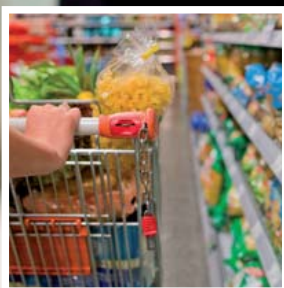


# RetailInfo plus

**Tomáš Míček, P3:**  
**Za každou naší**  
**budovou je zajímavý**  
**příběh** str. 10



**Evropský pohled na**  
**ochranu spotřebitele**

str. 12



**Inspirace na prodejní**  
**ploše**

str. 24



**Ikea je absolutním**  
**vítězem MasterCard**  
**Obchodník roku**

str. 28



**Statistiky obchodu**  
**s potravinami**

str. 34

Joint-stock company Glassworks Moravia, residing in Úsobrno is a traditional manufacturer and dealer of packing glass:  
alcohol bottles and liqueur bottles • wine bottles • food glass • cosmetic vial  
laboratory glass / pharmacy glass (reagent bottles, powder bottles, dropping bottles, burette bottles)



**SKLÁRNY MORÁVIA, akciová společnost**

SKLÁRNY MORAVIA, akciová společnost  
Úsobrno č. pop. 79, 679 39 Úsobrno, CZECH REPUBLIC  
Phone: + 420 516 427 711  
Fax: + 420 516 427 700  
E-mail: [info@sklomoravia.cz](mailto:info@sklomoravia.cz)  
[www.sklomoravia.cz](http://www.sklomoravia.cz)





## Mozaika informací pro obchod se rozšiřuje

Vítejte v roce 2015! Je sice už začátek února, ale Retail Info Plus má první vydání nového roku již tradičně načasováno k termínu konference Retail Summit. Nejde jen o samotný termín vydání, ale o jeho celkový obsah, který se, ve spolupráci s organizátory konference, prolíná s jejím programem. Na jednotlivých stranách tak najdete řadu článků s logem konference a odkazem na příslušný bod dvoudenního programu. Články nejsou záměrně řazeny chronologicky za sebou, ale tak, aby byl čtenář navigován i k dalším tématům a příspěvkům. Stejně jako je cílem obchodníka zdržet zákazníka v prodejně co nejdéle a oslovit ho i jiným sortimentem, je cílem vydavatele upozornit i na informace, které čtenář primárně nehledá...

Aktuální vydání přináší i některé grafické změny a nová témata. Tak jako obal prodává výrobek, titulní strana reprezentuje a „prodává“ časopis. Naše motto: „Časopis s tváří obchodu“ se nemění, ale vizuál titulní strany drobnou změnou prošel. Je výraznější a díky grafickým prvkům umožní čtenáři na první pohled bližší kontakt s obsahem. Drobné, spíše kosmetické, změny prodělal i vnitřní layout.

Další novinky se týkají rozšíření obsahového záběru časopisu. Naším cílem je nabízet čtenářům balíček informací po-

třebných pro jejich obor. A tak se spolu s vývojem trhu zamýšlíme, z čeho všeho by se měla tato mozaika skládat. Z této analýzy nám vyšla dvě témata, která k obchodu patří, ale cíleně jsme se jimi dosud nezabývali: personalistika a in-store marketing. Rubriku Personální management přinášíme ve spolupráci s portálem jobDNES.cz a konferencí HR Management 2015. Pro oblast in-store jsme navázali spolupráci s POPAI CE. Jednotlivé články budou zařazovány v rubrice Obchod. Nová témata samozřejmě neuberou těm tradičním, na která jsou naši čtenáři zvyklí.

Za tým Retail Info Plus přeji zajímavé a inspirativní čtení.

Eva Klánová  
šéfredaktorka  
klanova@press21.cz

Přidejte se do diskuze ve skupině  
Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn.

*Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi maloobchodu? Sledujte náš video-kanál na Youtube.com.*

*Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, zaregistrujte se zdarma na [www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)!*

# Retail Info Plus



**Retail Info Plus**  
Ročník IV., 1–2/2015

**Vydavatel:**  
Press21 s.r.o.  
Holečkova 100/9  
150 00 Praha 5 – Smíchov  
tel.: +420 720 704 199  
[www.press21.cz](http://www.press21.cz)

Mafra, a. s.  
Karla Engliše 519/11  
150 00 Praha 5  
[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)

**Redakce:**  
Ing. Eva Klánová  
šéfredaktorka  
tel.: +420 606 414 301  
e-mail: [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

**Inzerce:**  
**časopis Retail Info Plus**  
Mgr. Astrid Lovrantová  
tel.: +420 602 377 060  
e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)  
**Internetové stránky RetailInfo.cz (AkčníCeny.cz)**  
Radomír Mlýnek  
tel.: +420 773 705 543  
[radomir.mlynek@mafra.cz](mailto:radomir.mlynek@mafra.cz)

**Registrace odběru časopisu:**  
[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)

**Grafická úprava:**  
Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**  
P3 (PointPark Properties)

*(Nevyžádáné rukopisy a fotografie se nevracejí. Redakce neodpovídá za kvalitu zboží a služeb nabízených placenou inzercí.)*

Toto číslo vyšlo 3. 2. 2015  
Retail Info Plus (Print) ISSN 2336-3932  
Retail Info Plus (On-line) ISSN 1805-0042  
MK ČR E 20759

## Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®

Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

## Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

## Rozhovor

Logistický park se stává i místem pro B2C byznys. „Za každou naši budovou je zajímavý příběh,“ říká Tomáš Míček, ředitel společnosti P3 v České republice **10**

## TOP téma

A1: Unijní výzvy pro ochranu spotřebitele v oblasti obchodu **12**



## Focus

Obchod pohledem zákazníka **14**

Česko má 4,5 mil. m² velkoplošných obchodních komplexů

Prioritu má vlastní zkušenost

## Obchod

C9: Staňte se manažerem identity svých zákazníků **16**



Obchod ve střední a východní Evropě. Rok 2014 byl plný extrémů **18**

B8: Komunikace – důležitá součást obchodní spolupráce **20**

C11: COOP nabídne od března předplacenou platební kartu **22**

Inspirace na prodejní ploše **24**

E3: Jaké „privátky“ přesvědčí českého spotřebitele? **26**

Absolutním vítězem MasterCard Obchodník roku je Ikea **28**

F5: „Millennials“ – mohou rozvrátit dnešní podobu retailu? **32**

E4: Jak změnit ztrátu v zisk? **33**

Statistiky obchodu s potravinami. Schodek se zvolna snižuje **34**

Online nejčastěji kupujeme trvanlivé a konzervované potraviny **36**

I dospělí si rádi pohrají **39**

D1: Chasing the Dragon **40**

Vyšší prodeje, lepší logistika, rychlé inventory? **41**

Zákazníci preferují jednoduchou informaci **42**

Cílem je spokojený zákazník, obchodník i výrobce **43**

## Produkty

Pečivo přitahuje vůni a čerstvost, cenu lidé řeší jen někde **44**

Zdravá příprava na jaro **48**

## Obaly a technologie

Pro snadnější pečení **52**

## Vybavení, technika, design

Zboží „jako na divadle“ **55**

## Personální management

Psychometrie – online testování kompetencí uchazeče **58**

## Podnikání

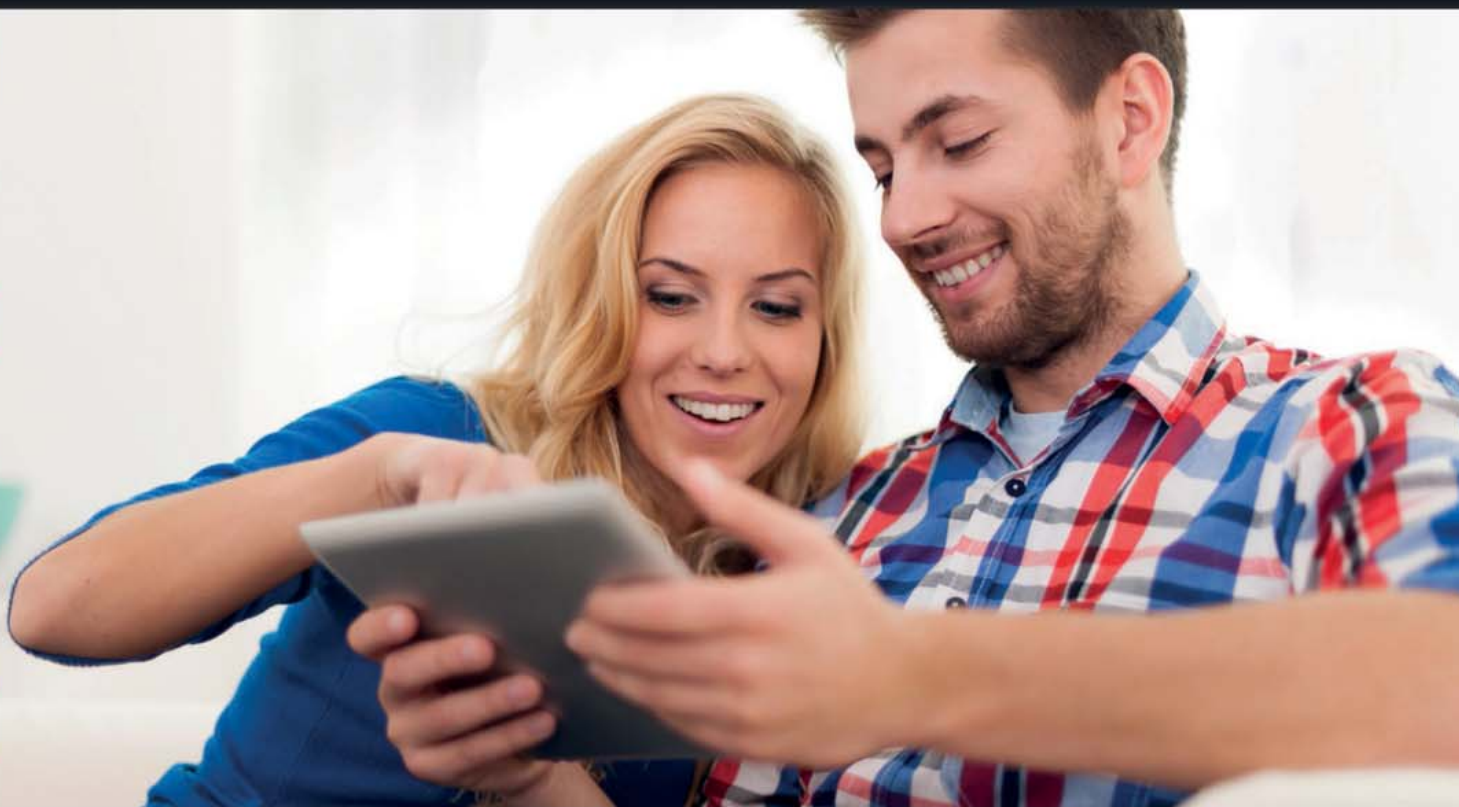
Zdaňování příjmů ze závislé činnosti v roce 2015 **60**

Právní poradce: Nemovitosti a nejdůležitější novinky **62**

## Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období únor – duben 2015 **63**

V příštím čísle najdete... **64**



## VÍCE ČASU NA TO, NA ČEM ZÁLEŽÍ: K NEZAPLACENÍ™

MasterPass™ je nová platební služba od MasterCard®, která umožní zákazníkům rychle a bezpečně platit online. Stačí si jen stáhnout aplikaci **MasterCard® Mobile** do svého mobilního telefonu nebo tabletu, uložit si do ní údaje o svých platebních kartách a doručovací adresu, a pak už jen pomocí pár kliků platit ve všech e-shopech, kde uvidíte logo MasterPass™.

Tento způsob placení šetří čas, protože nemusíte při každé platbě zadávat údaje o platební kartě a případně ani doručovací adresu pro objednané zboží. V současnosti ji využívá již přes 120 000 obchodníků po celém světě.

### Jaké jsou výhody placení pomocí MasterPass™?

- Jednoduchost, rychlost, bezpečnost
- Vaše údaje z platební karty a adresu zadáte pouze jednou a jsou uloženy zcela bezpečně
- Nákup a zaplacení provedete na pouhých několika kliknutích
- Máte možnost nakupovat u více než 120 000 obchodníků na celém světě

Více informací na [www.masterpass.cz](http://www.masterpass.cz)

Stáhněte si aplikaci MasterCard® Mobile  
a vyzkoušejte si platbu MasterPass™

MasterPass™ 

Nejllepší způsob, jak nakupovat online.



## Lidl

### Nejnovější prodejna je i největší

*Nehvizdy/ek* – V pořadí 230. prodejna Lidl s rozlohou 1286 m<sup>2</sup> byla otevřena v prosinci v Nehvizdách u Prahy. Prodejna v moderním stylu s vlastní pekárnou maximálně využívá nové technologie s ohledem na životní prostředí.

Úspory elektřiny je dosaženo osvětlením technologií LED v interiéru prodejny i na parkovišti. K významné úspoře spotřebovaného plynu napomáhá zpětné získávání odpadního tepla z chladících regálů a z odváděného větracího vzduchu. Toto teplo, které by jinak bylo bez užítu vypuštěno do okolí, je použito k vytápění prodejny. Dešťová voda je likvidována přímo na pozemku pomocí vsaku, čímž nedochází k zatěžování kanalizační sítě. Zasakování srážkových vod na pozemku zase pozitivně ovlivňuje hydrologickou bilanci.



Foto: Lidl

## Makro Cash & Carry

### Elektronický katalog pro sběr informací od dodavatelů

*Brno/ek* – Významnou inovaci na cestě k plnohodnotné elektronické výměně kmenových dat zboží zaznamenávají v současné době dodavatelé do obchodní sítě Makro Cash & Carry. Společnost požaduje, aby veškeré informace o potravinářských produktech byly nově aktualizovány elektronicky přes systém Orion eKatalog. Po půl roce zkušebního provozu jsou údaje k desítkám tisíc produktů od více než tisíce dodavatelů předávány pouze elektronickou formou. Impulem bylo mimo jiné nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1169/2011, které vstoupilo v platnost v prosinci 2014.

Elektronickou formu doplňování informací o zalistovaném zboží využívá zejména oddělení e-commerce Makro Cash & Carry.

## CCC

### Rok 2014 byl rokem expanze

*Praha/ek* – Společnost CCC Czech pokračuje ve své plánované expanzi. V roce 2014 rozšířila v České republice svoji síť o dalších devět prodejen. Devátá byla otevřena v brněnské Olympii a s rozlohou 1300 m<sup>2</sup> se stala jednou z největších prodejen značky CCC v Evropě. Brněnská prodejna je již celkově 79. prodejnou v České republice.

Stávající prodejny navíc procházejí postupně rekonstrukcemi, aby vyhovovaly novému konceptu, který představila značka CCC v loňském roce. Kromě změny interiéru se zvětšuje plocha daných prodejen a s ní je spojené rozšíření nabízeného sortimentu v oblasti „shoes and bags“.

CCC expanduje i v celé Evropě. Již nyní je možné prodejny CCC nalézt kro-



Foto: CCC Czech

mě Polska, České republiky, Slovenska také v Chorvatsku, Slovinsku, Maďarsku, Turecku, Rakousku, Rusku, Německu, Kazachstánu, Lotyšsku, Ukrajině a Rumunsku. V letošním roce plánuje řetězec vstoupit také do Bulharska.

## MAFRA posílila své portfolio o úspěšný cashbackový portál Zuprofit

K jednomu z hlavních pilířů zpravodajských portálů mediální společnosti MAFRA, cashbackové nákupní galerii VratnéPeníze.cz se nově přidala další posila, portál Zuprofit. VratnéPeníze.cz jsou zároveň provozovatelem vlastní affiliate sítě eRetail.cz.

Cashbackový portál Zuprofit spustila společnost TG Media už na podzim roku 2013. Od ledna letošního roku se projekt fungující na adrese www.zuprofit.cz stal součástí mediální společnosti MAFRA. Posílí tak stabilní a výkonný

cashbackový portál VratnéPeníze.cz, který na českém trhu funguje již čtyři roky a využívá ho na 55 tisíc registrovaných zákazníků.

V programu Zuprofit funguje více než 160 online obchodů, některé velké tuzemské i zahraniční e-shopy ale chybí. Zákazníci Zuprofitu je nyní budou mít k dispozici i díky technologii eRetail.cz, kterou jako vlastní affiliate řešení vyvinul portál VratnéPeníze.cz a zajišťuje moderní technické spojení mezi cashbackovými servery a inzerenty.

Uživatelé s novým majitelem získali na své účty jednorázový bonus 25 Kč a zároveň se jim zlepšily podmínky jednotlivých nákupů. Do budoucna se pro členy programu Zuprofit chystají další výhody a pevnější propojení s osvědčeným portálem VratnéPeníze.cz. Ten v roce 2014 zprostředkoval nákupy v celkovém objemu 150 milionů korun.



Foto: Zuprofit



#### Kontakty:

Tel.: +420 222 197 804

E-mail: info@novatec-eas.cz

### **Ztrácí se vám nákupní vozíky?**

Nákupní vozíky mizějící do ulic v rukou zákazníků jsou čím dál častější realitou, které musí čelit tuzemské obchody. Tyto ztráty a následné hledání, opravy či výměny vozíků představují další náklady, které podstatně snižují váš zisk. Volně odložené vozíky mimo areál mohou navíc ostatním způsobovat problémy a zároveň představují vážné riziko vzniku odpovědnosti za škodu. Přinášíme vám proto řešení v podobě **GS<sup>2</sup>Wheels**.

Při opuštění vyznačeného prostoru se kolečka prostě zablokují a zabrání tak vozíku v odjezdu. Pro odblokování stačí přejet zpět do vymezené zóny nebo použít speciální pager. **GS<sup>2</sup>Wheels** je jednoduché a chytré řešení, které funguje jak ve vnitřním, tak i venkovním prostředí nezávisle na počasí.



### **Bezpečná a účinná správa nákupních vozíků**

**CartManager** představuje chytrý způsob sběru nákupních vozíků. Zatímco dříve bylo zapotřebí velké množství práce a času zaměstnanců, dnes lze svoz vozíků a jejich správu provádět rychle a snadno. Pomocí jednoho tlačítka může **CartManager** ovládat jedna osoba a tím nahradit práci několika zaměstnanců, kteří se tak mohou věnovat zákazníkům.



### **Chcete mít přehled?**

Možná jste stejně, jako mnozí jiní, unavení ze složitých administrativních procesů, které bohužel nepřinášejí žádoucí efektivitu. Monitorujte pohyb svého zboží pomocí systému **Merya RTLS**. Jeho aktuální polohu zjistíte pohodlně od svého počítače během okamžiku a stejně tak lze kontrolovat i historii pohybu zboží.

Podobným způsobem je možné sledovat manipulační zařízení, jako jsou

např. vysokozdvizné vozíky. Dokonce lze jejich obsluhu omezit pouze na vybrané zaměstnance.



V neposlední řadě se dá pomocí tohoto systému sledovat pohyb osob na pracovišti.

### **Přinášíme komplexní řešení zabezpečení a ochrany**

Díky mnohaletým zkušenostem v oblasti zabezpečovacích systémů je firma Novatec schopna nabídnout přesně to, co potřebujete a připravit neefektivnější bezpečnostní řešení na míru. Vyžijte naší odbornosti a kompetence pro zabezpečení vašeho podniku.

**Kompletní přehled našich služeb a produktů naleznete na [www.novatec-eas.cz](http://www.novatec-eas.cz).**





Petr pořád  
běhá po  
nákupech. Šetří  
a užívá si  
s věrnostními  
kluby, ale štvou ho  
**plastové**  
**karty.**



K dispozici má  
**73** partnerských  
karet.



V obchodě se  
nezdrží: obsluha  
načte a je  
**HOTOVO.**



Petr zkouší novinky:  
registrace do nového  
programu je rychlá.



Petr si  
s Portmonkou  
užívá...



Nejraději  
nakupuje  
módu  
a sportovní  
výbavu. Bylo to  
**26 %**  
jeho  
nákupů.



**1x**  
**týdně**  
si přečte  
o nových  
slevách,  
akcích  
a partnerech.



...už má Portmonka uživatelů a stále **ROSTE!**



Portmonka běží na  
všech **3** platformách

# VISA





# Pultový prodej a obslužné úseky

Zákazníci jsou rádi u určitého sortimentu obsluhování u pultu. Chtějí koupit čerstvě nakrájené a před nimi zabalené zboží. Obchodník může zákazníky nalákat na vystavené a úhledně srovnané zboží v chladicí vitrině. Zákazník vybírá očima a šance, že koupí více než původně zamýšlel roste a to je cílem každého obchodníka. Vystavené zboží musí být ale precizně nakrájené a prezentované tak, aby upoutalo pozornost. Chaos popř. „nasypané“ zboží zákazníka spíše odradí než aby ho inspiroval k dalším nákupům.



je nabízen standardně s povrchem Ceraclean. Je ideální pro menší prodejny, restaurace a další provozy, kde potřebují krájet uzeninu i sýry. Pro větší provozy doporučujeme automatický nářezový stroj **BIZERBA VS 12 D – C**. Ano „C“ znamená Ceraclean. I tento stroj dodává BIZERBA v tomto provedení. Možnost volby několika druhů skládání krájené suroviny a jejich případné uložení do paměti, bezproblémové krájení sýrů a snadnost mytí stroje dělají z nářezového stroje **BIZERBA VS 12 D – C** favorita na pulty moderních prodejen.

