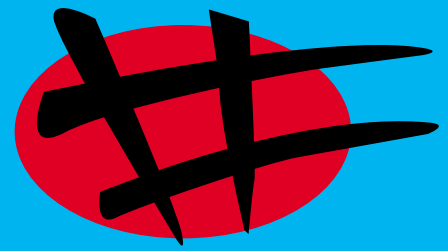


PRODEJNA ROKU '08



Časopis Regal vyhlásil oficiálně v červnu tohoto roku již třetí ročník celostátní soutěže pro nezávislé obchody nazvanou Prodejna roku '08. Generálním partnerem třetího ročníku se opět stala společnost Makro Cash & Carry ČR. Do soutěže se přihlásilo více než 160 prodejen z celé republiky. Po hodnocení porotou do druhého kola postoupilo 30 finalistů. Ty důkladně prověřila prostřednictvím mystery shoppingů a vlastní metodiky společnost TÜV SÜD Czech. Konečné výsledky určily vítěze tří hlavních a pěti vedlejších kategorií. V následující příloze naleznete fotografie a informace o nejlepších prodejnách tohoto ročníku soutěže, stejně jako informace z průzkumu prodejen. Novinkou oproti předchozím ročníkům je rozdělení kategorie Food na dvě samostatné části: specializované a širokosortimentní prodejny. Rovněž letos poprvé udělujeme zvláštní cenu časopisu Regal, jejíž vítěz je vybírán členy redakce.

celostrana



Markéta Světlíková
Makro Cash & Carry ČR



Michaela Löblová
POS Media Czech Republic



Nataša Králíková
TUV SÚD Czech



Eduard Bečvář
Incoma Research



Martin Dokoupil
Blue Strategy



Michal Zachar
PEI



Luděk Čtvrtlík
Hanzl



Radana Čechová
Regal

Nezávislí se mění a specializují

Vydavatelství **Economia** pod záštitou časopisu **Regal** vyhlásilo v červnu třetí ročník soutěže **Prodejna roku**. Celé září potom porota a nezávislý auditor hodnotili stav přihlášených prodejen a shodli se na vítězích. Letošní vavříny patří třem nezávislým obchodům: **Žabka**, **Greek Corner** a **Rock Point**.

Po prvním (hodnocení porotou na bodové škále) a druhém kole (mystery shopping) soutěže **Prodejna roku '08** vybrala dne 22. září na svém zasedání porota sestavená z odborníků z oblasti marketingu, reklamy a maloobchodu konečné vítěze soutěže.

V kategorii **Food – širokosortimentní** prodejny vyhrála prodejna **Žabka** v Praze v Maiselově ulici. V kategorii **Food – specializované** prodejny byla nejlépe hodnocena prodejna **Greek Corner** v Praze ve Francouzské ulici. Kategorii **Non Food** vyhrála prodejna **Outdoor Centrum Rock Point** v Brně v Masarykově ulici.

V rámci soutěže **Prodejna roku '08** byli rovněž vybráni vítězové čtyř vedlejších kategorií a udělena **Cena časopisu Regal**. Kategorii **Nejlepší personál** vyhrála prodejna čajů **Bílý jeřáb**, která navíc získala prvenství v kategorii **Nejlepší interiér**. **Nejlepší exteriér** patří prodejně s dekoračními a bytovými do-

FOOD – ŠIROKOSORTIMENTNÍ	
1.	Žabka v Praze
2.	Qanto v Letohradě
3.	Potraviny Koruna v Krumlově
4.	Potraviny U Táboráka v Rašovicích
5.	Pramen – Brněnka v Brně

FOOD – SPECIALIZOVANÁ	
1.	Greek Corner v Praze
2.	Bílý jeřáb v Praze
3.	Dům vína U Závoje v Praze
4.	Celozmné pekařství Pooh Corner v Praze
5.	Aromi La Bottega v Praze

NON FOOD	
1.	Outdoor Centrum Rock Point v Brně
2.	Klenoty Forton ve Strakonících
3.	Tradice v Kolině
4.	Outdoor Centrum Rock Point v Ostravě
5.	Sam73 v Kladně
6.	Botanik – Přírodní produkty v Plzni
7.	Forton Decco ve Strakonících
8.	UAX v Bernartcích nad Odrou
9.	Klimatex – firemní prodejna
10.	Outdoor Centrum Rock Point v Praze

NEJLEPŠÍ EXTERIÉR	
Forton Decco ve Strakonících	

NEJLEPŠÍ INTERIÉR	
Bílý jeřáb v Praze	

NEJLEPŠÍ PERSONÁL	
Bílý jeřáb v Praze	

NEJLEPŠÍ PRÁCE S POP/POS	
Outdoor Centrum Rock Point v Brně	

CENA ČASOPISU REGAL	
Olympia delikatesy a vína v Praze	

plňky Forton Decco ve Strakonících. Již jednou oceněná prodejna **Outdoor Centrum Rock Point** v Brně obdržela také cenu za Nejlepší práci s POP/POS prostředky. Cenu časopisu **Regal** redakce udělila prodejně řeckých specialit **Olympia delikatesy** a vína.

