

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 11/11, 22. 3. 2011

Místo zvyšování DPH lepší výběr daní

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) se seznámil s rozhodnutím vlády přehodnotit původní záměr jednorázově zvýšit daň z přidané hodnoty (DPH) na 20 % ještě v průběhu letošního roku a považuje toto rozhodnutí za vytvoření prostoru pro jednání o konečném řešení daňové problematiky jako celku. Jakákoli daňová změna je natolik zásadním zásahem do podnikatelského prostředí, že je v takovém případě podle SOCR ČR nutné zpracovat analýzu dopadů (RIA) pohybu DPH do podnikání v ČR. To se zatím, dle jeho informací, nestalo ani při prvním, ani při stávajícím vládním návrhu zvyšování DPH.

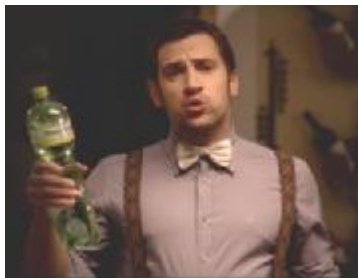
SOCR ČR je přesvědčen, že uvažované cílové sjednocení sazby DPH na 17,5 % není nutné, zejména s ohledem na koupěschopnou poptávku v ČR v porovnání s dalšími státy EU. Avizovaná 17,5% DPH bude v případě potravin a stravovacích a ubytovacích služeb v naší zemi jedna z nejvyšších v EU a prakticky nejvyšší ve středoevropském regionu. Tomu ovšem neodpovídá parita kupní síly spotřebitelů. Výsledkem musí být pokles zájmu spotřebitelů o nákup potravin v maloobchodních sítích v ČR, stejně jako pokles zájmu o ubytovací a stravovací služby, a to i ze strany cizinců.

Ke zvyšování DPH zejména u potravin a stravovacích a ubytovacích služeb by nemuselo podle názoru SOCR ČR dojít, pokud by stát dokázal tuto daň lépe vybírat. SOCR ČR proto navrhuje zrušit minimální limit pro povinnou registraci plátců DPH tak, aby se plátců DPH staly povinně všechny podnikatelské subjekty. V současné době je ČR jedním z mála států EU, který má vysoký limit ve výši 1 mil. Kč (zhruba 35 tis. eur) pro registraci plátců DPH. Obvyklá registrace plátců DPH je v řadě zemí EU řádově tisíce eur. Podle prezidenta SOCR ČR Zdeňka Juračky trpí současným systémem, a situace se ještě zhorší, například družstevní prodejny v obcích a menších městech (kde zejména žijí lidé s nižšími příjmy), které státu DPH odvádějí a musí proto kvůli zvýšení sazby zdražit potraviny. „Konkurenční malé prodejny (např. provozované cizími státními příslušníky), které nemají předepsané DPH, nebudou muset zvyšovat ceny. Bude to pro ně obrovská konkurenční výhoda,“ uvádí Zdeněk Juračka.



Poděbradka opět s Chorvatem

V březnu se Poděbradka opět prezentuje oblíbeným televizním spotem s Chorvatským číšníkem, který je součástí nového komunikačního konceptu. Tradiční česká značka omlazuje a chce být ještě blíže spotřebiteli a nabídnout mu více chuti. Nový reklamní spot na Poděbradku, který se natáčel v Chorvatsku, je založen na lehké a chytré zábavě, která je Čechům vlastní, a poukazuje na hlavní přednost ochucených minerálních vod Poděbradka - „Co Poděbradka, to bohatá chuť ovoce“. Oblíbené ochucené Poděbradky s chutí ovoce (pomeranče, citronu, švestek, višní, citrusů nebo exotického pomela) jsou distribuovány v 1,5l lahvi za doporučenou MOC 13,90 Kč.



Hervis spouští e-shop

Nákupy na internetu už Češi vzali jako běžnou součást svého nákupního chování. Portfolio klasických e-shopů, aukčních portálů a slevových serverů doplňuje Hervis novou formou prodeje zboží na internetu. Dne 17. března tento řetězec se sportovním zbožím spustil pod názvem „Hervis Countdown“ e-shop s neobvyklým pojetím. „Náš e-shop nebude klasickým obchodem, ve kterém zákazník najde plný sortiment jako v některé z našich 24 kamenných prodejen, ale nadstavbou pro ty, kteří touží po originálním zboží za speciální cenu. Nabídka však bude platná pouze po omezenou dobu,“ popisuje Luděk Semrád, jednatel Hervisu.