Vzhledem k nové legislativě značení potravin získává pultová váha další rozměr. Problém nastává při nastavení délky etikety. Povinné uvádění údajů mají značně rozdílnou délku a mnoho prodejců řeší problém jak velkou etiketu používat. Musí vyhovět zákonu a současně se snaží nezvyšovat náklady na provoz. Nejjednodušší cestou je zvolit velikost etiket podle nejdelšího textu. Ze zkušeností ale vyplývá, že jen zhruba u 5 % výrobků je při tomto způsobu využita celá délka etikety. U ostatních výrobků zbývá větší či menší nepotřetšená plocha. Plocha, za kterou prodejce platí, ale nepoužívá ji. Řešením tohoto problému je linerless. Linerless je „etiketa“ navinutá na kotouči, jako pokladní páska s lepící vrstvou a bez



Základem tedy je kvalitní nářezový stroj. V prodejnách kde zboží nepředkrájí bude dostačovat ruční. Ve větších prodejnách automatický, který zboží nejen nakrájí, ale i naskládá do požadovaného tvaru. Střídáním skládání do komínku, šindele nebo tzv. kyticky můžeme dosáhnout velmi atraktivního vzhledu vystavovaného zboží. Společnost BIZERBA Váhy a Systémy s.r.o. nabízí svým zákazníkům mnoho typů nářezových strojů, které vyhoví všem požadavkům. Velmi kladnou odezvu mají stroje s povrchem Ceraclean. Tento keramický kompozit snižuje tření mezi strojem a krájeným zbožím což usnadní práci obsluze, snižuje spotřebu elektrické energie, usnadňuje mytí a tím zkracuje čas potřebný k umytí stroje. Ruční nářezový stroj **VALIDOLINE VSC 280**



nosného silikonového papíru. Výhodou je variabilní délka jednotlivých etiket. Váha vytiskne vždy jen takovou délku, jaká je potřeba. BIZERBA nabízí i linerless s předtiskem – např. logem a adresou obchodníka ve formě tzv. nekonečného potisku. Tímto způsobem je možno etiketu ještě zkrátit a opět uspořit náklady. Moderní váhy **BIZERBA** řady **XC** a **KH II** mohou používat linerless bez jakýchkoliv omezení. Tyto váhy umožňují i zobrazování reklamy na zákaznickém displeji. Každý zákazník sleduje co a za kolik se váží a při té příležitosti vidí na displeji další pobídky k nákupu. Vhodným používáním reklamy na zákaznickém displeji se může obrátit zvýšit i o více než 25 %.



## BIZERBA Váhy a Systémy s.r.o.

Kamenická 5

170 00 Praha 7

Tel. 233 379 697

[obchod@bizerba.cz](mailto:obchod@bizerba.cz)

[www.bizerba.com](http://www.bizerba.com)

# BIZERBA

■ ... closer to your business

## Logistický park se stává i místem pro B2C byznys

# Tomáš Míček, P3: Za každou naši budovou je zajímavý příběh

**Společnost PointPark Properties, jeden z největších poskytovatelů logistických a průmyslových nemovitostí v Evropě, prošla v loňském roce velkými změnami. Téměř zdvojnásobila svoje portfolio, zkrátila obchodní název na P3 a na mapu svých průmyslových nemovitostí zanedlouho připiše další země. O tom, jak bude svoje aktiva dále spravovat, jak neztratit osobní přístup a postavit se k novým trendům, jsme hovořili s Tomášem Míčkem, který je již rok ředitelem P3 v České republice.**

**R** P3 uzavřela před nedávnem velkou akvizici a dostala se mezi pěti největších poskytovatelů logistických a průmyslových nemovitostí v Evropě. Jak byste tento hektický rok 2014 zhodnotil?

Rok 2014 přinesl do života P3 mnoho změn. Díky našim novým vlastníkům Ivanhoé Cambridge a TPG jsme loni hodně investovali. První významnou akvizicí byly pozemky pro výstavbu parku na dálnici D11 a na podzim loňského roku jsme se stali vlastníky 11 parků po celé České republice.

Celkem jsme vyrostli o více než 627 000 metrů čtverečních pronajímatelné plochy a získali jsme také nové pozemky, které jsou připraveny pro další výstavbu nemovitostí o rozloze 240 000 m<sup>2</sup>. To je skutečně enormní růst.

**R** Co se svým rozšířeným portfoliem plánujete a jak se to projeví ve vašich vztazích se stávajícími i potenciálními nájemci parků?

Chtěli bychom se soustředit na další zkvalitnění nadstandardní péče o nové klienty tak, jak tomu bylo v P3 vždy zvykem i v ostatních parcích. Naše strategie je postavená na hlubokém know-how. Máme vlastní odborníky na asset a property management, kteří postupně



**Tomáš Míček, ředitel P3 pro Českou republiku.**

přebírají nad novým portfoliem kontrolu, a osobně se seznamují s našimi nájemci.

**R** Takový nárůst počtu nemovitostí znamená jistě pro Váš tým v České republice velký nápor. Jak mu čelíte?

Samozřejmě jsme museli posílit náš tým o nové kolegy. Osobní kontakt je základem naší práce a odrazovým můstkem pro oboustrannou spokojenost, a proto je pro nás zásadní poznat dokonale byz-

nys našich zákazníků. To nám pak dává možnost předvídat, jakým způsobem by se jejich požadavky na prostory mohly v budoucnu vyvíjet. Můžeme tak přicházet s návrhy řešení ještě dřív, než potřeba růstu či změn u zákazníka definitivně vystane.

Jsmo tedy flexibilnější i v uspokojování jejich „ad hoc“ potřeb. Jsem rád, že do P3 přibyli noví, zkušenější kolegové, kteří jsou zárukou, že náš servis poskytovaný stávajícím klientům bude stále na vysoké úrovni a nájemci z nových parků budou těžit z lepších služeb, než na které byli doposud zvyklí.

**R** Do portfolia P3 přibyl jako součást poslední akvizice i největší průmyslový park nejen v bezprostředním okolí Prahy, ale i v celé kontinentální Evropě – P3 Prague Horní Počernice. Jaká má specifika?

Park P3 Prague Horní Počernice se vyznačuje jedinečnou polohou i svojí strukturou. Je vlastně součástí Prahy s dobrým napojením na pražskou integrovanou síť dopravy – nachází se ve spádové oblasti zastávky metra linky B Černý Most, v parku a jeho bezprostřední blízkosti je osm zastávek autobusů městské hromadné dopravy i železniční stanice.

Struktura parku, který je opravdu jedním z největších v kontinentální Evropě, je velmi komplexní. Díky své poloze je totiž ideálním místem nejen pro logistické společnosti, ale zejména pro nájemce z oblasti retailu. V parku již dnes má své zázemí přes 60 % retailových společností.

Blízkost města také přitahuje další typy nájemců a stává se i místem pro B2C byznys. Máme zde například výdejní sklad Ikea, výdejní místo Alzy nebo PET Centrum, které nabízí kromě obchodu i non-stop služby veterinářů a další.

Park P3 Prague Horní Počernice se tak stává místem, kam míří koncoví zákazníci. To je podle mě jeden z trendů, kam se development industriálních parků bude ubírat.

**R** Je v Horních Počernicích prostor pro další výstavbu?



Ano, a jsme rádi, že zde našim klientům můžeme nabídnout i projekty na míru, tzv. BTS projekty (Build-To-Suit), protože například náš úspěšný park P3 Prague D1 na dálnici do Brna je již plně zastavěný. Prostor pro BTS výstavbu v P3 parku v Horních Počernicích představuje téměř 70 000 m<sup>2</sup> s výbornou vizibilitou z rychlostní silnice R10.

**R** Pro koho podle Vás by taková výstavba byla nejvýhodnější?

My v P3 dokážeme postavit na míru v podstatě jakoukoliv průmyslovou nemovitost. V našich parcích najdete logistické providery, retailové sklady, data centra ale i lehkou výrobu nebo výrobu vyžadující čisté prostory.

V již zmiňovaném PET Centru, které je určené i pro koncové zákazníky, například chovají každý rok nějaké zajímavé zvíře z pražské ZOO – byl tam klokan, nyní jsou v pěkném velkém výběhu tolik populární surikaty.



**Největší prodejna Pet Center v ČR v parku P3 Prague Horní Počernice.**

Zkrátka za každou naší budovou je zajímavý příběh. A to je i případ další výstavby BTS v Horních Počernicích.

**R** Jak to je v ostatních regionech v České republice?

P3 díky nové akvizici má dalších 10 parků v Libereckém, Olomouckém, Královéhradeckém a Plzeňském kraji. Rozvoj v regionech obecně považujeme za trend, který bude sílit i v následujících letech, protože okolí Prahy, které je, co se četnosti parků týče jednoznačně nejsilnější, bude za pár let nasycené.

**R** Zmínil jste nové trendy. Jaké jsou podle Vás v oblasti průmyslových a logistických nemovitostí?



Foto: P3

**Letecký pohled na park P3 Prague Horní Počernice.**

Na první pohled jsou trendy proti-čůdné. Za prvé retailové společnosti chtějí být blíže svým zákazníkům – to je, jak jsem říkal, vidět v našem parku v Horních Počernicích. V budoucnu lze tedy očekávat i rozvoj menších retailových jednotek v dobře dostupných příměstských parcích, které budou sloužit například jako výdejny zboží, a samozřejmě také rozvoj parků v regionech.

Opačným směrem jde trend výstavby velkých XXL hubů, a to nejen pro e-shopy, které jak známo válčují výsledky mnoha kamenných prodejen. Takovým příkladem je naše výstavba na míru v parku P3 Prague D8. Tady jsme loni zahájili výstavbu skladové budovy o velikosti 40 000 m<sup>2</sup> pro našeho dlou-

holetého nájemce VF Corporation, společnost, která stojí za takovými módními značkami jako například Wrangler nebo Vans. Budova se dokončuje právě v těchto dnech a po jejím předání u nás bude VF Corporation působit na přibližně 85 000 m<sup>2</sup>.

**R** Co P3 do budoucna plánuje?

Strategie společnosti je posílit i v dalších lokalitách ve střední a východní Evropě. Akvizice pozemku v Srbsku a parků v Polsku a Rumunsku, která by do našeho portfolia přinesla 467 000 m<sup>2</sup> pronajímatelných ploch ve třech parcích na strategických místech, je momentálně předmětem schválení regulačních orgánů.

ek



**Alza, P3 Prague Horní Počernice.**

## A1: Evropský pohled na ochranu spotřebitele

# Unijní výzvy pro ochranu spotřebitele v oblasti obchodu



nejdou chráněni. Podle téhož průzkumu dále více než 70 % obchodníků v EU nezná přesné lhůty pro vrácení vadného zboží.

Je neoddiskutovatelné, že tato neinformovanost podkopává spotřebitelskou důvěru a výrazně snižuje plné využití výhod jednotného trhu. Spotřebitelé musí být o svých právech informováni natolik, že budou fungování jednotného trhu plně důvěřovat bez ohledu na to,

**Jakkoli se v posledních letech díky přijaté legislativě ochrana spotřebitele v rámci EU znatelně zlepšila a občané Unie mohou ve stále větší míře využívat výhody, které jim jednotný trh nabízí, k ideálnímu stavu a plnému využití potenciálu, který jednotný trh občanům EU může nabídnout, je stále velmi daleko.**

**A** zde pro sebe jako koordinátorku pro vnitřní trh ALDE spatřuji jedno z hlavních těžišť mého působení v Evropském parlamentu – soustavný a cílený nátlak na konkrétní zlepšení jejich ochrany.

## Kde to drhne?

### • Nedostatečná informovanost spotřebitelů

Za hlavní nedostatek pro zajištění větší ochrany spotřebitele v rámci EU považují jeho nízké povědomí o platných

pravidlech, tedy spotřebitelských právech a jejich prosazování. To platí dvojnásob u přeshraničních nákupů. Jak je patrné např. z průzkumu Eurobarometru cíleného na spotřebitelskou problematiku v roce 2011, pouhá 2 % dotazovaných správně zodpověděla otázky týkající se práv na odstoupení od koupě, záruk na zboží a ochrany proti nekalým obchodním praktikám.

Bezmála 45 % dotazovaných z České republiky uvedlo, že se cítí zcela neinformovaní, a více než polovina českých respondentů měla za to, že jako spotřebitelé



**Dita Charanzová, poslankyně Evropského parlamentu (ANO2011), koordinátorka ALDE (Aliance liberálů a demokratů pro Evropu) pro oblast vnitřního trhu a ochranu spotřebitelů.**

kde a jakou cestou svoje nákupy realizují. Zvyšování tohoto povědomí o ochraně spotřebitele je proto jedním ze zásadních dlouhodobých úkolů. V opačném případě ani ty nejlepší právní předpisy na ochranu spotřebitele nedosáhnou kýženého efektu.

### • Nedostatečná ochrana nakupujících online

Druhou výzvou je rozšíření ochrany v oblasti nákupů online. Nové technologie rychle mění naše životy, způsob jakým pracujeme, nakupujeme a jak za nákupy platíme. Tomu musíme přizpůsobit i spotřebitelskou legislativu.

Více než 370 milionů občanů EU používá internet a více než polovina unijních spotřebitelů za posledních 12 měsíců realizovala jeho prostřednictvím alespoň jednu nákupní transakci. Internet je prostředek k tomu, aby spotřebitelé i prodejci mohli výhod trhu EU užívat plně a pohodlně, aby v maloobchodu nebyly





mezi členskými zeměmi hranice. Oběma stranám otevírá internet nové možnosti, v podobě usnadnění obchodních transakcí, širší nabídky a snazšího srovnávání, respektive většího cílového trhu.

Evropská komise pravidelně hodnotí úroveň spotřebitelských trhů a postavení spotřebitelů v jednotlivých zemích EU. Z nedávných zpráv plyne, že ačkoli podíl nákupů po internetu roste, jejich těžiště zůstává v domácích transakcích. V České republice je tento fakt dokonce markantnější, než jaký vykazují průměrné hodnoty za celou EU. Důvod, který konzumenti uvádějí, je nejen neochota obchodníků obsluhovat zákazníky za hranicemi, ale zejména opět již výše zmíněná nedůvěra spotřebitelů tentokrát k zahraničním prodejcům, včetně obav ze zneužití osobních údajů a přesvědčení, že vyřizování stížností na kvalitu (či řešení jiných problémů v souvislosti s přeshraničním nákupem) je složité.

## Co s tím aneb jak posílit spotřebitelskou důvěru?

### • Tlak na dostupnost a srozumitelnost informací

Jsem ráda, že se EU kromě legislativní práce konečně více zaměřila i na zvyšování povědomí o již platných pravidlech. V tomto smyslu proběhla například řada cílených kampaní, pracuje se na vylepšení obsahu informací poskytovaných prostřednictvím specializovaných kanálů, jako jsou portál Vaše Evropa, eU Guide a Kodex on-line práv EU. Informace musí být pro spotřebitele snadno dostupné, napsané srozumitelnou formou a v neposlední řadě ve všech jazykových mutacích.

Tak zní imperativ, ze kterého vycházím a o jehož naplňování se za účelem zvýšení ochrany spotřebitele budu z titulu mé funkce v EP zasazovat. Ochrany nejen předpisy zakotvené, ale zejména spotřebiteli vnímané.

### • Usnadnění řešení sporů doma i za hranicemi

Dalším prostředkem ke zvýšení důvěry spotřebitele v přeshraniční nákupy a posílení fungování jednotného trhu jsou dle mého názoru účinné a nená-

ročné mechanismy řešení spotřebitelských sporů. EU dlouhodobě podporuje budování a zdokonalování systémů pro mimosoudní řešení, které fungují v řadě evropských států.

V této souvislosti byla v nedávné době na úrovni Unie přijata směrnice o mimosoudním řešení sporů a nařízení o řešení spotřebitelských sporů online. Cílem je zajistit dostupnost takových prostředků všem spotřebitelům v Unii. Nyní jsme ve fázi implementace, kdy bude klíčové – a na to se chci soustředit, aby se tato iniciativa vhodně doplňovala s již fungujícími systémy a nedocházelo k duplicitám a roztržičnosti aktivit.

Z kvalitně vybudovaného mechanismu by kromě spotřebitelů profitovali i obchodníci a v neposlední řadě státy, neboť řešení drobných sporů soudní cestou je neúměrně časově i finančně nákladné.

### • Přeshraniční potírání nekalých obchodních praktik

Nedostatky ve vymáhání dodržování právních předpisů pomáhá odstraňovat také Síť pro spolupráci národních úřadů členských států Unie činných v oblasti ochrany spotřebitele. Cílem této iniciativy je přispívat k odhalování a vyšetřování porušení zákonů napříč EU.

Neúčinné vymáhání spotřebitelského práva v přeshraničních případech samozřejmě nahrává nepoctivým prodejcům a vede k narušování hospodářské soutěže. Součástí aktivit sítě jsou i tzv. sweepy, tedy kontroly internetových stránek v celé EU, jejichž cílem je odhalit porušování spotřebitelských předpisů na daném elektronickém trhu.

Fungování výše popsaného systému není bez potíží, a i mým úkolem bude se na jejich odstraňování aktivně podílet. Každopádně jsem přesvědčená, že spolupráce uvnitř EU na potírání nekalých obchodních praktik, ať již nezákonných či „pouze“ nemravných (v Čechách se pro takové prodejce vžil název Šmejdi), nám ve směru zvyšování spotřebitelské důvěry a vytváření jednotných podmínek pro obchodní podnikání může nezanedbatelnou měrou pomoci.

*Dita Charanzová*



# CODEWARE

no more searching

Nabízíme komplexní řešení v oblasti automatické identifikace.

ČTEČKY ČÁROVÝCH A 2D KÓDŮ DATOVÉ KOLEKTORY  
PŘENOSNÉ DATOVÉ TERMINÁLY ZÁKAZNICKÉ DISPLEJE  
DOTYKOVÉ POKLADNÍ SYSTÉMY TISKÁRNY ÚČTENEK  
POKLADNÍ ZÁSUVKY TISKÁRNY ČÁROVÝCH KÓDŮ  
A SPOTŘEBNÍ MATERIÁL



CODEWARE, s.r.o.  
Jaromírova 484/37  
128 00 Praha 2  
Česká republika

www.codeware.cz  
tel.: +420 222 562 444  
fax: +420 222 561 904  
email: codeware@codeware.cz

## Obchod pohledem zákazníka

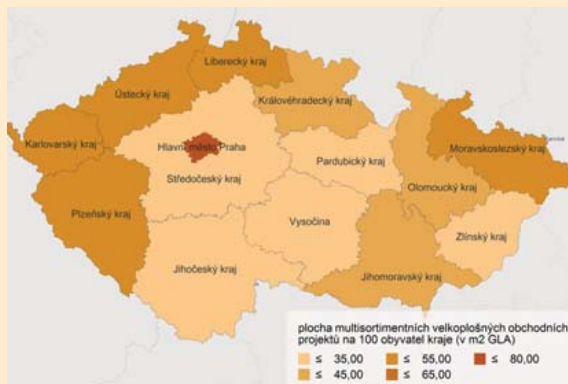
### Česko má 4,5 mil. m<sup>2</sup> velkoplošných obchodních komplexů

Na konci roku 2014 bylo v České republice podle výzkumu společnosti Incoma GfK 497 moderních multisortimentních obchodních komplexů (nákupních center, retail parků, outlet center, hypermarketů s malými pasážemi a obchodních domů) s celkovým rozsahem přes 4,5 mil. m<sup>2</sup> hrubých pronajímatelných ploch. Z toho je 92 tradičních nákupních center s celkovým rozsahem ploch 2,3 mil. m<sup>2</sup>.

V přepočtu na 100 obyvatel je nejvíce ploch v Praze (téměř 80 m<sup>2</sup> na 100 obyvatel). Dále následuje Ústecký kraj s 52 m<sup>2</sup>

na 100 obyvatel. Nejméně saturovaný je Kraj Vysočina (21 m<sup>2</sup> na 100 obyvatel) a Středočeský kraj (24 m<sup>2</sup> na 100 obyvatel), zde však silně působí vliv Prahy, pro kterou jsou přilehlé oblasti středních Čech přirozeným spádovým územím.

*Mgr. František Diviš, Incoma GfK*



### Rozsah hrubých využitelných ploch velkoplošných obchodních projektů na 100 obyvatel kraje.

Pramen: Výzkum INCOMA GfK, mapový software Regiograph

## Prioritu má vlastní zkušenost

Průzkum o nákupním chování obyvatel, který pro společnost Billa Česká republika zpracovala agentura Dantank, ukázal, že Češi sází při výběru zboží i obchodu na svou vlastní zkušenost. Dívají se ale také na ceny, a tak sledují akční letáky – v Moravskoslezském kraji to dělá až 95 % dotazovaných. Když si mohou zákazníci vybírat podle původu, dají přednost českému výrobku.

Nejdůležitějším aspektem, podle kterého si lidé potraviny v prodejně vybírají, je jejich předešlá zkušenost s výrobkem. Nejvíce se tím řídí obyvatelé Prahy, a to přes 50 % z nich. Na druhém místě je důležitá kvalita zboží a jeho složení. To nejvíce sledují lidé ze střední Moravy a z jihovýchodu země (tři pětiny dotazovaných). Následuje cena, dále to, zda je výrobek ve slevě, poté značka a až na poslední místo staví lidé rozhodování podle reklamy.