POROTA A HODNOCENÍ

Generálním partnerem soutěže se již podruhé stala společnost **Makro Cash & Carry ČR**, která se podle své dlouhodobé strategie snaží pomoci malým obchodníkům v jejich souboji s velkými obchodními řetězci. Novým partnerem byla společnost **TUV SÚD Czech**, jež pomocí odborné metodiky hodnotila reálný stav zúčastněných prodejen.

V letošním ročníku soutěže v porotě zasedli: **Markéta Světlíková**, manažerka komunikace, **Makro Cash & Carry ČR**, **Michaela Löblová**, key account manažerka, **POS Media Czech Republic**, **Nataša Králíková**, vedoucí auditorka, **TUV SÚD Czech**, **Radana Čechová**, šéfredaktorka časopisu **Regal**, **Eduard Bečvář**, project manager, **Incoma Research**, **Martin Dokoupil**, managing partner, **Blue Strategy**, **Michal Zachar**, ředitel **PEI**, **Luděk Čtvrtlík**, vedoucí prodeje interiérů společnosti **Wanzl**.

V následující příloze vám přinášíme fotografické reportáže a informace nejen o vítězných prodejnách, ale o všech finalistech soutěže. Zajímavým materiálem jsou i postřehy z výzkumu společnosti **TUV SÚD Czech**, která realizovala řadu mystery shoppingů v hodnocených prodejnách. Vítězové a finalisté budou rovněž představeni na webových stránkách soutěže www.prodejaroku.cz.

Všem zúčastněným prodejnám za redakci časopisu **Regal** i partnerské společnosti velmi děkujeme, že se prostřednictvím soutěže **Prodejna roku** podílí na vytváření platformy pro výměnu názorů a nápadů mezi provozovateli a majiteli nezávislých obchodů u nás. A přejeme si, aby úspěchy letošních účastníků sloužily jako pozvání do dalšího, již čtvrtého ročníku soutěže. ■

-red

1 prodejna Žabka

Maiselova 62/8, Praha 1, www.izabka.cz, marketing@izabka.cz

otevření prodejny: 2007 ● vlastník: Žabka ● generální ředitel: Zdeněk Linhart

autor konceptu: Žabka, Proximity Prague ● počet personálu: 6 ● prodejní plocha: 100 m²

hlavní dodavatelé zboží: Pogrr, Madeta, Nowaco, Penam, Čeroz, PNS, Pepsi Cola, Coca-Cola, Plzeňský Prazdroj atd.



ROZHOVOR

ZDENĚK LINHART,
generální ředitel

**Jak vznikal design prodejny?
Čím jste se nechali inspirovat?**

> Design prodejny je navržen jako čistý, moderní, a přitom citlivý k secesnímu exteriéru budovy v historickém centru Prahy. Je řešený v jednoduchém stylu, důraz je kladen na přehlednost a rychlou orientaci zákazníka v prostoru prodejny, aby snadno našel, co hledá. K tomuto účelu slouží interiérový prvek u stropní části – systém clon, na nichž produktové makrofotografie navádějí zákazníka mezi jednotlivými sekcemi prodejny. Součástí designu pro-

dejny jsou i prvky jednotného vizuálního stylu sítě **Žabka**.

Jak vysoké byly investice do zařízení prodejny?

> Jelikož se jedná o první, pilotní prodejnu celé sítě a prostor v historické budově, činily investice do vybudování a zařízení prodejny zhruba milion korun.

S jakými největšími problémy se v současnosti potýkáte a jak je řešíte?

> Prodejna je otevřena od dubna letošního roku, tudíž zatím dola-



dujeme hlavně denní provozní problémy. Vzhledem k lokalitě jsou hlavními sezonními zákazníky turisté, jimž se musíme naučit přizpůsobovat dodávky a sortiment. To vyžaduje určitou zkušenost s výkyvy cestovního ruchu dle ročního období. Pochopitelně obtížnější je i zásobování během dne vzhledem ke špatné dopravní dostupnosti historického centra Prahy.

Mluvíme-li o celé síti Žabka, obecně největším problémem je zpoždování termínů otevírání nových prodejen. Rekonstrukce no-

vých prostor je kvůli zdoluhavým jednáním s úřady časově náročnější, než jsme původně očekávali.

Co pro vás umístění v soutěži znamená?

> Prodejna Žabky v Maiselově ulici je první a pilotní prodejnu celé sítě, na níž jsme se učili, zkoušeli, pilovali. Tudíž je i prodejnu, do níž jsme investovali největší úsilí, a velmi nám na jejím výsledku záleželo. Její umístění v soutěži Prodejna roku vnímáme jako ocenění a odměnu za naše úsilí a zároveň jako signál od odborné veřejnosti, že jsme se vydali správným směrem.

