

# REGAL line

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 19/12, 22. 5. 2012

## Spar pokračuje v kampani na čerstvé potraviny

Spar ČOS 16. května odstartoval kampaň na podporu prodeje čerstvých potravin s názvem Pro milovníky čerstvých potravin. Navazuje na loňské marketingové aktivity s názvem „Čerstvěji už to nejde!“. Podpora poběží jeden měsíc v místech prodeje, v letáčcích, venkovní reklamě a na internetu prostřednictvím webových stránek [www.cerstvejiuztonejde.cz](http://www.cerstvejiuztonejde.cz) a na Facebooku. V rámci strategie „Kvalitně pro rodinu“ představuje společnost úseky čerstvého zboží (ovoce a zelenina, maso a uzeniny, mléčný sortiment a sýry, pečivo) prostřednictvím čtyř vizuálů, z nichž každý zastupuje vždy jednoho člena rodiny se zvířátkem (králík, pes, kocour, myš). Budou se střídát po týdnu. Kampaň zpracovala agentura agentura WMC/Grey.



## Závady u třetiny zimních výprodejů

Česká obchodní inspekce letos při kontrolách zimních slev a výprodejů zjistila závady u třetiny obchodníků. Prodejci zákazníky například špatně informovali o cenách zlevněného zboží, nesprávně účtovali nákupy či používali nekalé obchodní praktiky. ČOI obchodníkům za prohřešky odhalené při kontrolách slevových akcí uložila pokuty v celkové výši 1,2 milionu korun, informovala mluvčí ČOI Miloslava Fléglová.

Inspekce od ledna do března provedla v obchodech celkem 1332 kontrol zaměřených na sezonní akční ceny a slevy a nedostatky odhalila v 451 případech. Zhruba třetina zjištěných porušení předpisů v kontrolovaných obchodech souvisela s neseznámením spotřebitele s cenou zboží a nesprávným účtováním. Obchodníci často také slibovali vyšší slevu, než jakou ve skutečnosti účtovali. Někteří podnikatelé nedrželi informační povinnosti nebo nesplnili zákonem stanovené povinnosti při vyřizování reklamací.

„Výsledky kontrolní akce potvrdily, že při výprodejích a akčních slevách jsou spotřebitelé často nepravdivě informováni o cenách výrobků po slevě. Tyto slevy jim nejsou účtovány a při informování o ‚výhodných nákupech‘ užívají prodejci často klamavých obchodních praktik, kdy slevy nedosahují deklarované výše,“ uvedla Fléglová.

Loni ČOI v obchodech provedla 3453 kontrol zaměřených na akční ceny a slevy a nedostatky zjistila v 1319 případech. „Při výprodejních akcích spotřebitelé ve čtyřech případech z deseti nenakoupili tak výhodně, jak očekávali, nebo dostali méně hodnotné zboží, tedy bez náležitých informací,“ komentoval loňské výsledky kontrol ústřední ředitel ČOI Jan Štěpánek.

Čeští zákazníci si pravidelně stěžují například na to, že obchodníci sice deklarovali zlevněné zboží, ale ve skutečnosti jim slevu neposkytli. Obchodníci prý často přelepí původní cenovku novou tak, aby nebyla vidět. Spotřebitel poté nemá možnost porovnat starou a novou cenu, na což má ale právo. Klamavou praktikou může být i to, že obchodník sice v reklamách uvádí prodej určitého zboží ve slevě, ale nemá je v nabídce.

## ETA prodlužuje záruky

Český výrobce spotřebičů pro domácnost společnost ETA chce ve své nové kampani akcentovat kvalitu. „Prodlužka záruky“ je hlavním mottem reklam, které jsou cíleny na český a slovenský trh. Od 1. května nabízí ETA svým zákazníkům garanci spotřebiče nad rámec zákonné záruky, a to na období tří, pěti a deseti let. Na přípravu kampaně si společnost vybrala reklamní agenturu Grep design. Ve výběrovém řízení agentura obhájila své místo u Ety a prodlužují tak vzájemnou spolupráci. První vlna kampaně odstartovala v květnu outdoorovou reklamou na bigboardech, billboardech a frontlightech především v Praze, Bratislavě a na frekventovaných místech, jako je dálnice D1. Druhá vlna zahrnuje integrovanou komunikaci v podnikových a partnerských prodejnách. Současně je Prodlužka komunikována v tisku a na internetu formou on-line kampaní, dále na webových stránkách ETA a partnerských e-shopech. Připraveny jsou i eventové akce pro obchodní partnery.