*Pramen: Billa*

# Nejlepší česká mobilní peněženka **V NOVÉM!**

# VISA

Portmonka

[www.mojeportmonka.cz](http://www.mojeportmonka.cz)

Najdete v  
App Store

Stáhnout na  
Google play

Windows Phone Store





# Nekonečná etiketa dobývá české prodejny

Ať už se jedná o pultový prodej s uzeninami, lahůdkami, sýry nebo jiným váženým zbožím, neobejde se tento důležitý úsek maloobchodní prodejny bez obchodních vah s tiskem. Tato zařízení nyní vynikají tiskárnou s takzvanou nekonečnou etiketou Linerless, která šetří čas, peníze a především místo na etiketě.

Není divu, že se nekonečná etiketa těší celosvětové oblibě. Nové a moderní řešení Linerless se stává běžnou součástí také českých prodejen. „Výjimečnost nekonečných etiket spočívá v tom, že má pole pro název výrobku a jeho složení dynamickou velikost. A ta se přizpůsobuje potřebnému počtu znaků,“ vysvětluje Radka Knapová, obchodní ředitelka společnosti Novum. Každé místo na etiketě se maximálně využije, což je například kvůli evropské legislativě o označování potravin nutnost.

## Efektivní řešení s nižšími náklady

Tiskárna Linerless je výjimečná dvěma vychytávkami. Tou první je kotouč, který má etikety vcelku, bez nosného papíru i detekčních mezer a druhou je automatické uříznutí etikety za vytištěným textem. „Díky hladkému řezu je možné vytvářet etikety různých délek, a to z jedné role, aniž byste museli kotouče vyměňovat. Časovým prodlévám je proto konec,“ říká Knapová. Stejně tak uděláte s moderní tiskár-



S Linerless můžete tisknout různé dlouhé etikety po sobě, aniž byste vyměnili kotouč s etiketami. Délka etikety se přizpůsobí obsahu



Využití místa na etiketě se standardní tiskárnou

nou Linerless přítrž plýtvání bílou nevyužitou plochou na velkých etiketách, pokud je popis některých produktů kratší. S tím jde ruku v ruce úspora nákladů na etikety, protože jedním kotoučkem Linerless získáte až o 30 % více etiket než se stejnou velkou klasickou rolí. A protože se takto výrazně zvýší počet etiket z jednoho kotouče, sníží se i požadavky na úložný prostor či náklady na dopravu. Linerless je úsporné a trendy řešení, které je díky minimálnímu odpadu šetrné k přírodě.

Tiskárnou v provedení Linerless jsou vybaveny pultové váhy renomované japonské značky DIGI z řady SM 5100 nebo model SM 120. Běžně se etiketuje i v zázemí prodejen, a proto je možné najít Linerless také v modelech větších etiketovacích a vážících zařízení, například DIGI DPS 5600M LL, DIGI AW 5600AtE LL nebo DIGI AW 5600FX LL.



Už více než 20 let vám dodáváme prodejní vybavení, pokladní systémy, vážící, balicí a etiketovací zařízení včetně aplikačních softwarů a spotřebního materiálu.

## Obchodní váha s tiskem DIGI SM 5100 P

- Dvourozsaňový model s váživostí 15 kg (e = 2/5 g)
- K dostání ve dvou provedeních, a to se standardní nebo s novou a revoluční tiskárnou nekonečných etiket Linerless
- Ideální řešení pro evropskou legislativu o označování potravin
- Vhodná na prodejní pulty díky praktickému sloupku s LCD displejem
- Možnost tisku na účtenky i etikety
- Bytelná konstrukce s voděodolnou klávesnicí
- Výborný poměr cena/výkon



váhy a vážící systémy    registrační pokladny    pokladní systémy    vybavení obchodu    pokladní boxy    scannery    mobilní vážení    balicí stroje    spotřební materiál

## C9: Budoucnost kamenného obchodu

# Staňte se manažerem identity svých zákazníků



Vztah kamenného a on-line obchodu a předpovědi budoucího vývoje jsou častým tématem většiny diskuzí v retailu. Na otázky Retail Info Plus na toto téma odpovídal Michael Carl, Director of Analyses & Studies Think Tanku 2b AHEAD, předního německého pracoviště zaměřeného na zkoumání inovativních trendů.

**R** Nové technologie usnadňující nákup nebo placení zboží slouží zákazníkům i obchodníkům. Dokáží však opravdu ovlivnit chování zákazníka v prodejně?

Ano, to už je realita. Takový obrázek už každý zná: zákazníci stojí v prodejně s elektronikou a informují se o produktu na svém chytrém telefonu. Nebo si ho přímo v prodejně objednávají, jenže on-line a u jiného prodejce.

Očekáváme, že digitální asistenti budou brzy ještě výkonnější a budou řídit nakupování zákazníka ještě dřív, než vejde do prodejny.

Čím líp umí můj chytrý telefon, moje aplikace, můj digitální asistent „prognostikovat“, co potřebuji a chci mít, tím méně budu odkázán na nabídku v prodejně nebo na doporučení prodejce.

**R** Nabízí se otázka, jak vůbec dostat zákazníka do prodejny?

Obchod se rychle mění, je stále rozmanitější. Počítáme s tím, že se i v budoucnu najdou zákazníci, kteří chtějí své produkty vidět a osahat si je, než je koupí. Ale bude jich pořád méně.

Poznejte svého zákazníka, naslouchejte mu, ptejte se ho – před nákupem i po

něm. Myslete méně na moment prodeje. Největší šance mají ti prodejci, kteří umí své produkty i po prodání přizpůsobit měnícím se potřebám zákazníků.

Zajímavou cestou se může stát vytváření nových prodejních míst. Když vaši zákazníci nepřicházejí k vám, jděte za nimi. Prodávajte potraviny v metru, pojištění v čekárně lékaře nebo nábytek v letadle. Dostačující logistiku už máte dávno k dispozici.

**R** V souvislosti s trendy v obchodě se často hovoří o „nákupních zážitcích“, které mají zákazníka přitáhnout. Co si pod tímto výrazem představíte Vy?

Trh se člení. Ve velkém tzv. ekonomickém sektoru hledá zákazník optimální kvalitu za nejlepší cenu. V budoucím prémiovém segmentu platí jiná logika. Jeho zákazníci hledají produkty, kterými mohou prezentovat, jak jsou zvláštní.

Zde se prodejci mění na manažery identity. Zákazníci svými nákupy vyjadřují svou identitu a hledají příslušnost k nějaké skupině. To je nejlepší zážitek z nakupování, který může stacionární prodej v digitálním století nabídnout.

**R** Zákazník je v současné době zahlcen, někdy až značně přesycen, informacemi o produktech, nabídkách i doporučeními životního stylu. Neocení při nákupu spíše jednoduchost, rychlost a přehlednost?

INZERCE



NERISKUJTE.  
PROVĚŘTE SI PRAVOST  
PENĚZ, KTERÉ  
PŘÍCHÁZEJÍ  
DO VAŠEHO OBCHODU.  
SE STOPROCENTNÍ  
JISTOTOU ZA PÁR  
VTEŘIN.



SAFESCAN

155i black

POČÍTAČKY MINCÍ  
A BANKOVEK NAVÍC  
NABÍZÍ ŘEŠENÍ,  
KTERÉ KOMBINUJE  
VYSOKOU  
RYCHLOST POČÍTÁNÍ  
S PŘESNOU DETEKCÍ  
PADĚLKŮ.



SAFESCAN

2210

PENĚŽNÍ TECHNIKA  
SAFESCAN ODVEDE  
VŠECHNU PRÁCI  
ZA VÁS. AUTOMATICKY,  
BEZPEČNĚ A PŘESNĚ.



SAFESCAN

1200







**Michael Carl je ředitelem oddělení analýz a studií Think Tanku 2b AHEAD, předního německého pracoviště zaměřeného na zkoumání inovativních trendů. Je jedním ze spoluautorů studie o budoucnosti tradičního kamenného maloobchodu. Výsledky studie otvírají nový pohled na cíle a potřeby různých skupin zákazníků.**

Každopádně vycházíme z toho, že to je důležitý důvod pro úspěch digitálního asistenta. Stačí, když se jednou rozhodnu, že důvěřuji svému chytrému telefonu, a už budu dostávat jednoduché odpovědi, který výrobek je zrovna teď pro mě ten pravý.

**R** Obchod je služba, od které řada zákazníků očekává také sociální faktor – příjemnou a informovanou obsluhu. Dokáže to současný stacionární obchod využít?

U jednotlivých skupin zákazníků to tak ještě nějaký čas půjde. Ale sázet jen na to a uklidňovat se tím, to je nebezpečná cesta.

Internet ví vždycky víc než jednotlivý prodejce a ví to i uprostřed noci.

Vidíme dospívající skupiny dětí, pro které pojmy sociální a digitální nejsou žádným protikladem. Je samozřejmé, že obchod má vždy sociální komponenty a je založen na důvěře.

Ale co se stane v den, kdy vaši zákazníci začnou víc důvěřovat svému chytrému telefonu než vašemu prodejci?

**R** Čeho by se měl stacionární obchod v konkurenčním boji s on-line prodejem určitě vyvarovat?

Trvale vítězit v boji proti on-lineovému obchodu bude pro stacionární prodej stále těžší. Internet je stále rozšířenější, on-lineové obchody jsou vždy tak blízko jako vlastní chytrý telefon a vždycky se najde nějaký, který nabízí zboží online ještě výhodněji.

Využijte silné stránky internetu, místo aby pracovaly proti vám. Nerozčilujte se kvůli zákazníkovi, který stojí ve vaší prodejně a objednává on-line někde jinde. Nabídněte mu WiFi a kávu a pomozte mu při rozhodování o produktu.

Když si zákazník uvědomí, že se o něj a o jeho produkt zajímáte, bude se vracet.

**R** Můžete shrnout, kterými doporučeními by se měli stacionární obchodníci řídit, aby zůstali atraktivní pro své zákazníky?

Buďte viditelní, obsaďte displej mobilu svého zákazníka a komunikujte s ním. Naslouchejte svým zákazníkům a seznámte se s nimi, tím se zvýší jejich důvěra a respekt.

Staňte se manažerem identity svých zákazníků.

Eva Klánová

## nezávislé centrum EPC/RFID technologie

**Seminář RFID v oděvním průmyslu**

Veletrh STYL-KABO,  
22. 2. 2015, Brno



**Školení, konzultace,  
ukázky**

**Studie proveditelnosti,  
analýza ROI**

**Mobilní vybavení,  
testování u zákazníka**

Člen mezinárodní sítě GS1 in Europe  
EPC/RFID Business Lab Network

Austria - Denmark - Finland - France - Germany - Ireland -  
Italy - Norway - Poland - Slovakia - Spain - Sweden - UK

[www.gs1cz.org](http://www.gs1cz.org) [www.rfid-epc.cz](http://www.rfid-epc.cz)

## Obchod ve střední a východní Evropě

## Rok 2014 byl plný extrémů

**Vývoj maloobchodu ve střední a východní Evropě byl rozmanitý. Polský maloobchod byl zasažen deflací, zatímco v Rusku a na Ukrajině rostla inflace, v případě Ruska až na 12 %. Tento vývoj měl obrovský vliv na finanční výsledky maloobchodních řetězců.**

**V** Polsku, Biedronka, jeden z nejúspěšnějších evropských řetězců, publikovala negativní like for like sales ve 3. čtvrtletí roku 2014, ale v Rusku, maloobchodní řetězce profitovaly z tržní situace v listopadu a prosinci, kdy spotřebitelé v panice nakupovali ve snaze přeměnit znehodnocující se úspory na hodnotné zboží.

Podíváme-li se na střední a východní Evropu z jiného úhlu, Balkán prošel obrovskou vlnou konsolidace, zatímco vývoj v Polsku, České republice, na Slovensku a v Rumunsku by mohl být charakterizován slovem inovace.

### Tržní konsolidace hlavně na Balkáně

#### • Akvizice v bývalé Jugoslávii

Chorvatský Agrokor dokončil akvizici Mercatoru, nákupem 53,1 % od 12 investorů, obchod zahrnoval také dluh 200 mil.

euro. Tato akvizice vytvořila z Agrokoru jeden z největších maloobchodních řetězců na celém Balkáně. S odhadovaným obrátem 7 mld. euro získal dominantní postavení na půdě bývalé Jugoslávie. Agrokor plánuje spojit své maloobchodní jednotky Konzum v Chorvatsku a Idea v Srbsku pod firmu Adria Retail. A podle rozhodnutí antimonopolního úřadu bude muset prodat některé prodejny ve Slovinsku a v Chorvatsku. Celý proces by mohl být pro Agrokor výzvou a trvat několik let, což by mohlo hrát do karet jeho konkurentům Lidl, Aldi a Kaufland.

#### • Delhaize Group opustila Bulharsko, Metro Group odešla z Řecka

Belgická Delhaize Group prodala 28 Picadilly supermarketů a 24 Piccadilly Daily obchodů v Bulharsku a Metro Group opustila Řecko, když prodala svoje cash and carry jednotky za 65 mil. euro místnímu řetězci Sklavenitis.

V kontrastu s Metro Group se v Řecku rozrostl Carrefour, když jeho franšízový partner Marinopolous koupil místní síť Kronos a přeměnil ji v Carrefour Express konvenience prodejny.

#### • SPAR odešel z České republiky

Ahold investoval do svého jedinného východoevropského trhu a koupil hypermarkety Interspar a supermarket Spar, poté co se rakouský Spar rozhodl ukončit své podnikání v České republice a zaměřit svoje investice na Itálii, Maďarsko, Slovinsko a Chorvatsko.

#### • Metro Group a Auchan

Kromě řady akvizic, francouzský Auchan, největší hypermarketový řetězec ve střední a východní Evropě, vstoupil do nákupní aliance s Metro Group. Ačkoli takováto dohoda není mezi maloobchodními řetězci nic nového, zvláštní v této alianci je, že partnery jsou maloobchodní řetězec a velkoobchodní gigant.

I když oba řetězce operují v Číně a na deseti evropských trzích (Francie, Itálie, Portugalsko, Španělsko, Lucembursko, Polsko, Rumunsko, Maďarsko, Ukrajina a Rusko), spolupráce a synergie ve výrobě nepotravinářských privátních značek bude zřejmě moci být uplatňována pouze v Rusku, na Ukrajině a v Číně, protože v těchto zemích Metro Group stále ještě zaciluje na konečné spotřebitele.

### Multi-channel strategie, konvenience a e-commerce

V roce 2014 střední a východoevropský maloobchodní trh silně reagoval na evropský trend konvenience a e-commerce.

V Polsku, téměř 20 let po svém vstupu, Tesco otevřelo první Tesco Express konvenience obchod. A Jeronimo Martins, v Polsku největší maloobchodní řetězec a také největší diskontní řetězec, začal testovat novou Biedronku s prvky konvenience – rozšířenou nabídkou čerstvého sortimentu a pultového prodeje.

Na poli e-commerce, Tesco rozšířilo online dodávky do nových regionů ve všech svých střeoevropských zemích a v České republice zavedlo službu click & collect.

Nejen Tesco, ale také Auchan investoval do online, když začal plnit online nákupy v nových městech v Polsku a Rusku, včetně Uralu a Sibiře.



Cena bude kritickým faktorem nejen v Rusku, ale také na trzích s deflací jako například v Polsku. Loajalita zákazníků dále poklesne, protože maloobchodní řetězce budou bojovat o zákazníky akcemi a speciálními nabídkami.



Investice Auchanu a Tesco do e-commerce byly však v kontrastu s Carrefourem a Aholdem, globálními řetězci, kteří tento rychle rostoucí prodejní kanál ve střední a východní Evropě podceňují.

Největší velkobchodní řetězec v Polsku, Eurocash, vidí masivní potenciál v konvenience prodejnách. Uzavřel dohodu se sítí čerpacích stanic PKN Orlen, podle které bude v těchto jednotkách testovat svůj Delikatesy Centrum konvenience concept. Kromě toho, Eurocash koupil od Lagardere Services 410 prodejen konvenience Inmedio a uzavřel franšizovou dohodu s HDS Polska, která vlastní síť konvenience 1 minute. Pokud antimonopolní úřad akvizici povolí, Eurocash bude operovat přes 11 000 konvenience prodejen a stane se tak silným konkurentem pro Żabku, Carrefour a Tesco.

Konvenience vzkvétá také v Rusku. Dixy Group změnila svoji multiformátovou strategii, když se odklonila od diskontu, a začala rebrandovat Dixy síť na konvenience prodejny. A X5 Retail Group představila nový koncept Pyaterochka diskontní prodejny s prvky konvenience, například grill. S investicí do konvenience X5 Retail Group zavřela svůj online obchod E5.ru a e-commerce a odešla tak z online trhu.

## Politický vývoj měl negativní vliv

Maďarská vláda schválila zákon, který povoluje prodej v neděli jen prodejnám, které mají prodejní plochu menší než 200 m<sup>2</sup> nebo patří do rodinného podnikání. Toto opatření nahrává domácím obchodníkům, ale znevýhodňuje zahraniční řetězce.

Jiný nově přijatý zákon nařizuje, že obchodní řetězce s obratem větším než 3,6 mil. euro (50 mil. forintů), které během posledních dvou let neprokáží zisk, budou muset své podnikání ukončit. Tento zákon je hrozbou pro Spar, Auchan, Metro Group a Aldi, řetězce, které v minulém roce hospodařily se ztrátou. Ani Tesco a Lidl na tom nejsou o moc lépe, protože Lidl vykázal ztrátu v roce 2012 a Tesco v roce 2013. Spar již zareagoval na novou legislativu a snížil svoje investice pro tento rok z 59 mil. euro na

25 milionů, s tím že dokončí zahájené projekty, ale už nezačne žádné nové. Další rozvoj prodejen bude provádět pouze přes franchising.

Evropské a americké sankce uvalené na Rusko a následný zákaz importu ovoce a zeleniny do Ruska způsobil obrovské ztráty dodavatelům v Polsku a Litvě, zatímco maloobchodní řetězce operující v Rusku se s nedostatkem zboží vyrovnaly rychle díky dodávkám z Turecka, Srbska a centrální Asie.

Zákaz importu však přispěl k rychle rostoucí inflaci. Spolu se zhoršující se ekonomickou situací a rapidním znehodnocením rublu v posledním čtvrtletí roku, ruští spotřebitelé zoufale utráceli svoje peníze za elektroniku a nábytek. Dealéri aut ve velkých městech vyprodali všechny své zásoby. Luxusní zboží, jako kožichy, zmizelo z výloh a Apple musel dvakrát zavřít svůj online portál.

## 2015 – opatrní zákazníci a inovace v prodejnách

Prognóza vývoje maloobchodu v Rusku není dobrá, protože ruská ekonomika bude zřejmě v roce 2015 a 2016 v recesi. Přetrvávající sankce budou limitovat přístup firem (ale i spotřebitelů) k finančním zdrojům, což povede k silnému poklesu investic do otevírání nových prodejen. S rostoucí inflací a snižujícím se disponibilním příjmem, bude ruský spotře-

bitel opatrný kolik, a kde peníze utratí. Předpokládám, že maloobchodní řetězce v Rusku začnou mnohem více investovat do ceny a promočních aktivit, náklady, které budou muset částečně hradit dodavatelé.

Cena bude kritickým faktorem nejen v Rusku, ale také na trzích s deflací jako například v Polsku. Loajalita zákazníků na těchto trzích dále poklesne, protože maloobchodní řetězce budou bojovat o zákazníky akcemi a speciálními nabídkami. To povede k dalšímu snižování marží a tím se tak maloobchodní řetězce ocitnou v situaci, kdy pro ně bude jednodušší dosáhnout zisku snižováním operačních nákladů než nárůstem tržeb.

A právě z takovéto situace budou profitovat obchodní řetězce operující koncepty založené na vysoké efektivnosti jako Lidl, Auchan a Biedronka.

Domnívám se však, že i řetězce s nižší efektivností se budou snažit vylepšit své marže snižováním nákladů nebo dokonce zavíráním prodejen. V tom lepším případě by pak mohlo dojít k snížením počtu výrobních na prodejnách.

Miloš Ryba,

Senior Retail Analyst International, IGD

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

## Ušetřete až 60 % nákladů na každou fakturu

25 let zkušeností

**editel**  
Member of GS1 Austria Group

Váš partner pro elektronickou fakturaci

[www.editel.cz](http://www.editel.cz)

- Zpracovávejte a archivujte vaše faktury pouze v elektronické podobě
- Minimalizujte riziko vzniku chyb při zpracování
- Zrychlete proces zpracování faktur a cash flow
- Zvyšte bezpečnost díky elektronickému podpisu

INZERCE

## B8: Inspirace pro nové cesty



# Komunikace – důležitá součást obchodní spolupráce

**V oblasti rychloobrátkového spotřebního zboží dochází na trhu většinou k vytváření dlouhodobých obchodních vazeb mezi maloobchodními řetězci a dodavateli. Pro pozitivní budování takového vztahu je prospěšné, pokud dochází k pravidelné výměně zpětné vazby mezi jednotlivými subjekty.**

**A**ť už je zpětná vazba pozitivní nebo kritická, měla by pomáhat druhé straně být efektivnější a více se zaměřit na dosahování společných cílů. Zpětnou vazbu bychom se měli naučit nejen poskytovat, ale i přijímat, účinně na ni reagovat a brát ji jako výzvu. Vzájemný feedback je možné zabezpečit prostřednictvím efektivních „relationship benchmarking programů“ (programy na výzkum vztahů mezi odběrateli a dodavateli). Tyto programy sice nenahrazují bilaterální komunikaci, ale dokáží adresně určit silné a slabé stránky spolupráce, jakož i oblasti pro rozvoj.