Během března, dubna a května bude Hervis Countdown zaměřený na jeden produkt s platností jeden den. Zákazník tedy bude mít pouze 24 hodin na objednání produktu za zajímavou on-line cenu. „Tímto rychlým obměňováním sortimentu chceme zákazníky pozvat k co nejčastější návštěvě našeho e-shopu,“ říká Luděk Semrád. Od 1. června e-shop změní svůj název na „Hervis Megacountdown“, který už bude mít ve své nabídce více produktů, jenž se budou aktualizovat jednou za týden. Produkty budou vybírány podle sportovních témat, např. běh, fitness, outdoor nebo volný čas.

Regal 3/2011

vychází 22. 3.



V čísle mj. najdete:

- EuroShop 2011
- Město – venkov, mýty versus realita
- Grilovací sezona

Předplatné na www.eregal.cz

economia

OBSAH ROZHODUJE

Vysokozdvížený vozík s plošinkou

Firma Jungheinrich uvádí na jaře 2011 na trh nový vysokozdvížený vozík s plošinkou pro spolujízdu. Oficiálně bude představen na veletrhu CeMAT 2011 v Hannoveru. U nového vozíku Jungheinrich ERC 212/214/216 se jedná o kombinaci obratného ručně vedeného vysokozdvíženého vozíku a rychlého/komfortního vozíku s plošinkou pro spolujízdu. Vozík má kompletně přepracovaný podvozek. Vozíky s max. rychlostí 6 km/hod jsou v praxi nasazovány především v režimu ručního vedení a pouze příležitostně se spolujíždou řidiče na krátké vzdálenosti. „High-performance“ ERC varianta s integrovanými bočními opěrkami, které v zatáčkách jistí obsluhu na plošince, je předurčena pro přepravu na delší vzdálenosti. Tato verze vozíku dosahuje v režimu spolujízdy rychlostí až 9 km/hod. „To odpovídá zvýšení až o 20 procent ve srovnání s předchozí řadou“, říká Stefan Hirt, vedoucí produktového managementu Jungheinrich.

DB Schenkerskybridge zvýšil podíl

Produkt DB Schenkerskybridge zvýšil svůj tržní podíl na 18 %. Postoupil tak v kategorii kombinovaných přeprav loď – letadlo z Asie na druhé místo. Popularita této přepravy stále narůstá, protože umožňuje dosáhnout až poloovičnických finančních úspor oproti přepravě letecké. Ve srovnání s čistě námořní přepravou je zase o polovinu rychlejší. DB Schenkerskybridge je využíván již od roku 2006 pro importní přepravy z asijských trhů do Evropy či Ameriky. Produkt je také vyhledávanou alternativou v situacích, kdy je nedostatek kapacity na přímých linkách z Asie.

Metro plánuje expanzi v Turecku

Německá skupina Metro, jeden z největších světových retailerů, plánuje zdvojnásobit počet obchodů v Turecku. Během setkání s dodavateli lokální značky Metro Toptanci Market sdělil CEO skupiny Metro Eckhard Cordes, že investice na tureckém trhu jsou úspěšné a že se počet míst prodeje v této zemi do dvou let zdvojnásobí. Skupina Metro má v Turecku 18 prodejen, které se specializují na velkoobchodní aktivity. Společnost také vlastní supermarketový řetězec Real a maloobchodního prodejce spotřební elektroniky Media Markt.

Bernard: Jen tsunami se nedá zastavit

Výlepem stovek dalších aktuálních „bernardovských“ billboardů po celé republice zareaguje v týdnu od 21. 3. Rodinný pivovar Bernard svou svéráznou formou na dvojí bezprecedentní zásah Vojenské policie v ČT. Na billboardu dělají v televizním studiu společnost sličné zprávaře s přelepenými ústy kukláči v černých overalech s hrozivými zbraněmi v rukou.

„Společenská odpovědnost firem není jen o charitě. Ohradit se proti diktátu moci je povinností všech lidí, nejen zodpovědných podnikatelů,“ tvrdí Stanislav Bernard, spolumajitel pivovaru. „Volba ‚zbraní‘ je na každém z nás, oni si taky servítky neberou. Teď to byla veřejnoprávní televize, ale co když příště vlna úřední zvůle dopadne na někoho, kdo se nemůže jen tak nahlas obrátit na veřejnost, na vládu a prezidenta,“ ptá se.