2 Qanto

Mírová ulice 865, Letohrad, www.qanto.cz, mail@qanto.cz

otevření prodejny: 2005 ● **vlastník:** Qanto CZ ● **jednatelé:** Stanislav Vodička, Martin Vodička
autor konceptu: Unita Letohrad, Qanto CZ ● **počet personálu:** 30 ● **prodejní plocha:** 1000 m²
hlavní dodavatelé zboží: Qanto CZ, Pekařství a cukrářství Sázava, Jednota obchodní a výrobní družstvo Havlíčkův Brod, MK Fruit



3 Potraviny Koruna

Zlatá Koruna 151, Český Krumlov, www.kempkoruna.cz

otevření prodejny: 2004 ● **vlastník:** Václav Nejedlý
autor konceptu: Stavebna Nejedlý ● **počet personálu:** 4 ● **prodejní plocha:** 40 m²
hlavní dodavatelé zboží: Nowaco, Makro Cash & Carry ČR, Plzeňský Prazdroj, Coca-Cola, Algida



4 Potraviny U Táboráka

Rašovice 5, Nymburk, vladimir.taborsky@quick.cz

otevření prodejny: 2007 ● jednatelka: Lenka Tábořská

vedoucí: Irena Hrdličková ● počet personálu: 2 ● prodejní plocha: 40 m²

hlavní dodavatelé zboží: Unikom Kutná Hora, United Bakeries, Alimpex Food, Nowaco, Masna Příbram, Budvar, Plzeňský Prazdroj



5 Pramen – Brněnka

Libušina tř. 23, Brno, www.brnenka.cz, kohoutovice@brnenka.cz

otevření prodejny: 2005 ● jednatelé: Petr Liška, Miloš Škrdlík

autoři konceptu: Petr Liška, Miloš Škrdlík ● počet personálu: 15 ● prodejní plocha: 190 m²

hlavní dodavatelé zboží: Rapo Brno, Jaso – Distributor, Uzenářství a lahůdky Sláma, Penam, Alimpex Food, Nowaco, Starobrnno



1 Greek Corner

Francouzská 31, Praha 2, www.greek-corner.com, info@greek-corner.com

otevření prodejny: 2007 ● vlastní: Theodoros a Petros Nedelkos a Panagiotis Drosos
autoři konceptu: Theodoros a Petros Nedelkos, Panagiotis Drosos ● počet personálu: 2 ● prodejní plocha: 70 m²
hlavní dodavatelé zboží: Pegassos



ROZHOVOR

THEODOROS NEDELKOS,
společník Greek Corner
Co dominuje designu prodejny
a kdo jej navrhl?

> Design prodejny vznikl s důrazem udržet nádech Řecka a přitom nesměřovat ke kýčovitým modrobílým barvám. Olivy, nezákladnější surovina, se promítají nejen v barvách prodejny, ale i v celkovém dojmu. Hlavní slovo jsme měli všichni tři společníci. Jelikož jsme všichni dlouho činní v tomto oboru, nebyla nouze

o dobré nápady. Spíše byl problém si nějaký vybrat.

Jak vysoké byly investice do zařízení prodejny?

> Prvotní investice nebyla nijak vysoká. Když si ale vezmete v úvahu, že se jedná pouze o prodejnu, tak to zase bylo dost.

Kdo patří mezi vaše zákazníky, kdo u vás nakupuje?

> Hlavní nákupní silou jsou přede-



vším mladí lidé, kteří vyhledávají kvalitu a zdravou výživu a jsou ochotní za ni připlatit.

S jakými největšími problémy se v současnosti

potýkáte a jak je řešíte?

> Bohudík se nám za rok a půl, co máme otevřeno, problémy vyhýbají. Samozřejmě, když se drobné závady objeví, řešíme je hned a na místě.

Jaké jsou vaše plány ohledně otevření dalších prodejen?

> V nejbližší době plánujeme expandovat do všech koutů republiky.

Jaký význam přikládáte umístění v soutěži Prodejna roku '08?

> Je příjemné dopadnout co nejlépe v soutěži Prodejna roku '08. Dává nám to další podněty – nepolevovat a zlepšovat se.

2 Bílý jeřáb

Štefánikova 42, Praha 5, www.bily-jerab.cz, info@bily-jerab.cz

otevření prodejny: 2008 ● vlastník: Milan Dřímál

autor konceptu: Milan Dřímál ● počet personálu: 2 ● prodejní plocha: 33 m²

hlavní dodavatelé zboží: Nagahiro Yasumori – Japonsko, Chen Jian Guo – Čína, Dalibor Worm – Česká republika