## ÚČINNÁ A EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE

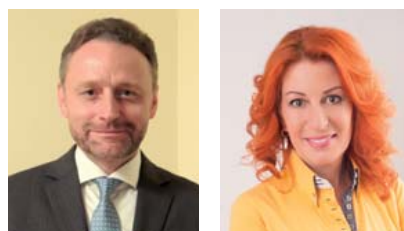


Pramen: The Advantage Group International, Inc.

Předmětem tohoto textu je komunikace; schopnost komunikovat ovlivňuje řadu aspektů profesního i soukromého života a je to jeden z hlavních faktorů determinujících rozvoj obchodní spolupráce.

## Měření úrovně vzájemné komunikace

Měření úrovně vzájemné komunikace je obsaženo v několika obchodních



praktikách, které jsou hodnoceny v průzkumu Advantage Report (zpětná vazba od maloobchodních řetězců směrem k dodavatelům) a v průzkumu Advantage Mirror (zpětná vazba od dodavatelů směrem k maloobchodním řetězcům).

| Hodnocení vzájemné komunikace                                                              | 2013/2014 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| „Jasně nám sděluje strategii své společnosti.“ <sup>1</sup>                                | 34 / 19*  |
| „Poskytuje cenné přehledy a analýzy.“ <sup>1</sup>                                         | 29 / 16*  |
| „Kvalita kontaktu s personálem – efektivní komunikace.“ <sup>1</sup>                       | 43 / 29*  |
| „Jasně sděluje strategie/cíle skupiny MO řetězce a kategorie.“ <sup>2</sup>                | 0 / -1*   |
| „Sdílí informace odpovídajícím způsobem, aby mohla růst celková kategorie.“ <sup>2</sup>   | -5 / -8*  |
| „Čas, který trávíme s řetězcem, je dostatečný pro rozvoj společného obchodu.“ <sup>2</sup> | 27 / -25* |

1 Advantage Report 2013/14 (MO řetězce hodnotí dodavatele)

2 Advantage Mirror 2013/14 (Dodavatelé hodnotí MO řetězce)

\* Advantage čistě skóre

Níže uvedené hodnoty z kvantitativní části výzkumu představují průměrné čisté skóre za vybranou skupinu velkých FMCG společností a maloobchodních řetězců v České republice v letech 2013/2014.

Z uvedených hodnot vyplývá, že maloobchodní řetězce poskytují vyšší hodnocení než dodavatelé. Dosažené čisté skóre je za rok 2014 nižší než v roce 2013, a to u všech uvedených praktik hodnotících komunikaci. Zdá se, že obě strany byly na vzájemné výkony v oblasti komunikace přísnější.

Markantní propad spokojenosti je u otázky, zda výrobci a maloobchodní řetězce tráví dostatečný čas pro rozvoj společného obchodu. Zde se nabízí úvaha, zda obě strany díky tomu nepřicházejí o možné příležitosti a zda je možno tento čas přizpůsobit vzájemným potřebám, nebo zda se jedná o nevyhnutelný proces spojený se zvyšováním efektivity.

Podobně u sdílení informací, ať se již jedná o poskytování analýz ze strany výrobců nebo informací o kategorii ze strany maloobchodních řetězců, jde o relaci mezi tím, zda sdílení takových informací považuje jedna či druhá strana za ohrožující, nebo zda taková výměna informací může významně přispět k růstu vzájemného obchodu.

Vzájemné sdílení strategie může poskytnout druhé straně kontext, na základě kterého může dojít k lepšímu vzájemnému porozumění a efektivnějšímu naplnění společných cílů.

Kromě kvantitativní části průzkumu, založené na strukturovaném dotazníkovém šetření, jsme zrealizovali rozhovory s respondenty, abychom zjistili více detailů týkajících se konkrétních hodnocení.

Z této kvalitativní části Advantage výzkumu vyplynulo, že komunikace je jednou z nejčastějších odpovědí na otázku, co charakterizuje prvotřídní společnost, a to jak dodavatele, tak maloobchodní řetězce. Zcela zřejmě obě strany oceňují efektivní komunikaci a pravidelnou výměnu zpětné vazby jako důležitou součást budování obchodní spolupráce.

Pavel Pichler, Director South  
– Central Europe, Zuzana Rydziová,  
Program manager Czech and Slovakia,  
Advantage Group



# Datalogic rozšiřuje své portfolio prezentačních skenerů o skener Cobalto CO5300

*Stylový design, skvělá ergonomie a vysoký výkon skenování na dosah ruky*

**Datalogic, globální lídr v oblasti automatického zachycování dat a průmyslové automatizace a světový výrobce čteček čárových kódů, mobilních počítačů, senzorů, kamerových systémů a zařízení laserového značení s potěšením oznamuje rozšíření svého portfolia prezentačních skenerů o Cobalto™ CO5300 – všesměrový, vysoce výkonný laserový skener.**

Skener Cobalto má stylový, kompaktní a ergonomický tvar. Snímací skřížko skeneru je ohraničeno výrazným modrým „světelným prstencem“, který se změní na zelený bod jako vizuální potvrzení správnosti čtení. Navíc, vysoce kvalitní polyfonní reproduktor může být nakonfigurován tak, aby vydával „znělku“ nebo preferovaný zvuk pro zvukové potvrzení správnosti čtení čárového kódu.



Jeden skenovací paprsek, aktivován ergonomickou skenovací kapacitní spouští, umístěnou v horní části zařízení, kombinován s gumovým ukončením a 30° nastavitelnou skenovací hlavou umožňuje, aby bylo zařízení pohodlně používáno jako ruční „handheld“ čtečka pro skenování velkých nebo objemných předmětů.

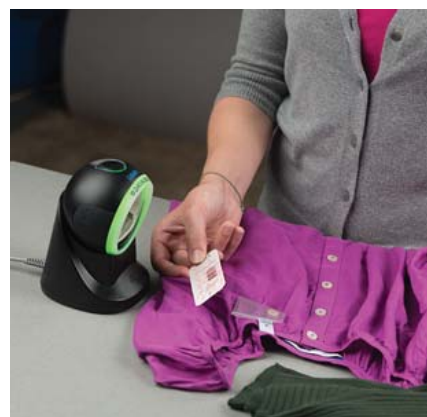
„Potřeby zákazníků jsou pro nás na prvním místě, proto se zaměřujeme na poskytování toho nejlepšího možného řešení skenování pro rozdílné vertikální trhy“, uvádí Bill Parnell, ředitel společnosti a prezident Datalogic ADC. „Design a vývoj skeneru Cobalto je výsledkem kombinace atraktivního designu s vysoce výkonnou technologií. Jsme si jisti, že naši zákazníci ocení vynikající hodnotu tohoto nejvýkonnějšího, stylového a plně vybaveného skeneru.“

Nový skener Cobalto nabízí vynikající skenovací výkon 1D s všesměrovým čtecím vzorem 20 řádků a 1500 skenů za sekundu. Toto je ta nejrychlejší 1D dekodovací rych-



lost a tolerance pohybu na trhu, což dělá ze skeneru Cobalto tu nejlepší volbu pro zvýšení produktivity sběru dat a zároveň zjišťuje nejlepší návratnost investic. Všeměrové skenování umožňuje obsluhu skenovat čárový kód v libovolné poloze, čímž zvyšuje účinnost skenování v místě prodeje.

Mezi další klíčové vlastnosti výrobku patří impozantní hloubka ostroty od blízkého kontaktu až do vzdálenosti 27,5 cm / 10,8 palců na většinu běžných čárových kódů používaných v maloobchodě. Robustnost skeneru Cobalto je posílena o mechanické a elektronické komponenty na vysoké úrovni. Ochrana investic je pojištěna tříletou standardní zárukou výrobce a schopnos-



tí vydržet několik pádů na beton z výšky 1,2 m / 4,0 stop. Všechny oblíbené hostitelské terminály jsou podporovány. Zařízení je připraveno k použití ihned po rozbalení. Prostřednictvím funkce „scan-to-configure“ – oskenováním programovacího štítku a připojením vhodného kabelu je skener Cobalto automaticky k dispozici.

Tento skener je ideálním řešením pro pokladny v samoobsluhách, speciálních nebo oděvních prodejnách, stejně jako při automatizaci kancelářských aplikací, jako jsou ruční skenování dokumentů, obálek či malých balíčků kurýrních aplikací.



**Datalogic ADC, světový lídr v oblasti automatického sběru dat, nabízí nejmodernější řešení fixních retailových skenerů, ručních „handheld“ skenerů a mobilních počítačů. Rozsah Datalogic ADC zahrnuje skenery zabudované v pultu nebo umístěné na pultu, univerzální a pevné ruční „handheld“ skenery, pevné mobilní počítače, průmyslové PDA a počítače zabudovatelné do vozidel. Firmy v maloobchodním sektoru mohou těžit především z Datalogic ADC vizionářského řešení technologie, analytických nástrojů, obchodních řešení a technologií zaměřených na zákazníky.**

Další novinky a informace o firmě Datalogic naleznete [www.datalogic.com](http://www.datalogic.com).

## C11: Příběh Dobré karty

# COOP nabídne od března předplacenou platební kartu

**O filozofii nové služby, kterou začnou poskytovat vybrané prodejny řetězce COOP, jsme hovořili s Ing. Romanem Bruzlem, předsedou Západočeského konzumního družstva Sušice.**

**R** Můžete představit „Projekt Dobrá karta COOP“?

Projekt Dobrá karta COOP navazuje na komunikaci a celkovou nabídku, kterou již dlouhodobě prezentujeme pod sloganem „COOP – všechno dobré“. Věrnostní program Dobrá karta COOP fakticky rozšiřuje „poskytování všeho dobrého“ i do oblastí věrnostního programu.

Účast klienta ve věrnostním programu Dobrá karta COOP klientovi nabízí nejen sbírání bodů z více karet v rodině dohromady, které je pro věrnostní programy obvyklé, ale i sadu aktuálních výhod – sbírání vyššího počtu bodů za vybrané zboží, nabídku přímých slev na vybrané zboží, zvýhodněné volání, darování finanční hodnoty za své body apod.

Cílem je mít zajímavý program, jehož primární vlastností je dynamická nabídka atraktivních výhod. Zákazníkovi se vyplatí sledovat informace a nabídky, které pro něho COOP věrnostní program připravuje ve více jak 600 prodejnách.

V průběhu přípravy věrnostního programu jsme přirozeně hledali cesty, jak dále COOP věrnostní program zatraktivnit. Základní myšlenka od počátku byla – získat ke spolupráci partnery – nekonkurenční subjekty na českém trhu, se kterými bude dávat smysl dlouhodobě koncepčně spolupracovat. Z tohoto důvodu jsme zahájili spolupráci na rozšíření našeho programu s ČSOB a společně jsme nadefinovali extra výhody, nebo chcete-li nastavbu našeho programu.

Zákazník může využívat obyčejnou plastovou kartu anebo úplně nový typ platební karty – předplacená Dobrá karta COOP, což je platební nástroj bez nutnosti otevřít si běžný účet nebo úvěr v bance. Tato karta je vybavena nejnově-

ší bezkontaktní čipovou technologií a její použitelnost je srovnatelná se současnými platebními nástroji na českém trhu.

Klient si ji bude moci zakoupit v označených provozovnách COOP. Výhodou je, že náklady na používání této karty jsou pro jejího držitele výrazně atraktivnější, než aktuálně nabízí konkurenční předplacené karty na českém trhu. Z pohledu COOP věrnostního programu bude předplacená karta zajišťovat sběr vyššího počtu bodů za platby v označených provozovnách COOP, získávání bodů i za transakce mimo COOP v případě platby touto kartou, sběr vyššího počtu bodů za platby u vybraných partnerů i časově omezené tematické promoakce.

Jedinou podmínkou pro získávání těchto atraktivních výhod je, že klient bude předplacenou Dobrou kartou COOP za čerpané zboží a služby platit.



**R** Jak daleko je v tomto případě od teorie k praxi, resp. kdy by se měla karta dostat k zákazníkům?

Jelikož ČSOB a některá družstva ze skupiny COOP mají jasný cíl a schopnost se dohodnout, myslím, že už zde můžeme prozradit termín zahájení nabídky našeho věrnostního programu a distribuce jeho dvou identifikátorů identifikační Dobré karty COOP a předplacené Dobrá karta COOP. Vše budou moci naši zákazníci najít na označených prodejnách COOP již od začátku března tohoto roku.

**R** Jaký zájem ze strany zákazníků o kartu předpokládáte a jaké očekáváte dopady na vývoj obrátu?

S ohledem na výhody, které jsem výše popsal, očekáváme ze strany našich zákazníků o tuto aktivitu zájem. Dále předpokládáme, že v průběhu letošního roku si předplacenou Dobrou kartu COOP zakoupí anebo v rámci výhod získá minimálně 20 % členů našeho COOP věrnostního programu.

Pokud se týká dopadu na obrát, nerad bych ukazoval konkrétní plánovaná čísla. Myslím, že za rok se tady můžeme sejít a zhodnotit jak COOP věrnostní program dokáže v průběhu letošního roku zaujmout naše klienty.

**R** V čem všem se tedy bude vaše karta lišit od konkurenčních projektů a jaké služby zákazníkům nabídne?

Na tuto otázku jsem už částečně odpověděl při představení COOP věrnostního programu. V případě Dobré karty COOP jde o spojení obyčejné „plastové karty“ pro získávání základních výhod a předplacené bankovní Dobré karty COOP pro získávání nejširších výhod pro své držitele, a to vše v jednom designu. To považujeme za velmi zajímavé pro naše zákazníky.

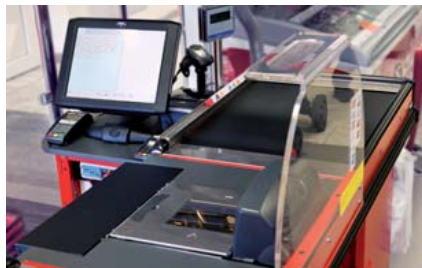
Věrnostní program Dobrá karta COOP má i svá specifika vzhledem k charakteru obchodní filozofie zapojených prodejen COOP. Přirozeně máme díky propojení těchto karet další plány – vnímáme to jako platformu pro nabízení slev, výhod a odměn nejenom v provozovnách COOP, ale i u našich partnerů. Víc už ale neprozradím – konkrétní nabídky budou přicházet již v průběhu tohoto roku.

ek



## Kvalitní pokladní systém – cesta jak zkvalitnit obsluhu a přitáhnout nové zákazníky

Jak zrychlit a zkvalitnit obsluhu? Otázka, kterou si v dnešní době kladou všichni majitelé obchodů i restaurací. Každý na to jde jinak. Někdo přestavuje prodejní plochu, někdo mění prodejní postupy a více dohlíží na pracovníky. Někteří investují do reklamy a jiní se uchylují ke slevám a dárkům. Ale jen ti nejchytřejší investují do moderních technologií.



Chytré dotykové pokladny pomohou nejen výrazně zkrátit dobu odbavení zákazníků, snížit chybovost obsluhy a poskytnout informace o provozu, ale prostřednictvím věrnostních systémů nabídnout vašim zákazníkům i něco navíc.

Věrnostní systém vám totiž řekne, co který zákazník má rád a co nakupuje nejčastěji. Dostanete tak možnost neoslovovat všechny zákazníky obecnými nabídkami, ale odměňovat věrné zákazníky přesně cílenými akcemi.

Samozřejmě součástí chytré pokladny musí být i vyspělý skladový systém a uložení dat na zálohovaných serverech poskytovatele pokladního systému v tzv. cloudu. Takový systém totiž nejen šetří vaše náklady, ale také umožní, abyste měli přesný přehled o prodeji a zásobách v kteroukoliv denní i noční dobu. Cloudové řešení vám zajistí klid a dává volnost a flexibilitu. Svá data uvidíte odkudkoliv na světě.

Nezapomeňte také na propojení pokladny s moderním platebním terminálem. Využití platby kartou je mnohem rychlejší, než práce s hotovostí a umožní i poskytování dalších služeb jako je předplatné pro mobilní operátory nebo cash-back. Takový systém přitom nemusí být drahý. Vždy je důležité brát v úvahu zlepšení, která vám

přinese. Kvalitní softwarová řešení nabízejí vždy několik variant, která se od sebe liší jak nabízenými funkcemi, tak i cenou.

Vyspělé systémy nabídnou navíc i tolik žádané propojení s E-shopem. Vždy by ale měly nabízet uživatelsky příjemné a přehledné rozhraní, které způsobí, že se váš personál bude věnovat zákazníkům s úsměvem a práci s pokladnou si zamiluje. Když se k tomu všemu přidá ještě kvalitní hardware a skvělý design dotykové obrazovky, stane se z pokladny krásný doplněk vašeho podnikání. To vše a ještě mnohem více nabízejí i pokladní a skladové systémy DATONA. Stačí navštívit stránky [www.datona.cz](http://www.datona.cz) a hned uvidíte, že systém má mnohem více možností, než se mohlo vejít do tohoto článku.



**POKLADNÍ A SKLADOVÝ  
INFORMAČNÍ SYSTÉM,  
KTERÝ ZAUJME  
I VAŠE ZÁKAZNÍKY**

**www.datona.cz**  
**e-mail: [obchod@datona.cz](mailto:obchod@datona.cz)**  
**mobil: 602 200 655**



## Propojení online a stacionárního prodeje

# Inspirace na prodejní ploše

**The Inspiration Store je název pilotního projektu, v němž eBay, PayPal a skupina Metro testovaly propojení všech prodejních kanálů. Pro pilotní projekt byla využita prodejní plocha o výměře 200 m<sup>2</sup> ve zmodernizovaném nákupním centru Weserpark v Brémách.**

**K**oncept The Inspiration Store měl výhradním online obchodníkům umožnit stacionární prodej. Na druhé straně stacionární obchodníci, jimiž byly v případě projektu odbytové linie Metra – Real, Media Markt a Galeria Kaufhof, nabízeli k nákupu část svých sortimentů také prostřednictvím online a mobilních kanálů.

eBay a PayPal uplatnily své dlouholeté zkušenosti v oblasti online obchodu a online plateb, poskytl své technologie, čímž podpořily stacionární obchodníky, kteří své zboží nabízejí také online a mobilními kanály. Metro přispělo svými zkušenostmi se stacionárním obchodem, zbožíovými kompetencemi i zkušenostmi v oblasti obchodních nemovitostí.

Experiment probíhal tři měsíce do 18. ledna 2015. Cílem pilotního projektu bylo shromáždit zkušenosti v oblasti obchodu probíhajícího všemi kanály. Po jeho skončení se zkušenosti vyhodnotí. Dlouhodobý stacionární obchod tohoto druhu však zúčastněné firmy zatím v plánu nemají.

## Dvoutýdenní změna

K dvoutýdenní změně sortimentu v rámci The Inspiration Store přispěli obchodníci eBay a odbytových linií Real, Media Markt a Galeria Kaufhof. Představovaná zbožíová témata se v testovaném období řídila podle sezonního kalendáře. Jednalo se o kategorie:

- bytové doplňky
- hračky pro malé i velké
- inspirující technika
- nápady týkající se dárků
- péče o tělo, wellness, fitness.

„Při sestavování sortimentu zaujímal vedoucí postavení eBay. Disponuje znalostmi, které dovolují zvolit a vyzvat ke spolupráci kompetentní online firmy nabízející jednotlivé výrobky. Tito obchodníci pak byli pro pilotní projekt osloveni,“ uvádí dr. Oliver Breiden z Metro Properties, dceřiné společnosti skupiny Metro pro nemovitosti. Na zbožíovém tématu se podílelo kolem deseti obchodníků, kteří svůj sortiment také dlouhodobě nabízejí prostřednictvím eBay. Z návrhů produk-

tů těchto obchodníků se sortiment pro každé téma skládal až ze 400 druhů zboží.

## Nové kombinace

V projektu The Inspiration Store se v nové kombinaci představily vyzkoušené technologie různých výrobců a poskytovatelů služeb. Zákazník si mohl koupit výrobky přímo v obchodě, a to podle své volby na digitálním displeji v obchodě nebo prostřednictvím počítače, chytrého telefonu nebo tabletu na [www.ebay.de/the-inspiration-store](http://www.ebay.de/the-inspiration-store) nebo [www.the-inspiration-store.de](http://www.the-inspiration-store.de). Online objednané zboží bylo buď zákazníkovi doručeno domů, nebo si je vyzvedl v obchodě.

Kupující si také mohl zvolit, jak bude koupené zboží platit. Nákupy bylo možné uhradit nejen konvenčními platbami, ale i mobilem, a to prostřednictvím aplikace PayPal pro Android, iOS a Windows Phone.

Funkce „odbavení PayPalem“ je již vyzkoušená a rozšířená zejména v odvětví gastronomie. Uživatelé platí bezhotovostně na místě svými chytrými telefony při použití aplikace PayPal. Místa, která tyto platby nabízejí, lze najít v aplikaci PayPal v položce „obchody“. Pokud chce zákazník zaplatit ve zvoleném obchodě, objeví se na displeji pokladního systému obchodníka zákaznickovo jméno a v aplikaci uložený profil. U své objednávky zákazník uvede, že chce platit systémem PayPal. Autorizace proběhne porovnáním obrázku v aplikaci a v pokladním systému. Po provedené platbě dostane kupující potvrzení o platbě a e-mailem doklad o zaplacené částce.

Alternativně bylo možné v projektu The Inspiration Store použít také aplikaci PayPalu s platebním kódem (aplikace poskytne čtyřmístný PIN). Ke spuštění platby se u pokladny naskenoval kód nebo udal PIN.

