadů likérka započala v roce 2008 zlatou Vizovickou slivovicí, kterou stočila do 3414 lahví. Od loňska začala likérka vyrábět vždy dva druhy slivovice z vlastních sadů, jednodrůdovou čirou, která zraje 365 dní a stáčí se v březnu, a víceodrůdovou zlatou slivovicí, která zraje vždy o pět měsíců déle.

Vlastní sady začal Rudolf Jelínek vysazovat v roce 2003. Likérka postupně vykoupila a osázela více než 55 hektarů sadů na svazích vizovických vrchů. Firma každoročně zpracuje několik milionů tun švestek. Většinu ovoce ale dováží z balkánských zemí, protože produkce tuzemských pěstitelů pro její výrobu nestačí.

## Letní novinky od Gambrinusu

Plzeňský Prazdroj inovuje a představuje výčepní Gambrinus s plnější chutí a názvem Gambrinus Originál 10°. Zároveň uvádí na trh dva nové nízkoalkoholické míchané nápoje z piva, Gambrinus řízný citron a Gambrinus limetka a bezinka. Značka tím reaguje na rostoucí poptávku českých spotřebitelů po různorodosti a na měnící se preference českých pivařů. „Český pivní trh je mnohem dynamičtější než kdykoli v minulosti. Spotřebitelé očekávají inovace a rozmanitou nabídku. Proto představujeme Gambrinus Originál 10° s plnější chutí a nízkoalkoholické míchané nápoje, které příjemně sladí chuť výčepního Gambrinusu a přírodní ovocné šťávy,“ říká Doug Brodman, generální ředitel společnosti Plzeňský Prazdroj.

Gambrinus Originál 10° bude od května k dispozici čepovaný v restauracích a hospodách. Zároveň bude k dostání ve všech baleních včetně půllitrové vratné lahve, PET lahve a plechovky v prodejnách po celé České republice. Gambrinus řízný citron a Gambrinus limetka a bezinka jsou v obchodech v půllitrových plechovkách již od začátku dubna. Od května je doplní půllitrové vratné lahve, které budou určeny především pro bary, restaurace a hospody.

## ČOI: Problémy v e-shopech a na předváděcích akcích

Česká obchodní inspekce loni zjistila prohřešky nejčastěji při kontrolách internetových obchodů, předváděcích akcí a prodejců pevných paliv. Lépe vyzněly kontroly výprodejových akcí v obchodních řetězcích, pohřebních služeb či taxislužeb, u kterých byl podíl odhalených nedostatků výrazně nižší. Vyplývá to ze statistik, které ve výroční zprávě za loňský rok zveřejnila Česká obchodní inspekce.

Nejhůř loni dopadly kontroly zaměřené na internetové obchody. Inspekce jich provedla 1021 a nedostatky zjistila v 749 případech, což odpovídá bezmála 75 procentům. Internetoví prodejci zákazníkům například neposkytlí zákonem stanovené informace nebo jim dali k dispozici jen částečné údaje o podmínkách uzavření kupní smlouvy či uplatnění práv z ní vyplývajících. Častým prohřeškem bylo i špatné informování o podmínkách reklamace. Některé e-shopy také nedodržují zákonem stanovenou třicetidenní lhůtu k vyřízení reklamace.

Pomyslné druhé místo patří předváděcím akcím, na kterých je hlavně seniorům nabízeno často předražené zboží, například deky, domácí spotřebiče, nádobí a relaxační pomůcky. ČOI loni našla závady na zhruba 70 procentech z 241 kontrolovaných předváděcích akcí. Prodejci často klamali zákazníky a používali agresivní praktiky.

Různé prohřešky zjistila ČOI také v 51 z 85 kontrol zaměřených na prodej pevných paliv a závady odhalila polovina z 290 kontrol spotřebitelských úvěrů. Nedostatky se týkaly zejména uzavíracích smluv, reklamy či informací o podmínkách spotřebitelského úvěru.

V případě výprodejů byl podíl prohřešků nižší. ČOI provedla 3453 kontrol slev a nedostatky odhalila v 1319 případech, což odpovídá podílu 38 procent. Nižší podíl závad byl také u pohřeb-

(Pokračování na stránce 3)



## Časopis Regal je na Facebooku!

**Můžete s námi denně mluvit, sdílet příspěvky a prohlížet fotky přes Facebook Regal. Těšíme se na vaši přízeň a zajímavé postřehy.**

(Pokračování ze stránky 1)

vřít dalších deset úplně nových prodejen Billa. Moskvu si skupina Rewe vybrala kvůli velkému kupnímu potenciálu tamějších obyvatel. Rewe tímto krokem pokračuje ve své expanzi na zahraniční trhy. Podle výkonného ředitele Rewe Group Alaina Caparrose vytváří společnost v zahraničí třetinu svého obrátu. Další expanze by podle jeho slov mohla směřovat do východní Evropy.