3 Dům vína U Závoje

Havelská 500/25, Praha 1, www.uzavoje.cz, info@uzavoje.cz

otevření prodejny: 2003 ● vlastník: Jiří Pavlica ● vedoucí prodejny: Alena Lucáková

autor konceptu: Gustav Křivinka, Jana Štěrbáková ● počet personálu: 2 ● prodejní plocha: 130 m²

hlavní dodavatelé zboží: Terra Magica, Laktoimpex, Fine Food & Drinks



4

Celozrnné bio pekařství Pooh Corner

Korunní 4, Praha 2, www.celozrnnepekarstvi.cz, pooh.corner@seznam.cz

otevření prodejny: 2008 ● **vlastník:** Soňa Louženská, Petr Pištec

autor konceptu: Soňa Louženská, Petr Pištec ● **počet personálu:** 1 ● **prodejní plocha:** 50 m²

hlavní dodavatelé zboží: vlastní celozrnná bio pekárna Pooh Corner (Žehuň)



5

Aromi La Bottega

Mánesova 83, Praha 2, www.aromi.cz, shop@aromi.cz

otevření prodejny: 2007 ● **vlastník:** Riccardo Lucque ● **vedoucí prodejny:** Markéta Bartíková

koncept: vlastní ● **počet personálu:** 6 ● **prodejní plocha:** 40 m²

hlavní dodavatelé zboží: Cibo Divino, Noi Italia, La Fattoria



1

Outdoor Centrum Rock Point – Brno

Masarykova 16, Brno, www.rockpoint.cz, brnomasarykova@rockpoint.cz

otevření prodejny: 2006 ● jednatel: Miroslav Martinec

autor konceptu: Atelier Václav Hodan ● počet personálu: 12 ● prodejní plocha: 350 m²

hlavní dodavatelé zboží: Mountain Hardwear, Lowe Alpine, Garmont, Osprey, Keen



ROZHOVOR

SVATOPLUK ANTOŠ,
retail manager Rock Point

Jaký význam přikládáte umístění v soutěži Prodejna roku '08?

> Je to samozřejmě potěšující. Zároveň nám výsledek dává srovnání s ostatními, což je „motor“ k tomu, abychom byli stále v pohybu vpřed.

Co se u vás událo během letošního roku?

> Letošní rok je bohatý na události týkající se otevření nových prodejen Rock Point. Po jaru a otevření tří nových prodejen v Ostravě je před námi znovuotevření nových větších prostor

v rekonstruovaném obchodním centru Nisa v Liberci a nová jednotka v obchodním centru Arkády Pankrác.

Jak vznikl design prodejny? Čím jste se nechali inspirovat?

> Design vznikl ve spolupráci ředitele společnosti Miroslava Martince s Atelierem Václav Hodan.

Jak vysoké byly investice do zařízení prodejny?

> Prodejna Masarykova Brno byla rekonstruována a vybavena za cca. 6 mil. korun.



Nabízíte nějaké speciální služby?

> Vedle bohaté nabídky nejrůznějšího sortimentu pro vybavení do přírody mají naši zákazníci možnost vyzkoušet některé zboží ještě před jeho zakoupením. V půjčovnách naleznou v létě stany, batohy a horolezeckou výbavu. V zimě pak skialpové a telemarkové vybavení a zimní horolezecké potřeby. Další ze služeb, které nabízíme, je možnost přidat se k našemu programu na ochranu životního prostředí. Nejenže sami třídíme odpad, ale umožňujeme

naším zákazníkům přidat se k nám ve třídění. Všechny naše prodejny například slouží jako sběrná místa Ecobat.

Kdo patří mezi vaše zákazníky?

> Naše klientela je velmi různorodá. Pobyt v přírodě spojený s různými aktivitami je v dnešní době velmi populární a náročné uživatele námi nabízeného zboží naleznete od dětského věku až po věk seniorský, od zákazníků hledajících zábavu až po účastníky nejrůznějších expedic, pro něž se outdoorové vybavení stává ochráncem zdraví a prostředkem k přežití.

2 Klenoty Forton

U Sv. Markéty 78, Strakonice, www.forton.cz, v.voriskova@forton.cz

otevření prodejny: 2002 ● vlastník: Vladimír a Bohumila Voříškovi
 autor konceptu: Ladislav Vrbata ● počet personálu: 5 ● prodejní plocha: 85 m²
 hlavní dodavatelé zboží: ALO jewelry, Hibernia, Zero Collection, Storm



3 Tradice

Kouřimská 10, Kolín, www.tradice1894.cz, mail@tradice1894.cz

otevření prodejny: 2006 ● vlastník: Ivan Pokorný
 autor konceptu: Hermína a Ivan Pokorný ● počet personálu: 4 ● prodejní plocha: 50 m²
 hlavní dodavatelé zboží: Rösler, Mobox, Pentolandia, Orion, Italest, Makro/Metro



4 Outdoor Centrum Rock Point – Ostrava

Poštovní 3, Ostrava, ostravapostovni@rockpoint.cz

otevření prodejny: 2008 ● jednatel: Miroslav Martinec ● autor konceptu: Bric line design – Jan Švancer
vedoucí prodejny: Martina Maděrová ● počet personálu: 16 ● prodejní plocha: 750 m²