## Další podrobnosti projektu The Inspiration Store

**Osvětlení, hudba v pozadí:** Pro osvětlení bylo použito řešení LED firmy Philips, kdy lze barvu osvětlení přizpůsobit

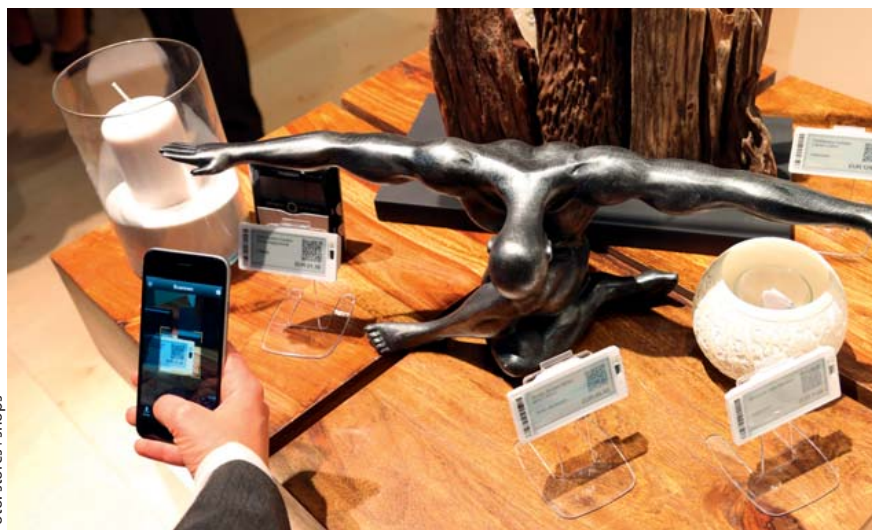


Foto: stores+shops





druhu zboží. Totéž platilo pro hudbu, kterou zajistila společnost Jamendo. Bezplatná nabídka hudby zahrnuje kolem 20 kategorií a náladových skladeb a používá se k ozvučení obchodů, restaurací apod. Světlo i zvuk jsou naprogramovány a lze je měnit kliknutím myši.

**Prezentace zboží:** V projektu The Inspiration Store byly využity různé nosiče a zobrazení zboží, jež je možné během několika hodin přeskupit nebo nově vybavit zbožím.

**Prezence sortimentu online:** Sortiment obchodu byl volitelný také online.

Pokud se zákazník zajímal o nějaký druh zboží, který nebyl k dispozici v kameném obchodě, mohl si ho objednat online v požadované velikosti, barvě, tvaru atd. K tomu sloužily dva digitální displeje, z nichž jeden byl umístěn v prodejně a druhý vně obchodu. V prodejně k tomu sloužila čtyři tlačítka (touchpads – vstupní zařízení běžně používané u notebooků. Jeho účelem je pohybovat kurzorem po obrazovce podle pohybů uživatelského prstu). I v těchto zařízeních bylo možné získat další informace o výrobku. Zákazníci si mohli v prodejně ve svých chytrých telefonech a tabletech najít nabídky produktu u všech zúčastněných obchodníků. Prodejna disponovala bezplatným Wi-Fi, které mohli zákazníci ve svých zařízeních neomezeně používat bez přihlášení.

**Elektronické cenovky:** Aby nedocházelo k prezentování jiných cen ve stacionárních a jiných cen v online obchodech, provádělo se značení cen centrálně a digitálně. Pokud se ceny měnily, proběhla aktualizace cenovky i na prodejní ploše v Brémách.

**Chytré zrcadlo:** Při zkoušce oděvu umožnilo jeho zobrazení z 360°. Zákazníci si mohli pomocí zabudované kamery pořídit fotografie a videa a sdělovat je prostřednictvím kanálů sociálních sítí.

**Displej s videosekvencí:** Za obslužným pultem byly umístěny dva displeje, jejichž videosekvence mohly být individuálně předváděny týmem prodávačů. Podle situace a přání zákazníka mohl tým pro zákazníka během 20 vteřin zvolit mezi pěti různými sekvencemi: např. mávající Weihnachtsmann, ohňostroj nebo zpráva některého z obchodníků.

Kromě toho disponoval projekt The Inspiration Store řešením umožňujícím měření návštěvnosti zákazníky i měření doby, kterou zákazníci setrvali u jednotlivých druhů zboží.

Bruno Reiferscheid, stores+shops 6/2014

## BEZ NÁKUPNÍCH ODDĚLENÍ A BEZ RIZIKA

Rozhovor s Dr. Oliverem Breidenem  
z Metro Properties

Klikněte pro více informací



INZERCE

## WE HELP SHED LIGHT ON MARKET & CUSTOMER DATA

Globus si vybral RetailZoom za svého poskytovatele analýz transakčních dat

11. listopad 2014 se stal důležitým mezníkem pro RetailZoom a Globus Česká republika. Na konferenci v Praze Globus oznámil svým více než 40 klíčovým dodavatelům dohodu, kterou uzavřel s RetailZoom ČR. Dohoda umožňuje dodavatelům přístup k informacím z věrnostního programu Globus.

Děkujeme Globusu za důvěru!

- FMCG, named chain data
- FMCG price and promo analytics
- CRM & loyalty solutions
- Customer Experience Management
- Product Experience Management



RetailZoom®

We take things personally!

Czech Republic, Slovakia, Romania, Moldova, Cyprus, Greece, Iran, Iraq, Dubai, Saudi Arabia, Palestine, Algeria  
www.retailzoom.cz

## E3: Nová éra privátních značek

# Jaké „privátky“ přesvědčí českého spotřebitele?



**Ani zvyšující se kvalita nepřináší privátním značkám růst. Jejich podíl je v Česku stabilní na úrovni 18 %. Na cesty ke zvýšení popularity „privátek“ se zaměřuje i jedna z diskuzí na konferenci Retail Summit 2015.**

**I** když se vnímání kvality privátních značek spotřebiteli zlepšuje a ekonomické podmínky nahrávají jejich posilování, svůj tržní podíl nezvyšují a oproti západní Evropě zůstávají na podprůměrné úrovni, jak vyplývá ze studie společnosti Nielsen.

## Alternativa pro úsporný nákup

Český trh s rychloobrátkovým zbožím je dlouhodobě pod tlakem klesající poptávky, která trvá i přes rostoucí optimismus spotřebitelů. Ti se chovají racionálně a hledají možnosti úspor výdajů na domácnost. Kromě šetření při spotřebě plynu a elektřiny, výdajů na zábavu mimo domov a snižování nákladů na telefon jich jedna třetina nakupuje levnější značky potravin. Privátní značky jsou přitom vnímány jako dobrá alternativa pro úsporný nákup – 67 % českých spotřebitelů říká, že jsou levnější než značkové výrobky, 52 % je vnímá jako dobrou hodnotu za své peníze (value for money) a 47 % si myslí, že se jejich kvalita zlepšuje. Privátní značky se pravidelně nebo občas nacházejí v polovině nákupních košíků.

## Pozice privátních značek v Evropě posiluje

I přes tyto příznivé údaje si privátní značky v České republice drží stabilní tržní podíl 18 %, který je výrazně nižší, než je evropský průměr. Zde podíl privátních značek kontinuálně roste. Od roku 2005 vzrostl o téměř 6 procentních bodů na 30 %. Nejvyšší tržní podíl mají privát-

ní značky ve Švýcarsku (45 %), následuje Velká Británie a Španělsko s 41 %.

Naopak nejnižší podíl mají privátní značky na Ukrajině (5 %), v Rusku (6 %) a v Turecku (14 %).

Hlavními důvody pro slabší pozici privátních značek v České republice oproti západní Evropě je nižší koncentrace moderního trhu a stále silný tradiční trh, nižší podíl diskontních řetězců, nadprůměrná promoční aktivita značkových výrobců a historicky omezená nabídka privátních značek na všech cenových a kvalitativních úrovních, oslovující všechny segmenty zákazníků.

## Reputace se zlepšuje, cena zůstává nejsilnějším atributem

Vnímání kvality privátních značek se sice v České republice zlepšuje, ale stále existuje velké množství spotřebitelů, kteří upřednostňují kvalitu značkových výrobků. 41 % spotřebitelů říká, že privátní značky dnes vypadají stejně dobře jako značkové výrobky. 33 % si myslí, že jejich kvalita je na stejné úrovni se značkovými výrobky. 37 % spotřebitelů ale tvrdí, že se cítí lépe, když pro svou rodinu kupují značkové výrobky, a 31 % si myslí, že privátní značky nejsou vhodné pro výrobky, kde je důležitá vysoká kvalita.

Reputace privátních značek jako výrobků pro lidi s nižšími příjmy, kteří nemají prostředky na koupi značkových výrobků, stále přetrvává – takto je vnímá téměř polovina (48 %) spotřebitelů. 36 % si myslí, že je výhodnější koupit si značkový výrobek, i když je dražší.

Při hodnocení charakteristik privátních značek spotřebitelé jako jejich nejsilnější stránku hodnotí cenu, jako naopak nejslabší širokou nabídku a obal.

## Vítězem v komoditních kategoriích

I když je příznivá cena privátních značek spotřebiteli hodnocena jako jejich nejsilnější atribut, není klíčovým faktorem, podle kterého se rozhodují pro jejich nákup. Důležitější roli hraje hodnota, kterou spotřebitelé za své peníze dostávají. Privátní značky vítězí v komoditních kategoriích, kde spotřebitelé nevnímají výrazné rozdíly mezi výrobky, a kde značky mají nízkou hodnotu (brand equity), v kategoriích vysoce senzitivních na cenu a s vysokou frekvencí nákupů. Typicky se jedná o kategorie, kde je minimální počet inovací.

V České republice mají privátní značky nejvyšší podíl v kategoriích papírové kapesníky (63 %), papírové ubrusy (59 %), tvaroh (51 %), toaletní papír (46 %), mléko (41 %), kuchyňské oleje (36 %). Naopak nejnižší podíl v kategoriích barvy na vlasy (0 %), parfémy (2 %), zubní pasty (3 %), hořké bylinné likéry (3 %), pivo (5 %), čaj (7 %). Tyto kategorie spojuje vysoká diferenciací výrobků, velký počet inovací, vysoká marketingová podpora značkových výrobků, jejich silná hodnota značky a výrazná promoční podpora.

[Pokračování článku](#)

Lucie Hrušová, Nielsen

### ČR: PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA CELKOVÝCH TRŽBÁCH FMCG



### JAK ČASTO SE NACHÁZÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY VE VAŠEM STANDARDNÍM NÁKUPNÍM KOŠÍKU?



### EVROPA: PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA CELKOVÝCH TRŽBÁCH FMCG



### POSTOJE SPOTŘEBITELŮ K PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM



### O STUDII PRIVÁTNÍCH ZNAČEK



Klikněte pro více informací



# Headhunting: prodej s obchodní psychologií

**Markéta Švedová** se již patnáct let úspěšně věnuje ‚lovu‘ nových zaměstnanců. Nejde však o lov v původním slova smyslu. Markéta má namířeno především na talentované mozky a oštrilené profesionály. Dvanáct let totiž úspěšně řídí headhunterskou firmu **Recruit CZ**, která pro své klienty aktivně vyhledává vyšší a top manažery a manažerky. Během své profesní kariéry prošla nejrůznějšími pozicemi především v oblasti obchodu, od key account manažerky až po obchodní ředitelku.



Společnost Recruit CZ, funguje na českém trhu již dvanáctým rokem. Svým klientům poskytuje profesionální služby v oblasti HR managementu se zaměřením na headhunting - přímé a cílené vyhledávání manažerů a specialistů, výběr a nábor zaměstnanců a odborné poradenství.

Recruit CZ zastřešuje mezinárodní projekty executive search v rámci CE regionu a pracuje pro nejvýznamější české i zahraniční společnosti. Recruit CZ provozuje portál [www.headhunters.cz](http://www.headhunters.cz), který prezentuje právě headhunterské služby této firmy.

Recruit CZ se také podílí na podpoře nejrůznějších konferencí a odborných seminářů. Je dlouholetým partnerem a sponzorem Retail Summitu (od roku 2006). Roku 2009 se pak stává odborným garantem sekce Obchod&Lidé, kterým je až do dneška.

Recruit CZ také dlouhodobě podporuje různé neziskové organizace a projekty jakými jsou například UNICEF, projekt Šance, Dětský domov Pyšely, Electric Wheelchair Sportclub nebo ZUS Harmony.

## Jak moc je pro headhuntera důležitý obchodní duch?

Obchodní duch je pro headhuntera naprosto nezbytný. Je to jen a jen prodej s obchodní psychologií. Headhunter prodává službu, prodává pozici a nakonec prodává i kandidáta. Dobrý headhunter musí být obchodně empatický, musí dobře pochopit poptávku a dle toho připravit nabídku.

## Znáte retail jako své boty - jak moc se liší pozice např. obchodní ředitelky v FMCG a ředitelky headhunterské firmy? Dá se to vůbec srovnávat?

Všeobecné manažerské schopnosti jsou velmi podobné ve všech oborech: dobrý tým líder, znalost produktu, sektoru, konkurence, schopnost koučovat a motivovat tým, schopnost rozhodnout se a jednat v nečekaných situacích, či být profesním příkladem podřízeným.

V předcházející praxi jsem vedla tým až šedesáti lidí po celé ČR na různých úrovních a v různých týmech. Většina mé práce spočívala v kontrole podřízených. V kontrole výsledků, reportů, v plánování interních firemních mítinků. Kreativita a přímé jednání se zákazníkem bylo v pozadí. Ta kontrola, jestli je někdo včas na místě dle plánu, mne trochu ubíjela. Dnes mám to štěstí, že se mohu obklopit naprosto samostatnými lidmi, kterým mohu plně důvěřovat. A mé „vedení“ je o spoluúčasti na schůzkách s klienty, o PR společnosti a o dohledu na dodržování kvality firemních výstupů. A jsem ráda, že se mohu exekutivně podílet na výsledcích firmy.

## Je podle Vás svět retailu spíše světem mužů nebo žen?

Svět retailu je světem obchodně smýšlejících lidí a je to sektor, který nabízí naprosto rovnocenný prostor pro muže a ženy. A realita je skutečně taková. Najdeme zde muže a ženy na pozicích v nákupu, prodeji, marketingu, financích, logistice, lidských zdrojích, legislativě a už i v operativě. Je to jeden z mála sektorů, který dovoluje ženám rychlý návrat po mateřské nebo rodičovské a následné skloubení rodičovských povinností s prací.

## Bylo pro Vás jako pro ženu náročné se v tomto světě prosadit?

Jako pro ženu nebylo. Musela jsem makat a dát o sobě vědět, abych mohla jít dál, ale nikdy jsem nepocítila, že bych postupovala nebo naopak musela překračovat více překážek kvůli tomu, že jsem žena. Dříve to bylo spíše z důvodu věku. Byla jsem mladá a zkušenosti jsem hltala za pochodu. Musela jsem vždy své šéfy přesvědčit, že práci zvládám a že mám na víc. Měla jsem štěstí, že jsem příležitosti dostávala, ale nikdy to nebylo zadarmo.

## Jak často se v České republice vyskytují zajímavé pozice v retailu?

Retail je živá hmota, často se mění, je to citlivý business, podléhá cenovým výkyvům, technologickým inovacím, silné konkurenci mezi obchodníky a dodavateli samotnými. Retail je svět, který velmi lehce podléhá i veřejně dostupným informacím, až skandálům a bulvárním výplodkům. Jak se rychle mění retail, tak rychle se mění i požadavky na pozice a lidé na nich. Je to dlouhodobý a neustálý kolotoč. Velmi rychle se mění i požadavky na kandidáty. Zajímavé pozice se stále objevují, ale je jich méně a méně. Obecně takových pozic ubývá díky spojení firem a šetření nákladů, vlivu nadnárodních centrál a omezení lokálních pravomocí.

## Hledají společnosti, které působí v České republice, na vysoké pozice v retailu spíše občany ČR nebo cizince?

Nemíváme v zadání vyhledat cizince nebo lokálního člověka. Naše zadání obsahuje kromě jiného například znalost lokálního trhu, lokálních zvyklostí či legislativy. Naše hledání může být omezeno výší platové nabídky dle lokálních poměrů. Pokud obsah práce a charakter pozice vyloženě nevyžaduje plynulou znalost českého jazyka, pak je asi jedno zda je kandidát cizinec nebo lokální člověk. Cizince si firmy většinou dosazují na nejvyšší nebo specificky odborné posty z vlastní řady. Retail v tomto ohledu tak trochu potvrzuje pravidlo. Je zde několik případů, kdy cizinci na lokálním trhu změnili firmu.

# Absolutním vítězem MasterCard Obchodník roku je Ikea

## Zájem zákazníků o ocenění stále stoupá

**Absolutním vítězem a držitelem titulu MasterCard Obchodník roku 2014 se stejně jako loni stala Ikea Česká republika. Ta byla také oceněna v rámci oborových kategorií jako MasterCard Obchodník pro domácnost 2014. Mezi vítěze oborových kategorií patří Kaufland, Sportisimo, Deichmann-Obuv, mall.cz, dm drogerie markt, Neoluxor, czc.cz a OBI.**

Ocenění v kategorii GE Money Bank nejpřínosnější věrnostní program získal Yves Rocher.

Vítězem v kategorii MasterCard Obchodník bez bariér se opět stalo Tesco.

Vítěze v kategorii GE Money Bank Cena veřejnosti vybrali zákazníci hlasováním na internetu a přes SMS. Nejvíc hlasů získal Lidl.

Vítězem v kategorii MasterCard Kreativita roku 2014 se stal Lidl. Rozhodla tak porota složená z profesionálů v oboru marketingu, která ocenila projekt Paulus vs. Ihnačák – kuchyně Lidlu.

Celkový vítěz i vítězové v jednotlivých sortimentních kategoriích byli

určeni na základě výsledků rozsáhlého reprezentativního internetového výzkumu společnosti Incoma GfK na vzorku 1000 respondentů z celé České republiky. Hodnocenými parametry bylo spontán-



ní jmenování prodejny („top of mind“), počet nakupujících a míra jejich věrnosti prodejně, důvěra zákazníků a spokojenost s vybranými parametry (sortiment, kvalita, orientace v nabídce).

### Absolutní vítěz

Absolutním vítězem dvanáctého ročníku ocenění MasterCard Obchodník roku 2014 se stala společnost Ikea Česká republika. Lidé nejvíce oceňovali hlavně skladbu sortimentu společnosti, prodejna vykazuje i vysokou míru loajality a důvěry zákazníků.

Na druhém místě se v kategorii Absolutní vítěz prosadila dm drogerie markt a na třetí pozici drogerie Teta.



Foto: Ikea Česká republika

**Absolutním vítězem MasterCard Obchodník 2014 se opět stala Ikea Česká republika.**

„O vítězství jednotlivých obchodníků rozhodli zákazníci a je proto známkou kvality jejich služeb a produktů. I my se stále snažíme soutěž MasterCard Obchodník roku zkvalitňovat, proto letos poprvé zákazníci hodnotili ve všech oborových kategoriích kamenné obchody i e-shopy současně. Konkurence tak byla velká a vítězové mohou být na toto nejprestižnější ocenění mezi českými obchodníky právem hrdí,“ říká Martina Kirchrathová, Commerce Development Director společnosti MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko.

### Oborové kategorie

V rozvržení oborových kategorií nastala změna – kategorie MasterCard Obchodník s oděvy byla rozdělena na Fashion a Sport. Došlo tak k navýšení počtu kategorií.



Letos poprvé došlo k zařazení specializovaných e-shopů do příslušných oborových kategorií. Široko sortimentní e-shopy byly hodnoceny v kategorii MasterCard Internetový obchodník roku 2014.

1. Cenu **MasterCard Obchodník s potravinami 2014** (hypermarkety, supermarkety, potraviny) letos díky vysoké loajalitě svých zákazníků i kvalitě nabídky vyhrál **Kaufland**. Obhájil tak své loňské vítězství.

Na druhém místě se umístil Globus a na třetím místě je Lidl.

2. Ocenění v kategorii **MasterCard Obchodník s oděvy a obuví 2014** (obuv, oblečení, doplňky) získal **Deichmann-Obuv**.

## O ocenění MasterCard Obchodník roku

Generálním partnerem ročníku 2014 se opět stala společnost MasterCard Europe, hlavními partnery jsou GE Money Bank a věrnostní program bene+. V rámci ocenění byli vybíráni vítězové v 10 oborových kategoriích, 4 zvláštních cen (GE Money Bank Cena veřejnosti, a MasterCard Inovační cena v obchodě, GE Money Bank Věrnostní program roku 2014 a MasterCard Kreativita roku 2014) a absolutní vítěz.

Více informací o soutěži naleznete na stránkách [www.obchodnik-roku.cz](http://www.obchodnik-roku.cz).



Foto: Kaufland

Ocenění MasterCard Obchodník s potravinami 2014 získala společnost Kaufland.

Na druhém místě se umístila společnost C&A Moda a na třetím zoot.cz.

3. Vítězem kategorie **MasterCard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2014** (obuv, oblečení, sportovní potřeby) se stalo **Sportisimo**. To boduje zejména širokou sítí svých prodejen a vysokou loajalitou zákazníků.

Na druhém místě se umístil Decathlon a na třetím e-shop altisport.cz. Tato kategorie byla letos do soutěže zařazena poprvé jako samostatná.

4. Cenu **MasterCard Internetový obchodník 2014** získal **mall.cz**.

Na druhém místě se umístila alza.cz, která neobhájila loňské vítězství a na třetím místě je nováček v žebříčku eva.cz.