## Tesco znovu s Cherokee

Tesco se dohodlo se značkou Cherokee, že bude opět prodávat jejich výrobky ve svých prodejnách. Pro značku Cherokee vytvořilo Tesco v rámci své firemní struktury speciální tým zaměstnanců. Nová kolekce oblečení a doplňků Cherokee bude v Tescu k dostání na podzim tohoto roku. Bude zahrnovat dámskou a pánskou konfekci, dětské a kojenecké oblečení a doplňky. Kampaně k uvedení této řady proběhne jak v místě prodeje, tak na internetu a v tisku.

## Akademie v Šanghaji bude školit prodávče luxusních značek

Švýcarská společnost Richemont na začátku dubna otevřela v Šanghaji školu pro prodávče luxusních obchodů Retail Academy. Jak správně nabízet zboží a přistupovat k zákazníkům luxusních značek se zde budou učit prodáváči z celé Číny. Školit je zde budou pro módní značky, jako je Cartier, Chloé nebo Net-a-Porter, které do skupiny Richemont patří. Vyučovat zde budou experti z oboru retailu i externí lektoři. Studenti se budou účastnit také marketingových průzkumů a dozvědí se zde také základy zásad on-line prodeje. Základní kurz bude trvat devět týdnů a každý rok se jich zde bude konat pět. Maximální počet studentů v jednom kurzu je 50. Akademie sídlí uprostřed obchodní čtvrti Šanghaje, na nákupní třídě Huahai Zhong.

(Pokračování ze stránky 2)

ních služeb, a to 34,6 procenta, výkupu odpadů (34,4 procenta), prodeje sportovního zboží (34,5 procenta) či provozovatelů taxislužeb (26,7 procenta).

Jeden z nejnižších podílů závad vykazaly kontroly pohonných hmot. ČOI jich loni provedla 1306 a nedostatky našla v 80 případech (6,8 procenta). Ještě lépe dopadly kontrolní akce zaměřené na to, zda obchodníci a poskytovatelé služeb nediskriminují některé skupiny spotřebitelů např. kvůli jejich rase, věku či národnosti. ČOI loni zorganizovala 1099 těchto kontrol a pouze v 19 případech zjistila nedostatky. Podobně dopadly kontroly, které se týkaly diskriminace handicapovaných.

ČOI loni provedla celkem 47 350 kontrol a různé nedostatky našla při třetině z nich. Za zjištěné prohřešky loni inspekce uložila 13 982 pokut v celkové hodnotě 60,2 milionu korun.

## Češi ve finále POPAI Awards

V posledním březnovém týdnu proběhla na pařížském výstavišti Porte de Versailles evropská Marketing at-retail show, která tradičně patří k nejvýznamnějším mezinárodním událostem v oboru komunikace v místě prodeje. Součástí akce je také vyhlášení výsledků celoevropské soutěže POPAI Awards Paris. Ta letos zahrnovala celkem 44 soutěžních kategorií a představilo se 324 exponátů. Kromě exponátů z Francie, které opět v soutěži dominovaly, soutěžily projekty a realizace z dalších 13 zemí. Potěšující skutečností je úspěšná účast vítězů české národní soutěže POPAI CE Awards, kdy ze šesti projektů, které přijely soutěžit do Paříže, pět postoupilo do finále. Jde o tyto realizace: prodejní stojan Bosch a prodejní stojan Reebok Realflex, oba od společnosti Story Design, display ve tvaru lahve Bioderma od společnosti Willson & Brown Czech, round ATS display Carlsberg od společnosti ATS Display a Sony playtables od společnosti Unibon.

## Na trhu jsou zelené čaje Nestea slazené stévií

Společnost Coca-Cola uvedla první týden v dubnu na český trh své zelené čaje Nestea s příchutí broskve, které jsou slazené stévií. Třicet procent cukru v nápoji nahradil extrakt z této rostliny, který nemá žádné kalorie a přitom 200krát až 300krát větší sladivost.

Používání stévie v EU bylo oficiálně schváleno v prosinci minulého roku. V Česku je Coca-Cola druhou společností, která extrakt z listů stévie ke slazení nápojů používá. První byla v únoru Kofo-la s nápojem Kofola Bez cukru.