5 Prodejna Sam73

T. G. Masaryka 107, Kladno, www.sam73.cz, info@sam73.cz

otevření prodejny: 2006 ● vlastník: Markéta Rejtharová, Pavel Paulišin, Tomáš Rejthar
vedoucí prodejny: Jana Sýkorová ● autor konceptu: S.A.M ● počet personálu: 2 ● prodejní plocha: 65 m²



6 Botanik – Přírodní produkty

Riegrova 1, Plzeň, www.botanikplzen.cz, botanik.plzen@volny.cz

otevření prodejny: 2005 ● vlastník a vedoucí prodejny: Martina Kunclová
koncept: vlastní ● počet personálu: 2 ● prodejní plocha: 86 m²



7 Forton Decco

Palackého nám. 114,
Strakonice

vlastník: Vladimír a Bohumila Voříškoví
prodejní plocha: 100 m²



8 UAX Original Shop

Bernartice nad Odrou 131,
Nový Jičín, www.uax.cz

vlastník: Radek Leskovjan, Vít Strouhal
prodejní plocha: 80 m²



9 Klimatex – firemní prodejna

Kounicova 11, Brno
www.klimatex.cz

jednatel: Karel Bastl
prodejní plocha: 150 m²



10 Outdoor Centrum Rock Point – Praha

Na Poříčí 10, Praha 1
www.rockpoint.cz

jednatel: Miroslav Martinec
prodejní plocha: 450 m²



NEJLEPŠÍ
INTERIÉR

Bílý jeřáb

Štefánikova 42, Praha 5, www.bily-jerab.cz, info@bily-jerab.cz

otevření prodejny: 2008 ● **vlastník:** Milan Dřimal

autor konceptu: Milan Dřimal ● **počet personálu:** 2 ● **prodejní plocha:** 33 m²

hlavní dodavatelé zboží: Nagahiro Yasumori – Japonsko, Chen Jian Guo – Čína, Dalibor Worm – Česká republika



NEJLEPŠÍ
EXTERIÉR

Forton Decco

Palackého nám. 114, Strakonice, www.forton.cz, b.voriskova@forton.cz

otevření prodejny: 2005 ● **vlastník:** Vladimír a Bohumila Voříškovi

autor konceptu: Ladislav Vrbata ● **počet personálu:** 5 ● **prodejní plocha:** 100 m²

hlavní dodavatelé zboží: ASA, Paramit, Boltze



NEJLEPŠÍ
POP/POS

Outdoor Centrum Rock Point – Brno

Masarykova 16, Brno, www.rockpoint.cz, brnomasarykova@rockpoint.cz

otevření prodejny: 2006 ● jednatel: Miroslav Martinec

autor konceptu: Atelier Václav Hodan ● počet personálu: 12 ● prodejní plocha: 350 m²

hlavní dodavatelé zboží: Mountain Hardwear, Lowe Alpine, Garmont, Osprey, Keen



NEJLEPŠÍ
PERSONÁL

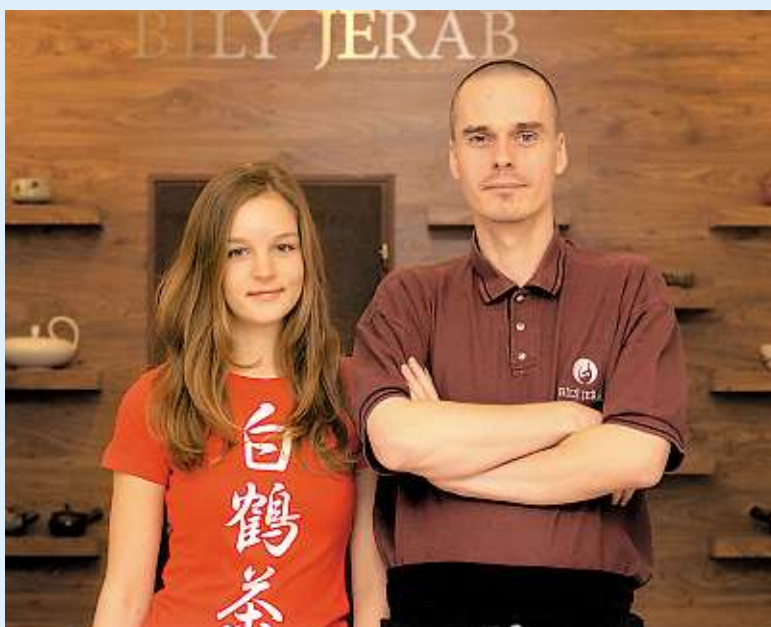
Bílý jeřáb

Štefánikova 42, Praha 5, www.bily-jeřab.cz, info@bily-jeřab.cz

otevření prodejny: 2008 ● vlastník: Milan Dřímál

autor konceptu: Milan Dřímál ● počet personálu: 2 ● prodejní plocha: 33 m²

hlavní dodavatelé zboží: Nagahiro Yasumori – Japonsko, Chen Jian Guo – Čína, Dalibor Worm – Česká republika



CENA
REGALU

Olympia delikatesy a vína

Radhoštská 1, Praha 3, www.recky-obchod.cz, info@recky-obchod.cz

otevření prodejny: 2005 ● jednatel: Martina Hanušová
autor konceptu: Martina Hanušová ● počet personálu: 4 ● prodejní plocha: 60 m²
hlavní dodavatelé zboží: Mediterran Land



ROZHOVOR

MARTINA HANUŠOVÁ,
majitelka prodejny

Jak vůbec vznikla myšlenka mít svůj vlastní obchod?