5. Vítězem kategorie **MasterCard Obchodník s drogerií a parfumerií 2014** se stala společnost **dm drogerie markt**.

Druhé místo patří drogerii Teta a třetím oceněným se stal Rossmann. Všechny tři společnosti již třetí rok dosahují stejného umístění. Oceňovanou

INZERCE

**Vasco da Gama**  
THE FINEST FOOD COLLECTION

*Už jste vyzkoušeli výrobky s chutí dále?*

- ✓ ovocné kompoty, oleje, rybičky a dochucovací omáčky té nejvyšší kvality
- ✓ výběrové suroviny
- ✓ prémiový design

**MAKRELA / MACROU**

**TUNÁK / TUNAK**

**SOJOVÁ OMÁČKA**

**SLADKÁ CHILLI OMÁČKA**

**OVOCNÝ**

**MERUŇKOVÝ**

**VÝROBKY VASCO DA GAMA VAŠIM ZÁKAZNÍKŮM POSKYTNOUT JEDINEČNÝ CHUŤOVÝ ZÁŽITEK.**

[www.hame.cz](http://www.hame.cz)



Foto: Lidl

**Ocenění MasterCard Obchodník roku 2014 – GE Money Bank Cena veřejnosti a MasterCard Kreativita roku 2014 získala společnost Lidl.**

charakteristikou dm drogerie je především skladba a kvalita nabídky.

**6. MasterCard Obchodník s elektronikou 2014** se stal **e-shop czc.cz**. Potvrdil tak, že e-shopy mohou kamenným prodejnám velmi dobře konkurovat.

Na druhém místě skončil T.S. Bohemia a až na třetím místě je loňský vítěz Electro World.

**7. Cenu MasterCard Obchodník s knihami 2014** obdržel **Neoluxor**, který se posunul z loňského třetího místa.

Hned za ním získaly ocenění **Knihy Dobrovský** a **Kanzelsberger**.

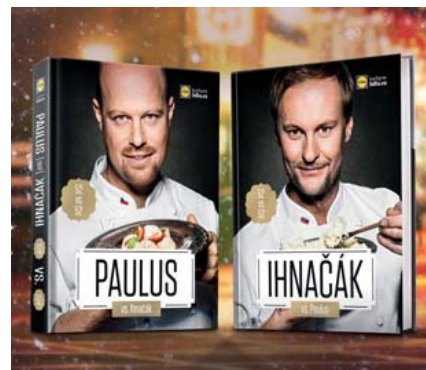
**8. Vítězem v kategorii MasterCard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2014** (potřeby pro dům, zahradu a chovatele) se stalo **OBI**.

Druhý je **Hornbach**, který se v žebříčku o jedno místo posunul, na třetím místě se umístil **Uni Hobby**. **OBI** zvítězilo ve své kategorii zatím pokaždé za dobu trvání soutěže, a má tak na svém kontě už dvanáct prvenství. Svědčí to o velké loajalitě a spokojenosti jeho zákazníků.

**9. Cenu MasterCard Obchodník roku pro domácnost 2014** (nábytek a vybavení domácnosti) získala stejně jako loni **Ikea**.

Na druhém místě je opět **Asko-Nábytek** a třetí se umístil **Sconto Nábytek**.

**10. MasterCard Obchodník bez bariér 2014** obhájilo **Tesco Stores**. Zákazníci ocenili přístup personálu a službu iTesco, kdy jim je nákup doručen až do domu. Záštitu nad touto kategorií převzalo **Konto Bariéry**.



## Zvláštní ceny

V kategorii **MasterCard Obchodník roku 2014 – GE Money Bank Cena veřejnosti** zvítězil **Lidl**. První místo mu zajistilo 31 772 hlasů. Vítězství bylo letos velmi těsné, na druhém místě se umístila drogerie **Teta** s 29 840 hlasy, na třetím místě je **Ikea** s 29 310 hlasy.

Zákazníci hlasovali prostřednictvím internetových stránek **www.obchodnik-roku.cz** a SMS zpráv v průběhu prosince 2014 a ledna 2015 a celkem mezi nejrušnější obchodníky rozdělili 388 844 platných hlasů, což je o 234 871 více než loni.

Ocenění **MasterCard Obchodník roku – GE Money Bank Věrnostní program 2014** získal **Yves Rocher**, který letos zákazníci označili jako nejprůnosnější.

INZERCE

**Logo „Vím, co jím“**  
praktický pomocník při výběru potravin

**Mezinárodní značka kvality pro potraviny**, které jsou svým nutričním složením vhodné pro zdravý životní styl – mají snížený obsah cukru, soli, nasycených a trans mastných kyselin. V některých kategoriích hodnotí logo i množství energie a vyšší podíl vlákniny.

- ✓ **Nový a silný nástroj podpory prodeje.**
- ✓ Zapojit se mohou výrobci a distributoři potravin, obchodní řetězce či společnosti HORECA.
- ✓ **Jasně stanovená a vědecky podložená kritéria hodnocení potravin**, která vycházejí z doporučení WHO.
- ✓ Certifikace výrobků ve spolupráci s **akreditovanými laboratořemi a nezávislou certifikační společností.**

**www.vimcojim.cz**



## PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2014

| Oborové kategorie                                          | Vítěz             |
|------------------------------------------------------------|-------------------|
| Absolutní vítěz MasterCard Obchodník 2014                  | Ikea              |
| MasterCard Obchodník s potravinami 2014                    | Kaufland          |
| MasterCard Obchodník s oděvy a obuví 2014                  | Deichmann-Obuv    |
| MasterCard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2014 | Sportisimo        |
| MasterCard Internetový obchodník 2014                      | mall.cz           |
| MasterCard Obchodník s drogerií a parfumerií roku 2014     | dm drogerie markt |
| MasterCard Obchodník s elektronikou 2014                   | czc.cz            |
| MasterCard Obchodník s knihami 2014                        | Neoluxor          |
| MasterCard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2014     | OBI               |
| MasterCard Obchodník pro domácnost 2014                    | Ikea              |
| MasterCard Obchodník bez bariér                            | Tesco Stores      |

Pramen: MasterCard Obchodník roku 2014

| Zvláštní kategorie                                                         | Vítěz       |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| MasterCard Obchodník roku 2014 – GE Money Bank Cena veřejnosti             | Lidl        |
| MasterCard Kreativita roku 2014                                            | Lidl        |
| MasterCard Obchodník roku 2014 – GE Money Bank Věrnostní program roku 2014 | Yves Rocher |

Pramen: MasterCard Obchodník roku 2014

„Věrnostní programy, které obchodníci stále častěji nabízejí, jsou významným prvkem, kterým se mohou odlišit od konkurence. Mohou výrazně posílit loajalitu zákazníků. Díky velkému množství programů musí být ale postaveny promyšleně a silně“, říká Josef Jehlík, manažer věrnostního programu bene+, GE Money Bank.

Vítězem v kategorii **MasterCard Kreativita roku 2014** se stal Lidl. Rozhodla tak porota složená z profesionálů v oboru marketingu, která ocenila kampaň Paulus vs. Ihnačák – kuchyně Lidlu.

Druhé místo získal Kaufland s kampaní Z lásky k Česku a na třetím místě bodovalo Penny s projektem Penny městečko. Své kampaně přihlásil i Datart a czc.cz.

V době uzávěrky vydání ještě nebylo rozhodnuto o vítězi v kategorii **MasterCard Inovace v obchodě roku 2014**, o které hlasují účastníci konference Retail Summit 2015 na základě nominací odborné poroty.

Pramen:

MasterCard Obchodník roku 2014

## MEDIA Central pomáhá zvýšit kvalitu distribuce letáků

Jak lze zvýšit efektivitu distribuce letáků? Jan Lohse, jednatel společnosti MEDIA Central ČR doporučuje zaměřit se na tři pilíře: poradenství, řízení kvality a geomarketing.

### ■ Jak byste charakterizoval společnost MEDIA Central ČR. V čem se liší od konkurence?

Společnost MEDIA Central ČR se zabývá organizací distribuce letáků do schránek po celé Evropě. Nejsme přímý distributor, ale nezávislá společnost, která spolupracuje s většinou distributorských firem na českém, slovenském a evropském trhu.

Na trhu působíme od roku 1997, v České republice od roku 2013. Mezi naše největší klienty patří Kaufland, Globus, Edeka, Rossmann, KIK, Takko Fashion, McDonald's, Randstad, Aldi a Netto. Celkový objem námi organizované distribuce je 7 miliard letáků ročně.

### ■ O které služby z portfolia firmy mají klienti největší zájem?

Naše služby se opírají o tři pilíře: mediální poradenství, řízení kvality a geomarketing.



Vyvinuli jsme program MCmaps, který je přizpůsobován požadavkům klienta a obsahuje sociodemografické analýzy, od kupní síly obyvatelstva, po věkovou strukturu v požadované oblasti, rodinný stav, vlastnictví nemovitosti nebo analýzy dojezdu. Zpracováváme pro klienty PSČ analýzy z pokladních údajů.

Zaměřujeme se na řízení kvality distribuce a zpracování reklamací. Online program MCQuality poskytuje přehled reklamací a jejich vyhodnocení. Pro každého klienta máme zřízenou zelenou linku a emailovou adresu, kde přijímáme dotazy a reklamace týkající se distribuce letáků.

Nově jsme vyvinuli aplikaci pro chytré telefony MCprofi, která umožňuje interně mezi zaměstnanci či zákazníky z databáze klienta sledovat, zda leták byl či nebyl doručen. Přes tuto aplikaci lze zasílat také



např. VIP klientům slevové kupony, či informace o akcích.

### ■ V čem se liší český trh od jiných trhů, kde působíte?

Klient je zvyklý pracovat přímo s distributorem a málokdy využívá ještě služeb nějaké agentury. Funguje zde několik distribučních společností na bázi přímé spolupráce s klientem.

Není také zvykem, na rozdíl od Německa, že by si klient – zákazník stěžoval, že nedostal leták. Zřizujeme proto zelenou linku ke snadnějšímu řešení reklamací, aby měl klient-obchodník co nejlepší zpětnou vazbu a kvalita distribuce letáků byla co nejvyšší.

### ■ Klíčem k úspěchu obchodníka je nakupující zákazník. Který komunikační nástroj je pro jeho oslovení v současné době nejefektivnější?

Zabýváme se i otázkou online letáků, ale zkušenost je taková, že neustále efektivněji fungují papírové letáky, než elektronické, které musíte nejprve otevřít v nějakém zařízení a teprve pak jimi můžete listovat. A platí to i pro mladší generaci.

Další informace najdete na:  
[www.media-central.cz](http://www.media-central.cz)

## F 5: Nové typy zákazníků

## „Millennials“ – mohou rozvrátit dnešní podobu retailu?

V říjnu 2014 se konal v Paříži World Retail Congress – Světový kongres o retailu, jehož podtitulek zněl Retail Disruptors. Hlavními tématy byly inovativní business modely, „omni-channel retail“ a generace budoucích lídrů i nakupujících – generace Y, pro kterou se používá anglický výraz „Millennials“ – lidé mezi 18 – 32 roky.

**A**yana Parson (Head of Retailing and Consumer Good, World Economic Forum) charakterizovala „Millennials“ na kongresu takto:

- Jsou to vlivní nakupující.
- Žijí ve velkých městech a na emerging markets.
- Jsou „digital natives“.
- Chtějí změnit svět.

### Zkusme tyto charakteristiky rozšířovat

Millennials nemají zatím vysoké příjmy, ale ve vyspělých zemích EU často žijí ve společné domácnosti s rodiči a dokážou „ovlivnit nákupní chování velkého okruhu následovatelů na sociálních sítích“.

Žijí ve velkých městech a na emerging markets. Tyto trhy představují hlavní cílový segment pro retailery, kteří chtějí zachytit novou vlnu. Zde je velká vazba na typ investic, které retailery v určitém regionu mohou posunout dál.

Digital natives – narodili se v digitální éře a technologie jsou pro ně zábavou. Mají rádi „multitasking“ – jsou schopni si zároveň prohlížet na Facebooku, co si koupil kamarád, konverzovat s několika lidmi formou rychlých zpráv a ještě při tom sedět ve škole na hodině. Absolutně u nich vedou mobilní technologie, až za nimi je počítač, televizi většinou nemají a nesledují.

Obecně nemají „millennials“ v oblibě velké korporace, v práci chtějí především rozmanitost, zajímavý obsah a autonomii. Méně důležité jsou pro ně věci jako plat (mají ale dostatek sebedůvěry si o něj říci), jistota práce nebo benefity typu slu-

žební automobil nebo důchodové připojištění.

Na rozdíl od svých rodičů jsou mobilnější. Nevadí jim stěhovat se za práci nebo jít do jiné země, pracovat ve stále nových týmech a na nových typech úkolů. Na rozdíl od starší generace manažerů nezatěžují tolik zaměstnavatele investicemi do vzdělávání v oblasti informačních a komunikačních technologií.

Generace Y z emerging markets v Asii nebo východní Evropy je v konkurenci s generací Y z EU nebo USA mnohem více ochotná pracovat i na projektech, které pro ně nejsou tolik intelektuálně stimulující, ale jsou potřebné pro korporaci. Mohou být kompetentnější, pokud jde o analytické schopnosti, nejsou tolik nároční na kritérium „work-life balance“.

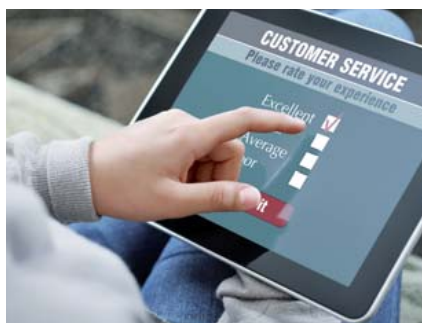


Foto: Shutterstock.com/mama\_mia

Ve školách business zaměření (nejen v Česku) kritizují studenti dlouhodobě slabé propojení s praxí a zastaralé výukové metody. Přejí si, aby učení bylo stejné jako jejich digitální svět zábavou. Jejich hrdinou je geniální self-made man.

Generace „millennials“ je v centru zájmu retailerů jako tvůrci start-upů a inovativních obchodních konceptů.



Zavedené nadnárodní retailové firmy se oprávněně cítí v ohrožení a usilují o získání těchto inovátorů a využití jejich myšlenek k vlastní reinvenci on-line i off-line obchodování.

### Význam vzdělání v retailu stoupá

Z pohledu Česka můžeme vnímat rostoucí zájem globálních retailových řetězců podchytit „millennials“ ve skupině studentů vysokých škol. Prakticky všechny významné nadnárodní řetězce nabízejí absolventům možnost ucházet se o přijetí do exkluzivních rozvojových programů, obvykle ročních až dvouletých spojených s mezinárodní zkušeností.

Celosvětově jsou za slabé místo v rozvoji retailu považováni lidé na střední úrovni řízení, od kterých se požaduje dobrá znalost firemních procesů, schopnost pracovat s místními lidmi v provozu, kteří tvoří do značné míry korporátní identitu retailera v konkrétní společnosti a regionu.

Vzdělávání v této oblasti není snadné. Malé firmy nemají potenciál pro přijímání na praxi žáků učňovských oborů, kteří by v podniku zůstali a byli k němu loajální. Žáci učňovských oborů jsou primárně žáky učňovské školy. To je rozdíl oproti německé nebo rakouské praxi, kde jsou „učni“ primárně přijímáni podnikem, který pro ně kontrahuje teoretické vzdělávání na učňovské škole.

Pokud jde o vzdělávání středního a vyššího managementu na vysokých školách, existuje poměrně velká nabídka obecně orientovaných veřejných a soukromých vysokých škol. Fakulta mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze nabízí již několik let možnost studia při zaměstnání v oboru Manažer obchodu. Obor vznikl na podnět Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a smyslem bylo zařadit vzdělávací program do kariérních plánů retailových firem. Absolvent je kvalifikován pro zastávání střední úrovně managementu v retailingových společnostech. Ty se mohou podílet na konstrukci obsahu i uskutečňování programu.

*Dana Zadražilová, vedoucí katedry Obchodního podnikání a komerčních komunikací, Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE v Praze*



## E4: Cesty k zisku

# Jak změnit ztrátu v zisk?

**Otázka, jak dosáhnout dlouhodobě udržitelného zisku, prolíná celým dvoudenním programem konference Retail Summit 2015. Přesto se organizátoři rozhodli věnovat cestám k zisku i samostatnou diskusní sekci.**

**Z**iskovost maloobchodu u potravinářského zboží podle údajů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR dlouhodobě dosahuje pouhých 1–2 %, což je méně než u výrobců.

Průměrná marže na dosažených tržbách za zboží od roku 2008 podle ČSÚ kolísá mezi 23 a 24 %. Dle statistik ČSÚ se přitom marže velkých obchodních řetězců zásadně neliší od průměru v celém maloobchodě. Marže však není zisk, jak připomínají obchodníci i statistici, a tak je nutné vzít při 1–2% ziskovosti v úvahu, že ziskově úspěšní obchodníci „více než bohatě“ vyvažují ti, kteří se pohybují v červených číslech.

## Ziskovost jako klíčové slovo

„Jde o logické rozhodnutí, protože téma řádového zlepšení ziskovosti maloobchodu je v našich podmínkách zcela zásadní. Maloobchodní firmy podnikající v ČR i v dalších zemích střední a východní Evropy se až na čestné výjimky stále potýkají s velmi nízkou ziskovostí či dokonce se ztrátami. Po úspěšné diskusi na toto téma na minulém ročníku Retail Summitu jsme se rozhodli na možnosti zvyšování obrátu a/nebo snižování nákladů podívat znovu, s novým týmem zajímavých panelistů. Diskuse se zaměří jak na strategická témata (firemní akvizice a následná integrace, efekty lepší spolupráce mezi dodavatelem a obchodníkem, celková restrukturalizace firmy), tak na konkrétní cesty zvyšování výnosů a snižování nákladů (využití mobilních technologií, lepší pochopení zákazníků, tvorba jednorázových prodejních míst / pop-up stores).



nákladů,“ říká Tomáš Krásný, Regional Lead, CEE-META, GfK, který je moderátorem této sekce.

„Debata půjde v řadě směrů „až na dřeň“ problému: tvoří retailéři zisk prostřednictvím obchodního podnikání nebo se zaměřují jen na vybírání různých poplatků od dodavatelů? Nepřicházejí obchodníci (i jejich dodavatelé) o spoustu peněz tím, že jejich vzájemný vztah je kampaňovitý až křečovitý a postrádá jakoukoliv dlouhodobost a strategičnost? Dá se vůbec v podmínkách saturovaného trhu zvyšovat výnosy? Není tak cesta k zisku jen otázkou systematického snižování nákladů? Jak zvládnout akvizici tak, aby 1+1 bylo (alespoň) 2,“ předestírá T. Krásný očekávaná témata diskuze.

V diskusi vystoupí zástupci obchodních firem Jaroslav Paděra, generální ředitel Hornbachu a Jan Ambrož, viceprezident Aholdu zodpovídající za integraci Sparu. Výrobce spotřebního zboží bude reprezentovat Jiří Vlasák, marketingový manažer Kofoly, diskuse se dále zúčastní Martin Dzúr, jednatel MediaServisu, Radek Hartman, generální ředitel U&Sluno, Lucie Moschella, Business Development Manager firmy Touax, Michal Tomčík, zakladatel BonBon apps, a Stanislav Zrcek, Managing Director společnosti Wincor.

ek



Ilustrace: Shutterstock.com / Stuart Miles

Pozornost bude věnována i vysoce aktuálnímu tématu připravované daňové evidence tržeb, která by se v případě nezvládnutí mohla pro obchodní firmy stát příčinou neúnosných dodatečných



Letos jsme byli nejúspěšnější společností v soutěži POPAI AWARDS. Díky za skvělé příležitosti, na kterých jsme mohli společně pracovat.

**DAGO**

p.o.p. design production fullservice

www.dago.cz

## Statistiky obchodu s potravinami

## Schodek se zvolna snižuje

**Výsledky zahraničního obchodu s potravinami a surovinami pro jejich výrobu za leden až listopad 2014 naznačují, že schodek se díky rychlejšímu tempu vývozu ve srovnání s tempem dovozu dále zmírnil.**

**V**ývoz potravin a živých zvířat (SITC 0) proti stejnému období roku 2013 stoupl o 11 % na 118 mld. korun. Dovoz vzrostl o 7,2 % na 142,4 mld. Kč, vyplývá z údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ). Obchod s potravinami tak za 11 měsíců předchozího roku skončil ve schodku 24,4 mld. ve srovnání s 29,6 mld. korun za celý rok 2013.

„Bohužel se ale příliš nezlepšuje struktura agrárního obchodu,“ konstatuje v lednové tiskové zprávě předseda Zemědělského svazu Martin Pýcha. Zvyšují se totiž hlavně vývozy obilovin, tedy základní suroviny. Bilanci pomáhá vylepšovat také vývoz tabáku a tabákových výrobků. Ale na druhé straně se neustále zvyšují dovozy výrobků s vyšší přidanou hodnotou. Nadále pokračuje vývoz mléka jako

suroviny, nikoliv mléčných výrobků, jejichž dovoz naopak roste.

Dovoz potravin a živých zvířat se v období 2005 – 2013 zvýšil z téměř 82 mld. korun na 145,7 mld. Kč, tedy o 78 %. Dovoz nápojů pak ve stejném srovnání vzrostl skoro o dvě třetiny na 19,8 mld. v roce 2013.