## Regal 5/2012

vychází 22. 5.

V čísle mj. najdete:



- Krádeže přibývají, jak se bránit?
- Rozhovor s šéfem projektu akvizice Schleckeru
- Nový koncept – Spar City

• Voda z kohoutku snižuje zisky nealku

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

economia  
OBSAH ROZHODUJE

## Evropané chtějí nakupovat potraviny on-line

Osm z deseti Evropanů věří, že jim internet a mobilní technologie v budoucnu usnadní nakupování. Vyplyvá to z výsledků průzkumu IGD. Největšími nadšenci do digitálních inovací jsou Španělé, Francouzi a Britové. Němci a Holanďané jim fandí už o něco méně, ale stále je považují za důležité. „Technologie stále více ovlivňují evropský styl nakupování potravin. Zákazníci si od takových nákupů slibují, že budou osobnější a nabídnou jim více akčních a individuálních slev,“ řekl šéf IGD Joanne Denney-Finch. Sedm z deseti Evropanů, kteří vlastní chytrý telefon nebo tablet, v průzkumu prozradilo, že by uvítali více promoci na konkrétní produkty, jež by jim obchodníci zasílali přímo do jejich telefonů na základě jejich dřívějších preferencí. A to i na úkor akčních slev ostatních položek. Kvůli rozdílu v používání internetu a mobilních technologií na jednotlivých evropských trzích by ale obchodníci měli vytvořit specifickou digitální strategii pro každou zemi, ve které působí. Například v Nizozemsku má přístup k internetu devět z deseti spotřebitelů, zatímco ve Španělsku je to jen 64 %.

## Tesco s novou privátní značkou

Tesco spouští marketingovou kampaň ke své inovované privátní značce lowcostových výrobků Everyday Value. Novou řadu výrobků uvedlo britské Tesco na pulty v dubnu. První televizní spot Tesco představilo 2. května na udílení britských cen televizní stanice ITV Soap Awards. Druhý spot spustila stanice Channel 4. Kampaň akcentuje roli potravin v každodenním životě britské rodiny. První spot je zaměřen na mražené výrobky značky Everyday Value, zejména na rybí prsty. Druhý zobrazuje přeměnu obyčejné brambory do lahodného pokrmu této značky. Kampaň také zmiňuje vylepšení kvality této řady výrobků. Marketingový ředitel britského Tesca David (Pokračování na stránce 2)

## Nový portál MéBIO.cz

V květnu 2012 byl spuštěn nový portál o bio-výrobciích a zdravém životním stylu s názvem MéBIO. Za projektem MéBIO stojí jako hlavní partner akciová společnost Amylo, výrobce škrobů, pudingů a dalších instantních produktů, a marketingová agentura Strategy.cz. Cílem webových stránek s recepty, farmářskými trhy, akcemi a odbornými články je inspirovat, vzdělávat a šířit informace o životním stylu, ve kterém hlavní roli hrají ekozemědělství a biosegment. „Naším cílem je přitáhnout k biopotravinám nejen zaryté zastánce a vegetariány, ale hlavně mladé rodiny, maminky s dětmi a všechny lidi, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Vysvětlit, že bioprodukty nejsou jen sója, ale i jakostní steak z hovězího masa,“ říká vedoucí projektu MéBIO Tereza Svobodová z agentury Strategy.cz.



## Billa propaguje maso a marinády

Billa od května propaguje svou privátní značku masných výrobků Vocilka. Dva televizní spoty, které poběží celé léto, pro řetězec vytvořila agentura Kaspén/Jung von Matt. Jsou zaměřeny na téma grilování a podporují jak čerstvé výrobky, tak marinované maso. V průběhu letních měsíců pak proběhne cílená kampaň na podporu marinovaných mas na bázi pozitivní šeptandy (word of mouth) nazvaná „Česko hledá marinádu“. „Šeptandové kampaně se šíří lavinovitě od spotřebitele ke spotřebiteli,“ říká generální ředitel společnosti Billa v ČR a na Slovensku Jaroslav Szczyk. „Jsou pro nás stejně zajímavé jako klasické reklamní nástroje, se kterými jsme až dosud pracovali,“ dodal. Prostřednictvím agentury Outbreak se projektu zúčastní zhruba tisícovka českých rodin. Těm Billa zašle balíček produktů Vocilka. Autor vítězného receptu marinády získá velkou soukromou grilovací party. Vítěznou masovou marinádu v následujícím roce Billa uvede do prodeje.