> Už od doby, kdy jsem poprvé navštívila Řecko a projela jej téměř celé autem, mne neopustila myšlenka otevřít si v Praze obchod s řeckými delikatesami a hledala jsem cestu, jak dostat do ČR rozličné druhy olivových olejů, oliv, jogurtů, sýrů, vín a spousty dalších produktů, které na našem trhu stále scházely. Pak stačilo pár osudových setkání s řeckými přáteli a s kamarádem (dnes otcem našeho dvouletého syna Alexan-

dera), jenž tou dobou měl za sebou několikaletý pobyt v Řecku v prvotřídních restauracích. Kontaktovali jsme řecké firmy a výrobce, navštěvovali různé veletrhy po celé Evropě s tím, že koncept začínal před 3,5 roky dostávat konečně nádech pravého středomoří uprostřed Prahy. Otázka designu byla malinko složitější, jelikož jsem nechtěla extrémně kýčovitý obchod s řeckými motivy, ale ani čistý moderní design. Použila jsem pár teplých středomořských barev, nechala namalovat několik



fresek a hlavně pořídila kvalitní chladicí technologii.

Jaké byly investice do zařízení?

> Investice nebyly v té době až tak závratné, na zařízení tehdy stačilo 300 tisíc Kč, ale během třech let jsme některé technologie vyměnili za větší a kvalitnější, takže investice vzrostla včetně dvouzónové klimatizace asi na 600 tisíc Kč. Takéž nemalou částku tvoří zásoby zboží na skladu, který je mnohonásobně větší než sám obchod

a potřebuje několik typů skladovacích prostor, co se teplot týče.

Můžete prozradit plány ohledně otevření nové prodejny?

> Plány máme poměrně velké a v nejbližší době bychom měli otevřít obchod se středomořskými delikatesami v centru Prahy 1, kde na zhruba 300 m² budeme nabízet nejen ty řecké, ale i skvělé lahůdky z Itálie, Francie nebo Španělska. Dá se říct, že záběr by měl být poměrně velký a mým cílem je provozovat v Praze takový Mediterran market, který celá řada jiných metropolí má, ale u nás zatím schází.

celostrana

Nezávislý pohled je důležitý

Mezi nejčastější nedostatky nezávislých prodejen v kategorii food patří chybějící ochranné pomůcky a v non food nedostatečné popisy produktů nebo chybějící návody. Naopak velkým kladem je přístup a chování personálu. Vyplývá to z šetření společnosti TÜV SÜD Czech, které realizovala pro soutěž Prodejna roku '08.



FOTO: SundayPhoto

PRŮZKUM

OKRUHY V METODICE PRO HODNOCENÍ PRODEJEN:

1. Značení prodejny, úprava okolí s důrazem na čistotu, přístup pro ZTP.
2. Možnosti bezhotovostní platby a uvádění cen ve shodě s legislativou.
3. Vystupování personálu, oblečení, počet personálu s ohledem na velikost provozovny, odborná způsobilost, výskyt kouření, konzumace pití / jídla.
4. Hygiena a sanitace prodejny.
5. Umístění zboží v regálech, doplněnost zboží, rozlišení dle sortimentu.
6. Značení zboží v českém jazyce, nepoškozenost obalů, plnění podmínek záruční doby.

U food navíc: dodržování teplotních podmínek, data spotřeby, popisy složení výrobků v souladu s legislativou; u personálu používání ochranných pomůcek, čistota předmětů určených k manipulaci s potravinami, výskyt šperků a jiných ozdob.

U non food navíc: návody na použití v českém jazyce, zajištění servisu, datum spotřeby, certifikace nebo atesty (dle spec. produktů).

Společně s vydavatelstvím *Economia* (časopis Regal) a *Makrem Cash & Carry ČR* se do soutěže hodnotící nezávislé maloobchody zapojila v tomto roce poprvé **TÜV SÜD Czech**, společnost zabývající se inspekci, certifikací a testováním výrobků, služeb, procesů a systémů.

Cílem zapojení auditorů této společnosti do hodnocení bylo odborné posouzení přihlášených prodejen z pohledu plnění legislativních požadavků, jejichž nedodržení by mohlo znamenat ohrožení zdraví a práv koncového spotřebitele. Ověřována byla bezpečnost a hygiena prodejny, kvalita a bezpečnost produktů a chování personálu s ohledem na kvalitu služeb a spokojenost zákazníka, a to v rámci 2. kola soutěže.