## Obchod se sousedy

Jak se vyvíjel potravinový obchod se třemi klíčovými sousedními zeměmi? Z Německa, Polska a Slovenska byly za 11 měsíců minulého roku dovezeny potraviny celkem za 79,3 mld. korun, což představuje více než polovinu jejich celkového dovozu (142,4 mld. Kč). Podíl těchto třech zemí na dovozu od roku 2005, kdy činil necelou polovinu, vzrostl jenom mírně.

Nejvíce potravin a živých zvířat se do Česka dováží z Německa.

**OBCHOD S NĚMECKEM, POLSKEM A SLOVENSKEM**  
(Obchod s potravinami a živými zvířaty)

TABULKA  
1.

[Klikněte pro více informací](#)

Z dat ČSÚ mimo jiné plyne, že český dovoz potravin a živých zvířat z Německa a Polska se od roku 2005 zhruba zdvojnásobil. Naproti tomu dovoz ze Slovenska, s nímž má Česko na rozdíl od dvou předchozích zemí v agrární směně přebytek, vykazoval podstatně pomalejší dynamiku.

**PŘEHLED O HLAVNÍCH DOVOZNÍCH KOMODITÁCH**

TABULKA  
2.

[Klikněte pro více informací](#)

Největší dovozní položku nadále představuje vepřové maso (kód zboží 0203) podílející se loni na celkovém dovozu potravin přibližně 9 %. Jeho roční hodnota je nyní ve srovnání s průměrem let 2007 – 2011 zhruba o polovinu vyšší.

Hodnota dovozu sýrů a tvarohu v uvedeném srovnání stoupla skoro o dvě pětiny a na celkovém dovozu potravin se podílejí 5,2 %. Nepatrně menší podíl vykazují pekárenské výrobky, jejichž dovoz loni ve srovnání se zmíněným ročním průměrem vzrostl o 35 %.

**KLÍČOVÍ DODAVATELÉ POTRAVIN DO ČESKA**

TABULKA  
3.

[Klikněte pro více informací](#)

## Vysoká dovozní závislost

Česko zůstává výrazně závislé na dovozu mnoha potravin. I těch, které by bylo možné produkovat doma. V roce 2013, za který jsou poslední dostupné údaje, se zvýšila míra soběstačnosti u hovězího masa o téměř o 9 procentních bodů na 140,1 %, uvádí Ministerstvo zemědělství.

Hovězí tak zůstává jediným druhem masa, u něhož domácí produkce převyšuje spotřebu. Předloni stoupla míra soběstačnosti také u vepřového, drůbežího, skopového a koziho masa.



**Zvyšují se hlavně vývozy obilovin, tedy základní suroviny. Ale na druhé straně se neustále zvyšují dovozy výrobků s vyšší přidanou hodnotou.**



Výrazná dovozní závislost je patrná především u vepřového masa, které je v Česku tradičně nejoblíbenějším druhem. S roční spotřebou kolem 40 kilogramů na obyvatele představuje zhruba polovinu tuzemské spotřeby masa.

V roce 2013 se celkem dovezlo 232 tis. tun vepřového za téměř 13,7 mld. korun, z toho na Německo připadalo 104,4 tis. tun.

Česko je soběstačné v produkci mléka. I zde se ukazatel mírně zlepšil. Domácí zemědělci vyprodukují téměř o 30 % mléka více, než činí jeho spotřeba. Přibližně pětinu mléka vyváží za hranice, nejčastěji do Německa. Zcela odlišná situace je u hotových mlékárenských výrobků, kde 40 % tvarohů a sýrů pochází z dovozu. Největším dodavatelem na tuzemský trh je Německo s hodnotou 3,3 mld. korun (za leden - listopad 2014).

Česko naproti tomu má výrazně aktivní bilanci u obilovin, kde míra soběstačnosti v roce 2013 vzrostla na 138 procent. Přes 130 % přesáhl ukazatel také u cukru.

Horší je to u brambor, kde se dovoz podílí na tuzemské spotřebě asi 30 %. Česko se z původně bramborářské velmoci stalo dovozcem brambor. V roce 2014 jejich výměra po mnoha letech poprvé vzrostla na zhruba 24 tis. hektarů, ale ve srovnání s rokem 2004 to stále je o třetinu méně.

Česko loni (do konce listopadu) z ostatních zemí EU dovezlo brambory za 811 mil. korun, z toho připadalo na Německo 287 mil. a na Francii 255 mil. korun. Významným dodavatelem je také Nizozemsko.

## Postavení Česka v polském exportu

Polsko patří k evropským agrárním velmocem. Jeho vývoz potravin a živých zvířat (bez nápojů a tabáku) v roce 2013 dosáhl zhruba 17 mld. eur, což představovalo skoro 11 % jeho celkového exportu.

**TABULKA NEJVĚTŠÍ TRHY PRO POLSKÉ POTRAVINY**  
(rok 2013 v mil. eur, bez nápojů a tabáku)

Klikněte pro více informací

Česko patří k nejdůležitějším odbytištím polských potravin. V roce 2013 bylo největším zahraničním trhem pro polské maslo, když z celkového vývozu za 162 mil. dolarů směřovalo do tuzemska maslo za 27 mil. dolarů, v hodnotovém vyjádření šestina. Na druhém místě bylo Slovensko (21 mil. USD).

### POZICE ČESKA V POLSKÉM EXPORTNÍM ŽEBŘÍČKU (údaje za rok 2013)

| Položka         | Celkový vývoz (mil. USD) | Z toho do Česka | Pořadí ČR |
|-----------------|--------------------------|-----------------|-----------|
| Hovězí maso     | 1255                     | 35,7            | 8.        |
| Mléko a smetana | 1168                     | 50,2            | 5.        |
| Sýry a tvaroh   | 915                      | 112,0           | 2.        |
| Čerstvá vejce   | 339                      | 18,5            | 4.        |
| Máslo           | 162                      | 27,0            | 1.        |
| Rýže            | 19,9                     | 6,9             | 1.        |

Pramen: Polský statistický úřad (vývoz položek uvádí ve zlotých a USD)

Český trh je druhý nejdůležitější pro polské exportéry sýrů. V polském vývozu mléka a smetany je ČR pátá, ve vývozu hovězího osmá příčka.

Na druhé straně platí, že zdejší firmy jsou druhým největším dodavatelem hovězího masa do Polska (za Irskem). V doávkách mléka jsou páté (za Francií, Irskem, Litvou a prvním Německem).

ič

FMV

Vysoká škola  
ekonomická v Praze  
Fakulta mezinárodních vztahů

VŠE

# MANAŽER OBCHODU

Profesně orientovaný bakalářský studijní  
program – studium při zaměstnání

Potřebujete si doplnit vysokoškolské vzdělání  
při zaměstnání? Chcete získat nové poznatky  
odpovídající současným potřebám obchodu?

- Program byl vytvořen ve spolupráci se **Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR** a je zaměřen na pracovníky na střední úrovni řízení. Za studium se **neplatí školné**.
- Obor akcentuje praktické **podnikohospodářské a manažerské disciplíny** a specializované znalosti z oblasti **retailingu**.
- Výuka probíhá formou **třídního soustředění** (pátek, sobota, neděle) jednou měsíčně a domácím samostudiem podle připravených **e-learningových pomůcek**.

Termín  
odevzdání  
příhlášky:  
30. 04. 2015

<http://fmv.vse.cz>

## Češi se teprve učí nakupovat potraviny na internetu

# Online nejčastěji kupujeme trvanlivé a konzervované potraviny

**Počet lidí, kteří kupují potraviny na internetu, se v České republice pohybuje kolem deseti procent. Z rychloobrátkového zboží nejvíce kupujeme online léky a vitamíny.**

**P**odle nové studie Incoma FMCG eShopping 2014 nakupují na internetu rychloobrátkové zboží už desítky procent českých spotřebitelů a odhadovaný celkový obrát za loňský rok přesahuje 28 mld. Kč. Studie se zaměřuje na kategorie, jako jsou potraviny, nealkoholické a alkoholické nápoje, drogerie, kosmetika a parfumerie, volně prodejné léky, vitamíny a doplňky stravy nebo potřeby pro psy a kočky.

### Vedou léky, vitamíny a doplňky stravy

Na internetu se nejčastěji nakupují léky, vitamíny a doplňky stravy; v loňském roce je tam nakoupilo 28 % zákazníků, kteří mají přístup k internetu (tzv. česká internetová populace), což je více než 20 % z celkové české populace (k internetu má přístup přibližně 75 % Čechů). Oblíbený je také nákup kosmetiky (25 % e-populace), parfémů (24 % e-populace), drogerie (21 % e-populace) a potřeb pro psy a kočky (19 % e-populace).

Celkově loni zákazníci na internetu nejvíce utratili za potřeby pro psy a kočky; odhadované roční výdaje za loňský rok jsou 5,2 mld. Kč. Následují parfémy s odhadovaným obrátem na internetu za rok 2014 ve výši 5 mld. Kč, kosmetika (4,5 mld. Kč) a léky, vitamíny a doplňky stravy (4,3 mld. Kč).

Potraviny (bez zahrnutí alkoholických a nealkoholických nápojů) na internetu nakupuje už 10 % internetové populace. Nadprůměrně často jde o mladší zákazn-

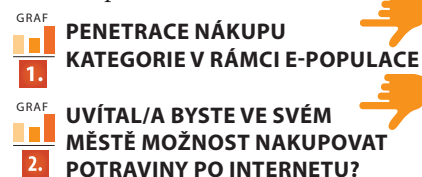
ky, lidi s maturitou nebo s vysokoškolským vzděláním a s vyššími příjmy. V průměru nakoupí na internetu potraviny 10 krát za rok, při jednom nákupu v průměru utratí přibližně 500 Kč. Nejčastěji mají v „nákupním košíku“ trvanlivé a konzervované potraviny, kávu, čaj, sladkosti nebo speciální potraviny (např. zdravá výživa, mezinárodní kuchyně, apod.).

Potraviny na internetu nakupují podle studie nejčastěji zákazníci řetězců Tesco a Kaufland.

Hlavní motivací pro nákup rychloobrátkového zboží na internetu je cena, řada zákazníků ovšem uvádí na prvním místě

také to, že zboží nelze koupit nikde jinde. Naopak největší překážkou pro rozhodnutí nakoupit na internetu rychloobrátkové zboží jsou náklady za dopravu zboží a dlouhá doba dodání, následují obavy o kvalitu a čerstvost společně s chybějící možností osobně si zboží před zakoupením prohlédnout a zkontrolovat.

Při výběru internetové prodejny pro nákup rychloobrátkového zboží se zákazníci rozhodují především podle dvou základních kritérií: prodejna musí nabízet dobrou cenu, ale zároveň musí mít také „dobrou pověst“.



[Klikněte pro více informací](#)

### Nabídka potravin na internetu se bude zvyšovat

„Startovací“ pozici online obchodu s potravinami potvrzují i výsledky z průzkumu společnosti Incoma GfK realizovaného v souvislosti s oceněním Obchodník roku. Počet zákazníků kupujících podle tohoto průzkumu potraviny na internetu ale není zatím příliš velký. I přesto, že 27 % dotázaných možnost nákupu potravin přes internet má, využívá ji pouze 7 % z nich. Dalších 34 % dotázaných by možnost uvítalo. Nejvíce nakupují potraviny přes internet obyvatelé hlavního města Prahy a Středočeského kraje.

„Zdá se, že obchodníci vidí v online nakupování potravin potenciál a tak počet internetových obchodů s jídlem pomalu roste. Někteří z obchodníků navíc umožňují uhradit zboží platební kartou při jeho převzetí, což zákazníkům nákup ještě více zjednodušuje,“ říká Martina Kirchrathová, Commerce Development Director MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko. Společnost MasterCard se podílela na výzkumu nákupního chování v souvislosti s oceněním MasterCard Obchodník roku.

*ek s využitím materiálů Incoma GfK*

### Co si myslí zákazník...

Na portálu AkcniCeny.cz jsme v pravidelné anketě, realizované pro jednotlivá vydání Retail Info Plus, tentokrát návštěvníkům portálu položili otázku:

### NAKUPOJETE NA INTERNETU TAKÉ POTRAVINY?



Termín konání ankety leden 2015, celkem se účastnilo 1886 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus



# Obslužný prodej čerstvých potravin

## Současné možnosti pultového prodeje čerstvých chlazených potravin s přihlédnutím na design a technologické možnosti.

**Turbulentní rok 2014 v maloobchodě máme za sebou. Rok spíše drobných evolučních změn než nějaké zásadní revoluce z pohledu prodejců. Jak se však změnil běžný tradiční zákazník?**

Stále se zaměřuje na cenu nakupovaného zboží, ale zdaleka ne vždy prioritně. Stačí se podívat na rozvinutý obchod spojený s farmářskými trhy, kde jsou zákazníci vyhledávající čerstvé, domácí či netradiční zboží. Stále častěji vznikají převážně malé specializované prodejny většinou úzce zaměřené na čerstvé potraviny. Tyto prodejny se snaží zaujmout nejen nabízeným zbožím, ale také často unikátním a snadno zapamatovatelným celkovým designem. Kultura a prostředí prodeje tak hrají stále větší a větší úlohu. Nestačí již jen krátce prodávat, je potřeba zaujmout celkovým pojetím a prezentací.

Vyšší kultura prodeje stále není standardem, nýbrž výhodou, zejména pak v oblasti nebaleného čerstvého zboží. Prodejci se snaží poukázat na kvalitní zboží od předních dodavatelů a výrobců, co nejtransparentnější a nejsnáze zapamatovatelnou formou, která zákazníka přivede zpět. Stále více se uplatňují netradiční prezentační přístupy, kdysi strohá jednobarevná zařízení nahrazují nerezové nebo dřevěné či speciálně obložené celky. Používá se speciální (nejčastěji LED) osvětlení, volené přímo na míru prodávánému sortimentu.

Naprostou samozřejmostí je pak udržování potřebných teplot zboží a vhodných klimatických poměrů pro maximální možnou udržitelnost čerstvosti zboží s přihlédnutím k minimální spotřebě elektrické energie.

Podobnou cestou se vydávají i velké obchodní řetězce. Jedním z předních obchodníků, kteří se vydali vstříc bližšímu zákazníkům, se stala společnost Tesco Stores



ČR, která v loňském roce pilotně rekonstruovala hypermarket v Praze Letňanech. Zcela nový design prodejny se zaměřením na co největší možnou prezentaci zboží vychází původně z anglického konceptu, který byl vkusně upraven na lokální střeoevropské vnímání zákazníků. Celkové prostředí prodeje vyzařuje souznění mezi vystavovaným zbožím a jeho původem.

Převažují přírodní materiály jako dřevo, kámen, doplněné o moderní keramické obklady či nerezové prvky.



Zcela zásadní a převratná je koncepce prodeje nebaleného zboží. Tesco zvolilo cestu moderní konstrukce obslužných pultů s hranatým designem skel, který umožňuje přiblížit co nejvíce zboží zákazníkovi. Vnější vzhled je orientován na přírodní dřevo z masivu doplněné obložením keramickými dlaždicemi. Jednotlivé úseky jsou zcela odlišně barevně laděné a propojené se záplutím pro snadnou a rychlou orientaci. Zákazník tak snadno nalezne nejenom prodej čerstvého masa, lahůdek, sýrů, ale i čerstvých ryb. Světlým barevným dojmem působí i prodej chlazených zákusků. Chuťové pohárky podráždí i čerstvě grilované pochoutky v teplém úseku Hot Food.

Tesco použilo i velké množství netradičních doplňků, takže má každý příchod možnost ochutnat své oblíbené tradiční či zcela nové lahůdky z domova i ze světa. Celek i jednotlivé detaily zákazníci hodnotí velmi pozitivně, což vede Tesco k myšlence dalšího použití podobného konceptu i pro jiné prodejny.

Dodavatelem chladicího zařízení pro přestavbu hypermarketu Tesco Letňany byla společnost Carrier chladicí technika. Ve spolupráci se společností Tesco se podařilo vybrat ze širokého spektra výrobků společnosti Carrier zařízení, které by splňovaly přísné požadavky na moderní a přitom dlouhodobě atraktivní design propojený s nejvyspělejší technologií, která umožňuje udržovat jednotlivé druhy potravin dlouhodobě čerstvé při splnění všech zákonných předpisů. Celé chladicí zařízení bylo společností Carrier realizováno pro Tesco na klíč, včetně obložení pultů a doplňkového příslušenství.

Společnost Carrier chladicí technika je největším dodavatelem chladicí techniky pro retail nejen v České republice. Produktové portfolio vlastních výrobků zahrnuje veškerý chlazený nábytek pro všechny segmenty prodeje čerstvých potravin. Část produkce tvoří prodejní pulty, ať pro obslužný nebo samoobslužný prodej s různými délkami i hloubkami, s rozdílnou koncepcí čelních skel ať s osvětlením či bez. Na přání zákazníka je možné upravit i vnější vzhled např. doplněním dřevěného obložení, tak aby vše zapadalo do celkového konceptu prodejny.



Součástí dodávky chlazeného nábytku je pro Carrier samozřejmě i kompletní dodávka a instalace technologie, a to i v provedení s moderními ekologickými chladivem CO<sub>2</sub> představuje průmyslově nejvíce udržitelné řešení pro komerční chlazení.

[www.carrier-cht.cz](http://www.carrier-cht.cz)

# Vrací se zákazníci do kamenných obchodů?

## 79 % zákazníků stále preferuje nákup v kamenných obchodech

Internet určitě rozšířil možnosti nákupů, především v oblasti informační a stále více také sociální. Na internet si totiž lidé přicházejí zjistit informace a porovnat ceny a podívat se na zkušenosti ostatních zákazníků, které lidé stále ve větší míře sdílí především na sociálních sítích. Třetina zákazníků běžně kontroluje informace a ceny online. Přesto hrají kamenné obchody stále klíčovou roli a to až pro 79 % nakupujících. V České republice je to až 85 % nakupujících. Vyplývá to ze studie, kterou realizovala společnost CBRE a jejímž cílem je zmapovat a pochopit nákupní chování spotřebitelů a nejčastější nákupní kanály.

Výsledky průzkumu, realizovaného ve 32 zemích na vzorku 32 000 spotřebitelů, ukazují, jak klíčovou roli hraje kamenný obchod v nákupním chování a rozhodování spotřebitelů. Ti vnímají samotný nákup zboží jako **společenskou aktivitu**, které se povaha anonymního nákupu on-line stále nevyrovná. Online však hraje významnou roli při zjišťování informací, cen a dostupnosti zboží či služeb.

Většina nakupujících si ale stále přeje zboží vidět, osahat si jej, vyzkoušet a pak mít možnost jej okamžitě mít (okamžitě koupit a nečekat na doručení zboží z on-line prostředí).

## Spotřebitelé více sdílí své zkušenosti

75 % spotřebitelů na celém světě hledá konkrétní produkty a zboží na internetu a lidé jsou stále více „on-line“. Často komunikují na internetu s maloobchodníky a dalšími spotřebiteli, aby zjistili, co je nejlepší a až teprve po této analýze učiní nákup. Roste také počet lidí (42 %), kteří na sociálních sítích sdílí své zkušenosti s produktem a ti jsou pak inspirací pro další spotřebitele.

S tím, jak je stále více lidí online, což jim umožňují především chytré telefony, 30 % spotřebitelů na celém světě používá právě telefony nejen k zjištění informací o produktu, ale také ke srovnávání cen. Tento trend je zvláště výrazný v Asii a Pacifiku. Zajímavá čísla přicházejí také z Číny – 49 % tamních spotřebitelů využívá k nákupu zboží chytré telefony.

## Spotřebitelé nakupují častěji, příležitost pro maloobchodníky

Spotřebitelé nakupují online v průměru jednou za tři týdny. Vzhledem k tomu, že vztah mezi kamennými obchody a online světem je stále komplexnější, obchodníci čelí dvěma klíčovým problémům – prvním z nich je stále trvající potřeba nabízet skvělé služby, vynikající a široký sortiment produktů s vysokou přidanou hodnotou. Druhým je fakt, že se maloobchodníci musí stále učit, jak lze profitovat v oblasti digitálních technologií a sociálních médií a jak tyto technologie provázat s nabídkou kamenného obchodu. Tyto globální trendy postupně přichází s větší či menší intenzitou i do České republiky.

## Jaká bude role kamenných obchodů v budoucnu?

Klíčem k tomu, jak uchopit zákazníka a nabídnout mu komplexní služby, které očekává, je udělat z nákupu co nejpříjemnější zážitek, který je zároveň jednoduchý. Samotný proces nákupu musí být absolutně bezproblémový – technologie, které k nákupu napomáhají, nesmí být nikdy překážkou, ale naopak výzvou, která nákup ulehčí a zpříjemní.

Role kamenných obchodů je stále významná a jejich role neklesá. Stále budou nenahraditelné emoce, které zákazník sdílí při nakupování. To platí nejen pro luxusní obchody. Obchod se vlastně stává showroomem značky, kde je firma schopna zákazníkovi odkomunikovat své hodnoty a poslání.

Společnost CBRE realizuje průběžně průzkumy na maloobchodním trhu, které průběžně dokazují, že kamenný obchod je stále základní **esencí značky** a měl by být vnímán jako nejdůležitější element celkového obchodu. Technologie a online svět by měl primárně podpořit rozšíření nabídky mezi co nejširší základnu spotřebitelů, ale neměly by zásadně měnit postavení kamenného obchodu v procesu nakupování. Zejména u značkových nákupů pak hrají velkou roli **emoce a atmosféra v obchodě**. V prodejnách luxusního zboží chtějí být zákazníci opečovávaní a někteří chtějí být při nakupování vidět, protože to považují za věc prestiže.