## Prodejna Penny Market ve Cvikově v moderním pojetí

V pátek 11. května byla ve Cvikově otevřena nová prodejna Penny, která vychází z moderního pojetí. Zásadní změny byly učiněny v uspořádání prodejny a jejím materiálovém vybavení. „Výstavba nové prodejny ve Cvikově byla koncipována na základě zkušeností realizovaných přestavb stávajících prodejen v loňském a letošním roce. Aktuální trendy v nakupování a zákaznické zvyklosti jsme uplatnili v novém rozmištění a prezentaci zboží a zásadně jsme modernizovali interiér prodejny. Veškeré změny zlepšují a zpřijemňují zákazníkům nákupní prostředí a atmosféru,“ uvedl David Kolář, vedoucí marketingu a komunikace.

Nové pojetí se vyznačuje zejména konceptem prezentace ovoce a zeleniny formou „malého tržiště“. Chlazené balené maso je nabízeno ve skříňových chladicích regálech, které díky dveřím udržují konstantní teplotu a čerstvost masa. Inovovaly se regály a jejich umístění pro prezentaci zboží, změny doznal interiér, i co se barev týče – vše je nyní v pastelových odstínech. Zákazníci pak kromě jiného jistě uvítají nové nákupní košíky na kolečkách pro menší nákupy.



## Novinky v City Park Jihlava

Nabídku nákupního centra City Park Jihlava od jara rozšířily nové obchody se značkovým zbožím a službami. Centrum tak posiluje různorodost nabídky sortimentu i služeb. Jihlavské nákupní centrum, které ročně navštíví přes 5 milionů zákazníků, si ke své expanzi na Vysočině vybral módní řetězec Prague Store-Urban Store, který na ploše přes 240 m<sup>2</sup> nabízí oblečení a doplňky pro muže i ženy. Značkové sportovní oblečení Hi-Tec nebo Iguana přivedla do City Parku Jihlava společnost Rister Black, která tím otevřela už svou pátou prodejnu v kraji. Od dubna v centru poskytuje své služby také ING bank.



(Pokračování ze stránky 1)

Wood řekl, že spoty mají demonstrovat, že kvalitní výrobky si může dovolit každá britská rodina bez ohledu na její rozpočet. Zákazníkům chtějí sdělit, že si tyto produkty kupují proto, že si je vybrali mezi jinými, a nikoliv kvůli jejich nižší ceně. Televizní kampaň doprovází také venkovní reklama a inzerce v tisku, zejména v ženských časopisech.

## Šéf Lidlu do ruské X5

Ruská společnost X5 Retail Group jmenovala nového ředitele formátů soft diskont. Na pozici od 1. června nastupuje Frank Michael Mros. Mros má osmnáctileté zkušenosti v oblasti retailu z celé Evropy. Působil jako generální ředitel řetězce Lidl v Německu s obratem okolo 15 miliard eur, kde byl zodpovědný za 3000 prodejen s více než 50 tisíci zaměstnanci. Vedl také expanzi Lidlu do Východní Evropy, kde potom působil jako generální ředitel Lidlu v Polsku.

## Portugalské Makro se spojilo se španělským

Výkonná rada Metro Group a management Metro Cash & Carry oznámily změny v organizační struktuře společnosti ve Španělsku a Portugalsku. Od května se vedení společnosti v těchto zemích sjednocuje a centrála se spolu s portugalským managementem přesouvá do Madridu. Makro Cash & Carry v regionu od té doby nově vede José María Cervera. Změny se dotknou i portugalských prodejen – velkoobchod v portugalském městě Aveiro bude uzavřen. Spolu s tím má v Portugalsku do konce roku 2012 ztátnit práci 150 zaměstnanců společnosti.