METODIKA

Pro soutěž Prodejna roku '08 vytvořila společnost TÜV SÜD metodiku pro hodnocení a provádění mystery shoppingů. Firma na sebe vzala úkol „kontrolora“, který měl významné (a u kategorie nejlepšího personálu dokonce jediné) slovo při určování pořadí. Na čem bylo hodnocení založeno?

Při tvorbě metodiky jsme vycházeli nejen z našich odborných zkušeností, ale také z metodik, které používáme pro audity – FilialQualität či Certifikovaná služba –, a ze zkušeností z dalších obdobných projektů (např. hodnocení kvality hyper- a supermarketů ve spolupráci s MF Dnes). Metodika byla vytvořena pro food a non food, otázky (u food 38, u non food 30) byly bo-

dově hodnoceny (stupnice 1–9) a týkaly se oblastí, které jsou uvedeny v tabulce.

Na základě metodiky jsme prováděli tzv. mystery shoppingy, tzn. každou prodejnu jsme navštívili na cca 20–30 min. a požadované body kontrolovali (utajený testovací nákup, rozhovor s personálem a sledování plnění požadavků legislativy).

KLADY A ZÁPORY

Největší ohlas byl na ochotu a zbožíznalectví personálu – při vyhodnocování kategorie prodejny s nejlepším personálem dosahovali soutěžící velmi vysokých výsledků. Kladných postřehů bylo samozřejmě mnohem více: širší sortimentu a nabídka doplňkových služeb, přehlednost prodejen a pořádek v regálech. U prodejen food velký výběr bio či dia produktů...

Setkávali jsme se ale rovněž s nedostatky. Pro informaci majitelům a provozovatelům prodejen, jak se vyhnout případným sankcím ze strany státních orgánů, zmiňujeme několik tipů:

1. sledovat legislativu v oblasti značení výrobků – trvanlivost, složení výrobků, návody na použití, etikety v češtině... (zodpovědnost nenese dodavatel, ale prodejce);
2. dbát na správné a čitelné značení cen (za ks, kg, litr...);
3. při manipulaci s potravinami dbát na používání ochranných pomůcek, hygienu a dodržování teplotního řetězce;
4. vhodným umístěním produktů zabránit křížové kontaminaci;
5. proškolení zaměstnance o nebezpečí při manipulaci s rizikovými komoditami (nošení šperků, nalakované nehty, konzumace jídla a pití na prodejně...);
6. znát složení nabízených výrobků – prodejce je povinen zákazníka na požádání informovat;

7. odmítnout dodavateli jakýkoli výrobek, u kterého je poškozen primární obal;
8. dodržovat předepsané teploty skladování (stanovené výrobcem).

Rozdíly mezi bodovým hodnocením prodejen ze strany poroty a ze strany společnosti TÜV SÜD byly nepatrné. K významnějším posunům v umístění došlo zejména v kategorii food-specializované prodejny. Rozdíl v počtu získaných bodů však nebyl nijak výrazný. Ačkoliv jsme měli drobné výhrady např. k nedostatkům ve značení zboží či jeho hmotnosti, s celkovým pohledem poroty jsme souhlasili.

VÝHODA NEZÁVISLÉHO POHLEDU

Jsme moc rádi, že se podobných hodnocení můžeme účastnit a prakticky tak doložit těm, kteří nás v tomto oboru neznají, jaké může mít naše nezávislé a odborné ověření a hodnocení význam nejen pro ně jako majitele či provozovatele, ale také pro jejich klienty.

Pomoc certifikačních orgánů spočívá zejména v kontrole dodržování legislativy, která se často mění a při starostech s provozováním živnosti na její sledování nezbývá dostatek času. Řadu z požadavků pak má majitel/provozovatel šanci „objevit“ až při kontrole státními orgány, které už nejsou spojeny „jen“ s auditní zprávou s vyznačenými nedostatky a návrhem opatření pro jejich odstranění, ale jsou doprovázeny poměrně vysokými sankcemi.

Nezávislost a odbornost pomůže najít nedostatky, které v rámci tzv. provozní sledování majitel / provozovatel nevidí. Snížení nákladů na provoz, monitoring zaměstnanců, podněty pro zlepšení či zisk a udržení klientů jsou pak už „jen“ konečnými důsledky. ■

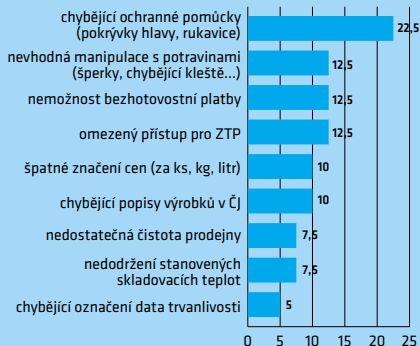
*Nataša Králiková a Jiří Vavřík
jste vedoucími projektu
kontroly prodejen
soutěže Prodejna roku '08
a auditory společnosti
TÜV SÜD Czech*