Nová červená řada Primalex PLUS

Primalex, vedoucí značka malířských nátěrů na českém trhu, zpřehledňuje nabídku a usnadňuje tak zákazníkům orientaci ve svém portfoliu. Novou řadu otěruvzdorných nátěrů Primalex PLUS oblékl do zářivě červených obalů. Řada zákazníkům slibuje snadnou orientaci při výběru materiálu, zaručenou jednotnou úroveň kvality a jednodušší výběr barevných odstínů.

„Obaly výrobků Primalex coby nejprodávánější značky malířských nátěrů na našem trhu byly v minulosti často napodobovány obaly konkurenčních značek,“ uvádí Petr Kavalír, brand manager značky Primalex, a doplňuje: „Proto je čas, abychom Primalex od konkurence znovu výrazně odlišili. A aby to tak zůstalo i nadále, nechali jsme si nový design obalů také registrovat jako průmyslový vzor.“



První samoobslužná oční optika

První samoobslužná oční optika na světě (optiscont) byla otevřena 3. března v lékárně Bodypharm v pražském Paláci Anděl. Zákazníci si mohou brýle fyzicky vyzkoušet a přímo v elektronickém kiosku na místě objednat. Stačí zadat kód obruby a údaje z předpisu a brýle přijdou zákazníkovi do 10 dnů poštou. „Razantní úspory v nákladech nám umožňují dodávat brýle až o 70 procent levněji než v kamenné oční optice.“

Podle dostupných informací se jedná o světově unikátní koncept. Patentové řízení probíhá. Samozřejmostí je záruka vrácení peněz do 14 dnů bez udání důvodu,“ dodává Pavel Tichý ze společnosti Optiscont, která navazuje na zkušenosti s provozem internetových obchodů v oboru oční optiky (brýle a kontaktní čočky) a informačních serverů s tematikou korekčních zrakových pomůcek.

Podpora Fernetu Stock Z-Generation

Společnost Stock Plzeň spouští na podporu aktuální novinky Fernet Stock Z-Generation rozsáhlou marketingovou kampaň, která se nese



v duchu ústředního hesla „Změni zajetou zábavu“. Kampaň startuje netradičně pojatou televizní reklamou, na niž navážou aktivity v gastronomii, maloobchodě či na internetu. Internetové stránky www.fernetzetko.cz navíc nabídnou informace o „Zetku“, ale rovněž plán Z-parties ve vybraných barech a klubech či další soutěže o produkty Stocku Plzeň, dárky nebo zážitkový víkend. Web bude propojen rovněž na Facebook.

Nežádanější je volno navíc

Zaměstnanci nejvíce oceňují benefity v podobě volna navíc, nejhodnotnější je pro ně 5 - 6 týdnů dovolené, ale také služební automobil i k soukromým účelům. Ve srovnání s předchozími lety stále vzrůstá hodnota volného času. Tento trend se projevuje jak u manažerů, tak u specialistů na juniorních pozicích napříč všemi sledovanými obory.

V současné době je ceněno především více volna a možnost využití pružné pracovní doby či práce z domova, a to na úkor odborného vzdělávání. Vyplyvá to z výsledků studie Salary & Benefits Guide 2010-2011 společnosti Robert Half. „Průzkum také ukázal, že firmy vloni omezovaly některé benefity průřezově ve všech sledovaných oborech. K jejich odebrání však nedocházelo v takové míře jako v roce 2009. Mezi nejčastěji odebrané výhody patřily jazykové kurzy a 13. platy,“ uvádí Aleš Křížek, ředitel společnosti Robert Half v České republice.

SIGEP 2011

V italském přímořském letovisku Rimini v lednu proběhl 32. ročník proslulého cukrářského a zmrzlinářského veletrhu Sigep. Je jedním z největších profesionálních veletrhů na světě, rozprostírající se na ploše 90 tis. m², kde se setkávají importéři, velkoobchodníci a maloobchodníci z pěti kontinentů. V roce 2010 vzrostl počet zahraničních návštěvníků o 5,2 %. Rimini letos počtvrté navštívila společnost Fruitissimo s cílem obohatit své několikaleté znalosti v oblasti zmrzlinářství a zakomponovat trendy pro rok 2011 do provozu. Její jednatel Jan Hummel doplňuje: „Veletrh je pro naši společnost velkým zdrojem informací, na kterém se dozvíme aktuální trendy z našeho oboru, máme možnost je jako první představit právě v provozovnách Fruitissimo. Nejinak tomu bude i letos, kdy jsme si naplánovali celkem 12 novinek, mezi které patří 82% sorbet z ananasu s obsahem L-carnitinu nebo čokoládová zmrzlina s kubánským rumem.“