## Lidl loni vyvezl více potravin českých výrobců

Řetězec Lidl zveřejnil, že v roce 2011 do svých zahraničních poboček vyvezl zboží českých výrobců v hodnotě více než 2,8 miliardy korun (objem vývozu v nákupních cenách). Oproti roku 2010 je to nárůst o více jak 12 %. Výrobky pod svými privátními značkami prodává Lidl na Slovensku, v Maďarsku, Polsku, Rumunsku, Chorvatsku, Slovinsku, Bulharsku a Švédsku. Například společnost Agrofert podnikatele Andreje Babiše podle jeho slov vyvezla loni díky Lidlu výrobky svých závodů Olma, Krahulík, Kostelecké uzeniny nebo Vodňanská drůbež za více než půl miliardy korun.

V zahraničí mají podle tiskové zprávy řetězce největší úspěchy zejména české uzeniny, vody, mléčné výrobky a také některé druhy alkoholu, a to pod privátními značkami Lidl – Fruit Jumbo, Saguaro, Pikok, Baroni nebo Pilos. Právě v oblasti destilátů se ale v poslední době dostává Lidl do křížku s českými výrobci. Na začátku roku opustily sortiment Lidlu výrobky jindřichohradecké likérky Fruko Schulz, protože se výrobce s řetězcem neshodl na obchodních podmínkách. Na cenách s Lidem se dosud neshodla ani největší česká likérka Stock Plzeň Božkov, a pozastavila proto dodávky svých lihovin do jeho regálů. Likérky letos musely zdražovat kvůli růstu cen vstupních surovin i zvýšení DPH.

## Kluci v akci propagují maso z Kauflandu

Dne 1. dubna 2012 odstartovala společnost Kaufland celoroční kampaň na podporu své značky masa K-Purland. Tváří této kampaně, jejímž cílem je ještě více a podrobněji zákazníkům představit produkci masových výrobků z vlastního masozávodu v Modleticích, jsou kuchaři Filip Sajler a Ondřej Slanina. Veřejnosti jsou známi jako Kluci v akci především ze svého televizního pořadu.

Spolupráce Filipa Sajlera a Ondřeje Slaniny se společností Kaufland zahrnuje mimo jiné i turné po českých a moravských prodejnách Kaufland. Při kuchařské show Kluci v akci zákazníkům blíže představí maso K-Purland a ukáží jednoduché recepty na gril. Zákazníci budou moci ochutnat, pobavit se i soutěžit.

## Subway loni otevřel více než 100 restaurací

Fastfoodový řetězec Subway loni v regionu střední a východní Evropy meziročně zvýšil tržby o 5 %. Počet prodaných jednotek, tedy především sendvičů, se loni oproti roku 2010 zvýšil dokonce o 7 %. Značka v regionu otevřela přes 100 restaurací a celkově zde franchisanti ke konci roku provozovali více než 400 poboček.

## Moskva zavírá tržiště pod nebem

Moskevská samospráva zavírá tržiště pod širým nebem, která neodpovídají moderním standardům. Moskevské oddělení pro obchod a služby totiž představilo program reflektující kritéria pro pořádání trhů, které stanovuje federální zákon. Z moskevských tržišť, která byla od začátku roku zkontrolována, těmto přísným kritériím nevyhovuje 19, proto budou muset ukončit svou činnost. Do konce roku má v Moskvě zůstat jen 48 tržišť. Na 42 z nich se prodávají zemědělské výrobky. Otevřená tržiště tvoří podle údajů oddělení 19,5 % obrátu veškerého moskevského obchodu. V roce 2011 bylo 16 tržišť pod širým nebem modernizováno, aby kritériím vyhovovaly. Letos v květnu má být dokončena modernizace dalšího z nich.

## Sainsbury's stáhne kampaň

Sainsbury's musí stáhnout svou kampaň „Nakrm svou rodinu za 50 liber“ („Feed your family for £50“), ve které tvrdí, že je za tuto částku u nich možné pořídit suroviny pro rodinu na celý měsíc. Podle ASA (Advertising Standards Authority) za tuto částku není možné zajistit minimální příjem kalorií pro celou rodinu. Kampaň, která řetězec stála 10 milionů liber, nyní musí být stažena. Sainsbury's se brání, že navrhovaná měsíční spotřeba neměla pokrýt doporučenou denní spotřebu 2000 kalorií, ale jen 75 % z ní. Předpokládali, že zbytek příjmu si zákazníci zajistí drobnými svačinami (kampaň tvrdí, že za 50 liber je možné pořídit 28 snídaní, 28 obědů a 28 večeří).

## Personálie

Nově jmenovaným ředitelem marketingu společnosti Ford Motor Copany se stal pan Dušan Fornůsek. Řízení marketingových aktivit českého Fordu ovšem pro něj není úplnou novinkou. Stejnou pozici totiž vykonával už v letech 2001–2006. Poté působil šest let ve finanční společnosti ŠkoFIN, kde zastával postupně různé řídicí funkce ve strategickém marketingu, korporátním financování a prodeji. V posledních třech letech zde pak vedl celé obchodní oddělení.