Czech

NEJČASTĚJŠÍ NEDOSTATKY

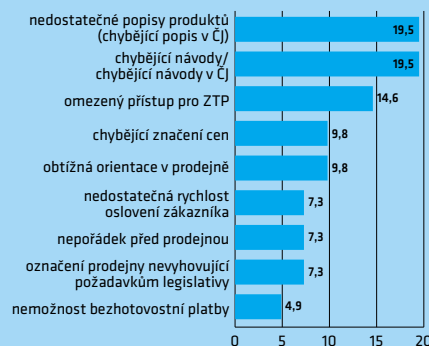
kategorie food (v %)



Zdroj: TÜV SÜD Czech, 2008

NEJČASTĚJŠÍ NEDOSTATKY

kategorie non food (v %)



Zdroj: TÜV SÜD Czech, 2008

INZERCE



> KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ
VYBAVENÍ INTERIÉRŮ
PRODEJEN



> www.mbg.cz

ADRESA: MBG, spol. s r.o.
U Bole 9 135/7a, Zlín 769 01

Za jednu pračku bonus až 250 korun

Víte, že na zpětném odběru můžete vydělat?

Češi nejsou k životnímu prostředí ve své zemi tak lhostejní, jak se dlouho zdálo. V minulosti sice dokázali zamořit kdejaký příkop u silnice i lesní paseku černými skládkami, když ale dostali šanci zbavit se odpadu civilizovaným způsobem, využili ji.

Musejí k tomu ale být vytvořeny přinejmenším dvě podmínky. Za prvé to musí být pohodlné. Stejně pohodlné, jako odvézt nepotřebnou věc do lesa, nebo raději ještě pohodlnější. A za druhé to nesmí nic stát.

Jednou z možností, jak usnadnit spotřebiteli možnost bezplatně odložit vysloužilý elektrospotřebič, je rozšíření počtu míst zpětného odběru, a to co nejlíže místu bydliště. **Elektrowin** proto oslovil prodejce a nabídl jim možnost vybavit prodejny sběrnými koši s vyměnitelnými bagy, kam by spotřebitelé mohli odkládat vysloužilé elektrospotřebiče bez nutnosti zakoupit v prodejně spotřebič nový. S tím souvisí i svoz naplněných bagů, který je kompletně v režii Elektrowinu. Tuto možnost využilo více než 2000 prodejců.

Prodejce tímto způsobem nejen nabízí spotřebitelům další službu, ale má možnost získat finanční bonus za odevzdané kusy. A jde o nemalé částky!

Kolektivní systém Elektrowin totiž navýšil prodejcům bonusy za sběr malých a velkých elektrospotřebičů, s výjimkou chlazení.

Právě podpora posledních prodejců, kteří ve většině případů stojí na počátku celého sběrného řetězce, je pro systém zpětného odběru vysloužilých elektrozařízení velmi důležitá.

Díky tomu, že Elektrowin od roku 2005 do září 2008 zpětně odebral již více než 40 tis. tun elektrozařízení, může uzavírat výhodnější smlouvy se zpracovateli a ostatními dodavateli, a tím efektivněji organizovat zpětný odběr a recyklaci. To také umožnilo zmíněné navýšení bonusů. Ty mají motivovat prodejce k zlepšení služeb spojených se zpětným odběrem, aby se zvýšil komfort pro občany. Na tomto přístupu rozhodně prodejce vydělá! ■

INZERCE – RE-000511

ZVYŠUJEME BONUSY NA DVOJNÁSOBEK...

Ve spolupráci s našimi partnery prodeji vyvíjíme novou bonusovou programovou kolektivního systému ELEKTROWIN

Elektrowin nabízí svým partnerům prodeji možnost získat finanční bonusy za odevzdané kusy elektrospotřebičů. Bonusy jsou vypláceny měsíčně a jejich výše závisí na množství odevzdaných kusů. Prodejeři mohou získat bonusy až do 250 Kč za kus. Bonusy jsou vypláceny za kusy odevzdané do sběrných koší s vyměnitelnými bagy. Bonusy jsou vypláceny za kusy odevzdané do sběrných koší s vyměnitelnými bagy. Bonusy jsou vypláceny za kusy odevzdané do sběrných koší s vyměnitelnými bagy.

Válce spotřebičů (výjimka chlazení)			
průměr kusů	odměna za kus (Kč)	maximální odměna za kus (Kč)	maximální odměna (Kč)
0 - 100	20	100	170
101 - 200	30	100	210
201 - 300	40	100	250
nad 300	50	100	290

Ostatné spotřebiče (výjimka za chlazení)			
průměr kusů	odměna za kus (Kč)	maximální odměna za kus (Kč)	maximální odměna (Kč)
0 - 100	10	100	100
101 - 200	15	100	150
201 - 300	20	100	200
nad 300	25	100	250

Info na stránce elektrowin.cz