Mezinárodní investice do nemovitostí

Nový výzkum prováděný experty společnosti Jones Lang LaSalle na globální kapitálové trhy ukázal, že mezinárodní investice do nemovitostí přes hranice vykázaly v celosvětovém měřítku meziroční nárůst 60 % a v roce 2010 na ně připadlo 40 % (130 mld. dolarů) ze všech přímých komerčních investic do nemovitostí (318 mld. dolarů). Podíl je srovnatelný s údaji za roky 2006-07, kdy globální kapitálový trh zažíval boom. V oblasti Evropy a Středního východu zaznamenaly vloni vyšší nárůst mezinárodní transakce (53 %) než transakce domácí (47 %), přičemž objem mezinárodních transakcí se vyrovnal objemu transakcí na meziregionální a vnitroregionální úrovni. V roce 2010 dosáhl objem mezinárodních transakcí v Evropě a na Středním východě hodnoty 72 mld. dolarů z celkového objemu trhu 136 mld. dolarů, což bylo o 53 % více než v roce 2009, kdy objem mezinárodních transakcí činil 47 mld. dolarů z celkového objemu trhu 97 mld. dolarů.

Kühne + Nagel získala společnost RH Freight

V souladu se svou strategií růstu a s cílem rozšířit vlastní síť v Evropě uzavřela společnost Kühne + Nagel dohodu o nákupu akcií společnosti RENNIES Investment Limited (RH Freight), Spojené království. RH Freight má 17 provozoven ve Spojeném království a také na dvou místech ve Finsku. Prostřednictvím svých center v Nottinghamu a v jihovýchodní části Londýna zajišťuje přepravu 425 tisíc zásilek ročně a denně obsluhuje 32 evropských destinací. Kromě svých hlavních činností působí také v oblasti námořních i leteckých přeprav a v rámci kontraktní logistiky spravuje více než 30 tis. m² skladovacích ploch. „Díky své orientaci na zákazníky, svým

(Pokračování na stránce 3)

Jupí sirupy nově v sáčcích

Značka Jupí uvedla v březnu na trh novinku, praktické balení minisáčků. Jde o zcela nový formát, který umožňuje vychutnat si svůj oblíbený sirup kdekoli na cestách. V jednom balení (packu) je zabaleno 15 minisáčků, které obsahují tři nejprodávanější příchutě - pomeranč, malina a lesní směs. Na podporu zavedení tohoto nového formátu je naplánována kampaň ve formě netradiční tištěné inzercie a samplingu. „Žijeme v době, kdy chceme být na každém kroku obklopováni svými oblíbenými značkami. Proto je logické, že jsme přemýšleli nad tím, jak by si naši zákazníci mohli vychutnat nejprodávanější sirup ve své kategorii kdekoli. Jupí sirup sáčky jsou výsledkem našeho snažení,“ říká Martin Macoun, brand manažer značky Jupí, společnost Kofola.



Lady karta od Komerční banky

Komerční banka představila novou kreditní kartu pro ženy s názvem Lady karta. Kromě zajímavých slev u řady obchodníků po celé ČR spoří za její držitelku na účet penzijního připojištění u Penzijního fondu Komerční banky. Lady karta je vydávána v rámci platformy MasterCard World, díky které je zajištěna široká akceptační síť po celém světě.

„Lady karta od Komerční banky je unikátní produkt, jediný svého druhu v Evropě. Jedná se o kartu navrženou na jedinečné karetní platformě MasterCard World. Komerční banka připravila inovativní produkt na míru moderním ženám, který odpovídá jejich životnímu stylu i potřebám. Jedná se vůbec o první prémiovou kartu MasterCard World zaměřenou na ženy na evropském trhu,“ dodává Pavel Javorský, obchodní ředitel MasterCard Europe pro ČR.

Crabtree & Evelyn v centru a na webu

Otevřením nové prodejny v pražském Slovanském domě a zprovozněním vlastního e-shopu (www.crabtree-evelyn.cz) zvyšuje britská značka Crabtree & Evelyn dostupnost svých výrobků. „Pobočka Crabtree & Evelyn v zahradě Slovanského domu je po prodejně v OC Chodov druhou v Praze, která nabízí úplný sortiment výrobků od péče o ruce a tělo přes doplňky do interiéru až po delikátní potraviny - čaje, sušenky a zavařeniny. Tím naše úsilí o rozšíření prodejní sítě nekončí, čerstvou novinkou je e-shop, který umožňuje i mimopražským klientům v klidu domova nakoupit jejich oblíbené výrobky,“ říká majitelka obchodu Crabtree & Evelyn Jana Maříková a Patricie Pražáková. Značka také představuje novou komplexní řadu kosmetické péče o tělo doplněnou o interiérové vůně Modern English Florals.