## Ruský retailer má franšizu Nike

Společnost re:Store Retail se stala novým partnerem pro franšizu značky Nike v Rusku. Pod tohoto retailera patří obchody se značkami Apple, Nokia, Sony, Samsung a Lego. Podle generálního ředitele re:Store Retail Tichona Smykova je smlouva ve finálním stadiu u podpisu a první prodejna značky Nike chce otevřít v červenci až srpnu. Do konce roku má v plánu otevřít tři až čtyři pobočky, a v průběhu tří let chce dosáhnout na počet 15 prodejen. Plocha každého prodejního místa by měla mít kolem 300 m<sup>2</sup>. Nike se v Rusku prodává v cca 100 obchodech a většina z nich je otevřena na franšizové bázi, samostatně Nike spravuje jen diskontní prodejny. Přitom

(Pokračování na stránce 3)

III. ROČNÍK KONFERENCE

HRMEETING

30. května 2012, OKsystem, Na Pankráci 1690/125, Praha 4

### Strategická role HR v plánování pracovní síly

Demografie a práce s talenty  
Budování zaměstnavatelské atraktivity  
Rozvoj multikulturních inženýrských center  
Flexibilita pracovní síly  
Generační spolupráce a firemní kultura

Více informací a přihlášky na  
[www.konference.ihned.cz](http://www.konference.ihned.cz)  
nebo na tel.: 233 071 423



## Prodejna kosmetiky Inglot na pražském Chodově

Kosmetickou značku Inglot u nás od května reprezentuje první česká prodejna, a to v Centru Chodov. Podle tiskové zprávy zákazníkům nabídne se svými 1500 barvami a 2000 produkty doslova ráj make-upu. Od 8. do 16. června 2012 budou probíhat navíc týdny módních trendů „Chodov Fashion Week“, na kterých bude značka také představena. Značka nese jméno majitele Wojciecha Inglo. Celkem 280 prodejen je rozmístěno po celé světě – v Austrálii, ve Spojených státech a Kanadě, Dubaji, Jižní Americe, napříč Středním východem až po Asii.

„V Centru Chodov otevřelo svoji první českou prodejnu již několik světových módních značek, například Karen Millen, Aldo nebo Palmers. Jsem ráda, že k nim nyní přidáváme i přední značku kosmetickou,“ řekla za Centrum Chodov Lenka Dvořáková, marketingová manažerka společnosti Unibail-Rodamco.



## Marketérem roku je Stanislav Bernard

Marketérem roku 2011 se stal spolujednatel rodinného pivovaru Bernard Stanislav Bernard. Získal hlavní cenu v soutěži, kterou pořádá Česká marketingová společnost. Soutěž oceňuje osobnosti, které se úspěšně podílejí na rozvoji vlastní firmy či instituce, pro niž pracují, i na rozvoji marketingu všeobecně. Vedle hlavní ceny pro Bernarda nazvané Velký delfín udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity v posilování obecného povědomí o významu marketingu pro rozvoj společnosti, praktického využívání marketingu a uplatňování nových trendů. Přihlásit do soutěže se mohou všichni zájemci, kteří jsou činní v marketingu v jakékoliv hospodářské či jiné organizaci, podnikatelské i veřejné. U osobností navrhovaných na titul Marketér roku se hodnotí např. jejich podíl na zvýšení konkurenčních schopností firmy či instituce, používání a prosazování nových metod a technik práce v marketingu, budování známosti značky a produktu či pedagogická a publikační činnost v oblasti marketingu. O rok dříve byl marketérem roku vyhlášen Jiří Rückl ze společnosti Rückl Crystal.

## Dessous I Dessus v Domě módy

V pražském Domě módy se otevírá největší prodejna s luxusním spodním prádlem v České republice – Dessous I Dessus. Od 14. června nabídne aktuální kolekce značek Marie Jo, Prima Donna, Andres Sarda, Marlies Dekkers a Lejaby. V prodeji budou exkluzivně také předkolekce 2013 plavek značek Maryan Mehlhorn, Charmline a Lidea. Koncept nové prodejny připravila společnost La Marque, výhradní distributor řady světových značek spodního prádla v České republice a na Slovensku. „Srdcem“ obchodu budou podle vyjádření společnosti prostorné, pohodlné kabinky, rozdělené na servisní a privátní zónu. V servisní zóně je k dispozici asistentka, privátní zóna respektuje soukromí zákaznice. „Zkoušení a hledání vhodného prádla či plavek tak konečně přestává být stresující záležitostí s nevhodně načasovanými dotazy a nahlížením prodavaček do kabelek,“ píše se v tiskové zprávě.



## Zubr uvádí na trh novou značku ochuceného piva

Přerovský pivovar Zubr uvádí na trh novou značku ochuceného piva s exotickou chutí yuzu a limety a nízkým obsahem alkoholu dvě procenta. Příchut' nové značky si vybrali konzumenti při testování a doladování charakteru ochuceného Zubra, řekla mluvčí přerovského pivovaru Hana Matulová. Lehká piva s ovocnou příchutí se podle odborníků stávají mezi tuzemskými pivovary hitem letošní sezony. „Nechtěli jsme jít cestou pivní limonády a dlouho jsme hledali příchut', která by podtrhla vlastní chuť piva, a to se povedlo. Technologie výroby této novinky se zásadně neliší od klasicky vyráběného piva, do kterého se po ukončení zrání přidává ovocná složka,“ uvedla sládková pivovaru Nataša Rousková.

Yuzu je citrusový plod s mimořádně osvěžující chutí a lahodným aroma. „Jeho konzumace přináší delikátní chuťový zážitek ideálně harmonující s tělem piva,“ řekla sládková. Vedení pivovaru očekává, že o novou značku zákazníci budou mít zájem zejména v létě, a to i díky jejímu nízkému obsahu alkoholu. Novou značku Zubr YUZU&Limeta bude pivovar stáčet do sudů, skleněných a plastových lahví i plechovek. „To, kolik tohoto piva přerovský závod ročně uvaří, bude záležet na poptávce,“ uvedla mluvčí.

(Pokračování ze stránky 2)

u hlavního konkurenta – Adidasu – je v Rusku přes 770 obchodů. Největší podíl prodeju sítě obchodů patřících pod re:Store patří Apple, který tvoří 70 % tržeb. Minulý rok vzrostly tržby společnosti o 60 % na 393 mil. dolarů.

## Auchan kupuje řetězec Cora

Evropská komise schválila akvizici Auchanu v Maďarsku. Francouzský řetězec zde kupuje síť Magyar Hipermarket, která provozuje prodejny Cora. Akvizice má konsolidovat aktivity obou řetězců v regionu, zejména v Budapešti a okolí. Komise uznala, že i po akvizici bude mít Auchan v Maďarsku silnou konkurenci. Maďarský trh podle závěrů evropského antimonopolního šetření zůstane dynamický a bude přitahovat další obchodníky.

## Moskva chce omezit prodejní místa s alkoholem

Počet obchodů, kde se v Moskvě bude moci koupit alkohol, se má do roku 2025 snížit desetkrát. Důvodem je alkoholismus ruské populace. Aspoň takovou strategii boje s alkoholismem předložil k projednání Odbor ekonomické politiky a rozvoje hlavního města. Odbor navrhuje postupně snižovat počet licencí prodeje lihovin, v letech 2012 až 2014 již o 20 %. Zároveň navrhuje pokutovat 1000 rubly spotřebitele, kteří by na veřejných místech pili alkohol včetně piva a jiných méně alkoholických nápojů.

## Personálie

- Luboš Kastner, dosavadní manažer shopper marketingu Plzeňského Prazdroje, se od 1. května stane ředitelem marketingu a trade marketingu ve společnosti SABMiller Brands Europe, která odpovídá za rozvoj globálního i regionálního portfolia značek SABMiller. Luboš Kastner bude v nové pozici kromě značek Pilsner Urquell či Gambrinus zodpovídat také za marketing značek Peroni Nastro Azurro, Miller a Grolsch.
- Společnost Metspa CZ ohlásila změnu ve funkci ředitele a jednatele společnosti, na tuto pozici přichází Georg Kebrle. Současný ředitel David Vrátný se vrací na pozici ředitele divize privátních značek společnosti Makro Cash & Carry ČR. Georg Kebrle pracoval v posledních patnácti letech pro mezinárodní obchodní aliance v regionu střední a východní Evropa, například pro 3-E AG, Wels, později pro EMD AG a Markant AG. Pfäffikon, kde zastával pozici ředitele nákupu pro Českou republiku a Slovensko. Společnost Metspa CZ zastřešuje společně nákupní a marketingové aktivity obchodních řetězců Makro Cash & Carry ČR a Spar Česká obchodní společnost.

**Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně.** Registrovaná pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Radana Čechová, šéfredaktorka, tel.: 233 073 152, [radana.cechova@economia.cz](mailto:radana.cechova@economia.cz); Klára Číkarová, odpovědná redaktorka, tel.: 233 071 637, [klara.cikarova@economia.cz](mailto:klara.cikarova@economia.cz); Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, [magda.etzlerova@economia.cz](mailto:magda.etzlerova@economia.cz). © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoliv další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoliv materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhraduje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.