Jarní výprodej v IKEA

Od 17. března do 6. dubna začíná v obchodním domě IKEA jaro, a to širokou nabídkou nejručnějších produktů za snížené ceny. Navíc první den výprodeje mají členové IKEA Family jako speciální dárek možnost nakupovat pohodlně předtím, než se obchodní domy otevrou pro ostatní zákazníky. Mohou si jako první vybírat z výprodejové nabídky už od sedmi hodin ráno a dát si snídani za 1 Kč.

KFC Mega Pocket

KFC v ČR představilo nový sendvič Mega Pocket, který obsahuje kuřecí prsíčko, ledový salát, rajčata, plátek čedaru a pepřový majonézový dressing; vše je zabaleno v zapečené tortille. Sendvič si lze objednat ve dvou variantách – Mega Pocket Kentucky s kuřecím prsíčkem v tradičním obalu Kentucky, nebo Mega Pocket H&S s kuřecím prsíčkem v pikantním obalu. Další nabídku tvoří jablčkové a čokoládové muffiny. Fanoušci kuřete z KFC mohou od 8. 3. soutěžit na facebookové stránce KFC o vouchery na Mega Pocket Menu. Stačí, když se stanou fanoušky KFC na Facebooku a odpoví na jednu ze soutěžních otázek. Více informací na facebook.com/KFCCR.



(Pokračování ze stránky 2)

odborným znalostem a zaměřením na denní spoje do evropských destinací vyhovuje RH Freight strategii společnosti Kühne + Nagel týkající se rozšíření její sítě v Evropě a nabídky vysoce kvalitních pozemních přeprav svým zákazníkům,“ říká Dirk Reich, výkonný viceprezident Kühne + Nagel International AG zodpovědný za silniční a železniční logistiku.

Vaječný sen také do Rumunska a Bulharska

Po loňské invazi na polský trh začíná společnost Granette & Starorežná Distilleries připravovat také export populárního vaječného likéru do Rumunska a Bulharska. „Loni v únoru jsme začali Vaječný sen vyvážet do obchodního řetězce Lidl v Polsku a se stejným partnerem teď spolupracujeme na vývozu do Rumunska a Bulharska. V Polsku jsme loni prodali více než 1360 hl tohoto produktu a věřím, že budeme na nových trzích stejně úspěšní,“ říká brand manažerka Martina Weberová. V obchodních řetězcích Lidl v zahraničí prodává pod značkou Alliance.

Personálie

- Na pozici trade marketing manager v potravinářské společnosti Podravka-Lagris, která je součástí chorvatské nadnárodní skupiny Podravka, nastoupila Libuše Marková. Přichází z reklamní agentury Leo Burnett, kde vedla jednotlivé projekty pro klienta Tesco. Své zkušenosti sbírala i v reklamní agentuře Underline nebo PR agentuře Protocol Service.
- Skupina GfK jmenovala do čela globálního týmu Shopper Insights Thomase Hertleho (GfK Německo), který na této pozici vystřídá Magdalenu Zimnou (GfK Polsko). Thomas Hertle pracuje v oblasti výzkumu trhu 18 let, z toho posledních 10 let v GfK. V minulém desetiletí spolupracoval v oblasti shopper research s klienty jako Kraft Foods, Henkel, Sara Lee, Unilever, SCA a Coca Cola.
- Společnost Motorola Solutions jmenovala do funkce ředitele české divize Ivana Kunerta. Vedle své hlavní role, spojené s vedením střediska zákaznické podpory Brno Support Center, nově zodpovídá také za obchodní aktivity společnosti Motorola Solutions.
- Tým pronájmu maloobchodních nemovitostí v poradenské společnosti Cushman & Wakefield posílil Tomáš Beránek. Nastupuje na pozici senior negotiator a bude se věnovat hlavně pronájmu obchodních jednotek v centrech měst. Bude působit v ČR a SR. Přichází ze společnosti CB Richard Ellis, kde měl od roku 2007 na starosti pronájem maloobchodních prostor v ČR. Další posilou týmu je Veronika Tebichová, která se po roce vrací z mateřské dovolené. Pracuje v týmu zaměřeném na pronájem nových nákupních center.