Kamenné obchody svou roli v nákupním chování zákazníků neztrácejí, a pokud příjmovou výzvy, jež představují změny v chování zákazníků, budou tvořit stále klíčové prodejní místo pro většinu z nich.

Veronika Tebichová,  
Head of Retail Agency společnosti CBRE,  
PR článek



Foto: CBRE





## Emoce a radost zvyšují zákaznickou loajalitu

# I dospělí si rádi pohrají

**Jednotliví hráči na českém maloobchodním trhu používají při práci se zákaznickou věrností různé nástroje. Nejobvyklejší je práce s cenou, méně častá je speciální nabídka obchodníka – např. výhradní prodej speciální produktové řady nebo značky.**

Řada obchodníků si uvědomila i nutnost segmentace a začala přes své zákaznické kluby pracovat s jednotlivými zákaznickými skupinami samostatně. Pionýrem těchto programů byly kdysi řetězce Julius Meinl a Delvita, které ovšem předběhly dobu a neuměly potenciál dat využít, dnes jde v jejich stopách např. Tesco.

Avšak i zde hrozí riziko – americká studie Maritz Loyalty Report hovoří o tom, že zákazníci se v USA v průměru účastní 7,4 věrnostních programů. Každý rok však víc než polovina nakupujících opustí některý z těchto programů kvůli nezajímavým nebo nevhodným odměnám a také kvůli zdoluhavému hromadění věrnostních bodů. 54 % amerických a kanadských zákazníků ve studii uvedlo, že uvažovali o tom, že ukončí svou účast ve věrnostním programu, pokud by nezačali dostávat odměnu přizpůsobenou jejich potřebám, a 39 % si stěžovalo na nezajímavé a obtěžující informace od obchodníka. Mnoho obchodníků reagovalo

rychlým zavedením věrnostních programů na míru zákazníka.



Foto: Hipercom

## Zákazník očekává radost z nákupu

Tailoring je ale jen jedna z cest. Řada obchodníků si dobře uvědomuje, že zákazníci očekávají kromě nabídky zboží i radost z nákupu a jedinečný zážitek. Právě kombinace materiální odměny

a emočního prožitku upevňují zákaznickou věrnost – člověk se vrací tam, kde něco příjemného zažil. Loajalita má svoji emoční složku a to je důvod, proč jsou u řady maloobchodníků stále populárnější maloobchodní soutěže a hry.

Ty mají dvojitý efekt – jednak pomohou přilákat do prodejny nové zákazníky, jednak nakupujícím nabídnou i vzrušení ze hry a radost z výhry. Většina z těchto soutěží také umožňuje sběr kontaktních informací o zákaznících a jejich použití pro další marketingovou komunikaci se zákazníkem.

V oblasti soutěží a her v místě prodeje je k dispozici ucelená paleta řešení od jednoduchých stíracích losů přes herní kupón, který přiměje zákazníka vyhledat TV nebo internetovou reklamu obchodníka, soutěž pro smartphone kombinující QR kód v letáku a na prodejní ploše až po počítačem řízený systém s vyhodnocením výhry v reálném čase přímo v prodejně.

Právě posledně zmiňovaná hra – slot machine – byla v posledních letech s velkým úspěchem dodána pro velké mezinárodní food i non-food retailery ve Francii, Rumunsku, Rusku, Polsku i Maďarsku. Objem dat, která díky těmto hrám maloobchodník získá, je přítom obrovský. Například soutěže pro francouzský Intermarké se v říjnu v 1820 prodejnách zúčastnilo 55 mil. hráčů.

Petr Voříšek, Hipercom (redakčně kráceno)

INZERCE



**Advenio**

**We know how!**

20 let na trhu  
více než 20

www.advenio.eu

## D1: Cesty inovací



# Chasing the Dragon

**Problematické řešení vedoucího ke zlepšení spokojenosti zákazníků a optimalizaci maloobchodních operací se věnuje Donal Mac Daid, Vice President Marketing Supply Chain, společnosti Symphony EYC. Příznačně svou prezentaci nazval „Chasing the Dragon“, což je termín, který popisuje neustálou snahu dosáhnout cíl, jenž je však stále vzdálen kvůli průběžnému vývoji a změnám na trhu.**

**P**odtitulem prezentace je „Realita dostupnosti zboží v omni-channelu“ odkazující na problematiku propojení kamenných prodejen s on-line prodejními kanály.

Společnost Symphony EYC je globálním hráčem s více než 25ti letou tradicí na trhu dodavatelů systémových řešení pro obchod a distribuci, který svými řešeními orientovanými na zákazníky pomáhá obchodníkům a výrobcům transformovat svůj byznys k efektivnějším výsledkům. Proto zná problematiku maloobchodních procesů a využití dat v tomto procesu velmi důvěrně.

Samotná data jsou pouze částí nutných předpokladů pro úspěšné a efektivní ovládnutí prodejního procesu. V poslední době nabývá na významu propojení např. dat o zboží, jako jsou ceny, stav skladu, umístění či prezentační data s daty o zákaznících v podobě transakčních dat, údajích o návštěvnosti, konverzi či loajalitě do jednoho celku tak, aby bylo možné je snadno vyhodnotit a využít.

## Alshaya: využití synergií při nákupu

Jako první příklad je uvedena společnost Alshaya, kde je oblast správy kmeno-

vých dat základním stavebním kamenem jejího fungování. Alshaya je obchodní společnost původem z Blízkého východu, která svůj model postavila na franšizách světových značek. V současnosti provozuje v 19ti zemích více než 2600 prodejen 70 značkových sítí obchodů v různých odvětvích, např. oděvy a obuv, potraviny a občerstvení, parfumerie, nábytek, optika, lékárny atd.

Vzhledem k velké různorodosti portfolia jak z pohledu modelů prodeje či zásobování, provozování prodejen vlastními silami či s pomocí franšizových partnerů, správy promoci a věrnostních programů nebo rozvoje sítě bylo nutné toto obrovské množství dat o zboží a zákaznících uspořádat a spravovat tak, aby bylo možné využít synergií při nákupu, automatickém generování objednávek nebo manažerské správě jednotlivých značek.

## Mercator: projekt Click&Collect

Druhým příkladem propojení a využití dat je projekt Click&Collect společnosti Mercator. Skupina Mercator je jeden z největších obchodníků ve Slovinsku a jihovýchodní Evropě a rozhodl

se zavést koncept Click&Collect, který umožňuje zákazníkům objednat on-line sortiment hypermarketu a vyzvednout jej na lokální prodejně.

Vzhledem k tomu, že vychystávání probíhá přímo na prodejní ploše, přináší s sebou tento přístup mimo jiné problematiku aktuálních stavů zboží v regálu. Pokud zákazník provede objednávku on-line, nemusí být v době vychystávání objednávky zboží již v regálu, protože jej jiný zákazník, právě se nacházející v prodejně, mezitím vzal do košíku.

Společnost Symphony proto navrhla a implementovala systém pro synchronizované doplňování zásob na prodejně. Pomocí nástroje pro makro plánování dostal každý produkt na prodejní ploše své přesně definované místo a tak se z pohledu vychystávání celý hypermarket proměnil v řízený sklad. Dalším údajem u každého produktu je jeho způsob vystavení, optimální zásoba a aktuální zásoba při zohlednění prodejů jak on-line, tak přes pokladny. Pomocí mobilní aplikace a systému kontrolních mechanismů se tak dosáhlo velmi přesných informací o stavech skladu jednotlivých artiklů.

Následně bylo možné zautomatizovat proces objednávání z distribučního centra do prodejen pomocí systémem generovaných objednávek a současně i proces doplňování ze skladu prodejny do regálů v reálném čase pomocí upozornění a výstrah. Celé toto řešení umožnilo snížení chybějících položek o více než 75 % již během prvních dvou měsíců provozu a výrazně tak navýšit servisní úroveň pro zákazníky on-line i na prodejnách.

Dalšími kroky v Mercatoru bude těsnější propojení stávajících dat s daty o zákaznících a zavedení předpovídání prodejů a aplikací umožňujících zákazníkům získávat informace o umístění produktů a jejich skutečné dostupnosti.

V České republice nabízí řešení a produkty společnosti Symphony EYC výhradní distributor společnost U&Sluno, který úspěšně implementuje softwarová řešení této společnosti již od 90. let. Mezi české zákazníky využívající řešení Symphony EYC patří z velkých hráčů například Ahold Czech Republic, Tesco Stores ČR, Datart International, U.T.C. a další.

Daniel Mašek



Foto: Mercator



## Vyšší prodeje, lepší logistika, rychlé inventury?

# Pomůže RFID!

**Výrazným trendem v dodavatelském řetězci pro oblast oděvního průmyslu, módních doplňků a obuvi, je technologie automatické radiofrekvenční identifikace (RFID).**

**O**dvětví textilu představuje tu oblast maloobchodu, kde se standardní automatická identifikace na bázi EPC/RFID rozvíjí nejrychleji. Důvodem je relativně vyšší cena zboží, a především pak specifika daného oboru a jeho požadavky na identifikaci. Sektor módy si přímo říká o větší objem informací a unikátní identifikaci každého kusu!

H&M, Zara, C&A, Adidas, Mark&Spencer, Macy's, Galeria Kaufhof, Decathlon, Gary Weber, F&F (Tesco), American Apparel, Levi Strauss & Co a další, to jsou jen některá jména značek, které se rozhodly zavést technologii RFID. Impozantní počty projektů hlásí také asijsko-pacifický region.

### Stálá dostupnost zboží: prodej neutečou

Mezi specifika oděvního průmyslu patří velké množství jednotlivých druhů zboží a jejich konfekčních variant, sezónnost, časté změny sortimentu a z nich vyplývající vysoká frekvence doplňování zboží na sklad, resp. na prodejní plochu. Velmi časté inventury s sebou nesou vysoké nároky na personál skladů a prodejen.

Zatímco pomocí klasického GTIN kódovaného do čárového kódu je možné popsat pouze konkrétní druh (model) daného oblečení, díky EPC kódu s využitím serializovaného GTIN je možné identifikovat každý jednotlivý kus oblečení a tím detailněji v identifikaci postihnout varianty jednotlivých modelů. To je spolu s výrazně rychlejším snímáním položek klíčový faktor úspěchu standardu RFID v sektoru módy, kdy okamžité inventury prováděné na prodejní ploše umožňují efektivnější řízení zásob.

Pro zákazníka je situace, kdy zboží není na skladě nejenom problémem neuspokojení potřeb, ale zpravidla i ztráty času

a loajality vůči konkrétnímu obchodníkovi. Pro obchodníka je efekt obávaného „out of stock“ neúprosný: ztráta prodeje.

**PRAŽSKÉ EPC/RFID CENTRUM SE ZAČALO INTENZIVNĚJI VĚNOVAT ODVĚTVĚ ODĚVNÍHO PRŮMYSLU**



Personál skladů nebo prodejen vybavený ručními terminály s RFID čtečkami načítá více kusů zboží najednou bez nutnosti vizuálního kontaktu čtečky s čárovým kódem. Často opakované inventury tak zastane jeden pracovník, a to při zanedbatelné chybovosti.



Foto: GS1

Právě okamžitý přehled o stavu zásob na prodejní ploše motivuje společnost k implementaci RFID: bezchybné řízení zásob v reálném čase spolu s automatizovanými objednávkami druhů zboží, jehož zásoby se blíží vyčerpání, snižuje riziko obávané situace „out of stock“ k nule. Dalšími efekty je snížení ztrát zboží v logistickém řetězci (výrobky jsou RFID tagy označovány již ve výrobě) i jeho ochrana před krádeží na prodejní ploše. V případě, že výrobek s tagem není prodán a vyřazen z databáze, nemůže opustit prodejní plochu bez spuštění alarmu.

**AUTOMATICKÁ IDENTIFIKACE JEDNOTLIVÝCH KUSŮ ZBOŽÍ**



### EPC a marketing

Vyjít vstříc zákazníkovi umožňuje technologie EPC/RFID i jinak: např. atraktivním konceptem tzv. chytrých

zrcadel, které zákazníkovi pomáhají při nákupu zboží. Nakupující si v kabinkách mohou pomocí interaktivního monitoru zobrazit dostupné velikosti na skladě, případné alternativy k vybranému zboží, a taktéž doplňky k danému kusu oblečení.

Budoucí rozvoj využívání RFID technologie se může týkat i poprodejních služeb a řešení reklamací. Futuristické koncepty tzv. chytrých praček jsou reálné již dnes. Pračka vybavená RFID čtečkou nahlásí přítomnost nevhodného kusu oblečení označeného EPC tagem pro zvolený prací program.

### Seminář o benefitech RFID v oděvním průmyslu

Tuzemský trh se může pochlubit velkým počtem domácích značek, jejichž sítě prodejen se dobře etablovaly jak u nás, tak v zahraničí. Tuzemským podnikatelům se podařilo navázat na bohatou tradici textilního průmyslu a vytvořit silné značky v segmentu dámské a pánské módy, prádla, sportovního oblečení, outdoorových a funkčních oděvů. Zástupcům těchto společností byla primárně adresována pozvánka na seminář „Benefity RFID v sektoru módy“, který loni na podzim připravilo EPC/RFID centrum ve spolupráci se společností IBM ČR.

Sdružení GS1 Czech Republic deklarovalo, že se chce problematice propagace výhod radiofrekvenční identifikace v sektoru módy věnovat i v nadcházejícím období. Další příležitostí pro všechny zájemce z řad odborné veřejnosti je účast GS1 Czech Republic v rámci mezinárodních veletrhů módy Styl a Kabo, které se budou konat 21.–23. února v Brně.

Zároveň bude sdružení pokračovat na záměru vytvořit pracovní skupinu za účasti představitelů módních značek, výrobců a obchodníků, která by se věnovala implementaci EPC/RFID technologie a byla schopna podpořit i první pilotní projekty na českém trhu.

Mgr. Mikuláš Černý, GS1 Czech Republic

**PŘÍNOSY SKLADOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ NA BÁZI EPC/RFID V SEKTORU MÓDY**



Klikněte pro více informací

## Češi chtějí důvěryhodnou značku kvality potravin

# Zákazníci preferují jednoduchou informaci

**Češi kupují hlavně nejlevnější potraviny – zní mezi prodávajícími. Z průzkumu iniciativy Víť, co jím a piju, ale vyplývá, že jim jejich zdraví není lhostejné a nechtějí jíst cokoli.**

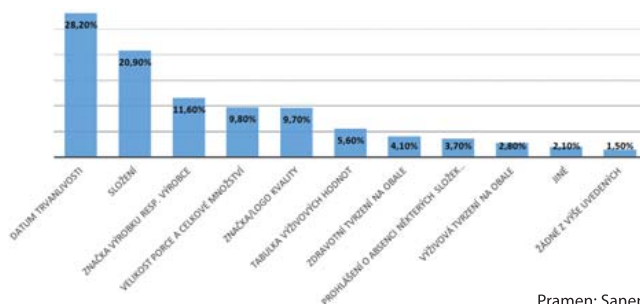
**P**růzkum iniciativy Víť, co jím a piju, který realizovala na konci roku 2014 společnost Sanep za účasti 8316 dotázaných, odhalil, že více než dvě třetiny Čechů (69,4 %) by ocenilo značku, která by je informovala o tom, že potravina odpovídá výživovým doporučením pro zdravé stravování. Přibližně jen dvě desetiny respondentů se domnívají, že takové značení není potřeba, necelá desetina nedokázala na otázku odpovědět.

Průzkum měl přinést odpovědi na otázku: „Co ovlivňuje výběr zdravějších potravin při nákupu?“ Ukázalo se, že dva ze tří oslovených (61,1 %) mají obavy ze špatného nutričního složení stravy a téměř tři čtvrtiny osob (71,3 %) pociťuje obavy z nemocí způsobených špatnou stravou. S ohledem na zdraví se potraviny snaží vybírat 34,5 % respondentů, ale na druhou stranu jich 37,3 % přiznává, že nutričním hodnotám uváděným na obalech potravin nerozumí.

Těm může pomoci značka kvality Víť, co jím, která pomáhá s výběrem potravin vhodnými pro zdravý životní styl. Logo sleduje obsah rizikových živin, které souvisejí s rozvojem civilizačních onemocnění. Téměř dvě třetiny respondentů jsou přesvědčeny, že jim logo pomáhá s výběrem vhodných potravin a výběr takto označených potravin přispívá k udržení dobrého zdraví. „Vnímáme tyto aktivity jako prospěšné, protože upozorňují na složení potravin a na to, čeho by si spotřebitel měl všimnout. Přispívají tak ke zvyšování zdravotní gramotnosti, k tomu, aby lidé měli dostatečné znalosti, jak se

správně rozhodnout při výběru potravin,“ vysvětluje ředitelka odboru ochrany veřejného zdraví a zástupkyně hlavního hygienika MUDr. Jarmila Rázová Ph.D. z Ministerstva zdravotnictví ČR.

### JAKÉ INFORMACE SLEDUJETE NA OBALU POTRAVIN A NÁPOJŮ PŘI ROZHODOVÁNÍ O KOUPI?



Pramen: Sanep

### Obchodníkům i výrobcům logo kvality vyhovuje

Využití značení kvality, které podává informaci o nutričně vyvážené potravine, se rozhodla pro některé ze svých privátních výrobků společnost Ahold. Mimo jiné je použila pro část svých produktů určených dětem. „Licencovanou šmoulí řadu jsme uvedli na trh v roce 2013. Naším cílem bylo upozornit na to, že máme v nabídce spousty výrobků, které jsou zdravé a to nejen pro dospělé, ale i pro děti. Zajímavý šmoulí design je atraktivní pro malé návštěvníky prodejen Albert, logo Víť, co jím zase záruka toho, že maminky nakupují správné výrobky. Spojení dětské licence a loga Víť, co jím se nám povedlo jako prvním v Evropě a to navíc u produktů vlastních značek. V současné době prodáváme asi 35 dětských výrobků s logem,“ komentuje provázanost loga kvality s privátní

značkou Zlata Ulrichová, marketingová ředitelka společnosti Ahold.

Dobrou zkušenost má se spojením se značkou kvality také k LE & CO – výrobce šunek a masných specialit. Manažer divize Petr Korejs odhaduje, že spojení loga Víť, co jím s jejich produkty navýšilo prodej. „Zákazníci dostali informaci, že nutriční hodnoty daného výrobku byly zhodnoceny nezávislými odborníky a že daný výrobek splňuje kritéria určená ke zdravější výživě. Pro spoustu zákazníků jsou nutriční informace přesné neuchopitelné, tudíž je pro ně velkým přínosem, pokud tyto informace někdo fundovaně zhodnotí za ně a předloží jim

hodnocení v podobě loga,“ shrnuje své zkušenosti z prodeje Petr Korejs.

### Cena stále dominuje

Cenu jako jeden z hlavních faktorů pro rozhodnutí o koupi uvádí až 71 % respondentů. Na druhém místě se s více než 65 % umístila chuť výrobku. Přínos potravin a nápojů pro zdraví byl při nákupu rozhodující pro téměř 35 % nakupujících. Respondenti tak chtějí

hlavně snížit rizika onemocnění srdce, do budoucna se preventivně vyhnout zdravotním rizikům a udržet si správnou hladinu cholesterolu i hmotnost. „Pozitivní je, že počet lidí, kteří vnímají, že špatná strava může vyústit v onemocnění, jako jsou obezita, srdeční choroby, cukrovka a jiné, stoupá. Z průzkumu vyplynulo, že téměř 33 % Čechů má z těchto rizik velké obavy,“ upozorňuje dietoložka PhDr. Karolína Hlavatá, Ph.D., odborná garantka iniciativy Víť, co jím a piju. *tp*

### GRAF 1. ROZUMÍTE NUTRIČNÍM HODNOTÁM, KTERÉ JSOU UVÁDĚNÉ NA OBALECH?

### GRAF 2. JAK BYSTE VNÍMALI ZNAČKU KVALITY, KTERÁ BY VÁM UKÁZALA, ŽE POTRAVINA ODPovídÁ VÝŽIVOVÝM DOPORUČENÍM PRO SPRÁVNÉ STRAVOVÁNÍ?

Klikněte pro více informací



## Značky kvality v soutěži o přízeň zákazníka

# Cílem je spokojený zákazník, obchodník i výrobce

**Reklama na jeden produkt dokáže povzbudit zájem i o další, konkurenční výrobky. Podobné je to i se značkami kvality. Podpora jedné nebo více značek, upoutá pozornost i na další.**

**A**ktivně podporujeme české výrobky, tím podporujeme české výrobce a samotné spotřebitele. Pomáháme zákazníkům v orientaci při nákupu českých výrobků tak, aby je mohli lépe identifikovat a nakoupit.

Prostředky získané od jednotlivých výrobců investujeme do marketingové podpory označených výrobků a tak dále zvyšujeme jejich prodej. Zvyšování prodeje českých výrobků má velký vliv na rozvoj firem, zaměstnanosti a ekonomiky státu a pomáhá ke snižování negativních ekologických dopadů nákladní dopravy. Takto jednoduše a logicky vysvětluje svou filozofii značka Český výrobek, kterou uděluje stejnojmenná společnost.

Výrobci, kteří se rozhodnou její služby využít, stejně jako zájemci a držitelé značek kvality podporovaných státem, mají společný cíl: oslovit zákazníka jinými argumenty než je cena, především kvalitou a původem.

### Milionové karty pro značky kvality

Přes 110 tisíc kompletně vyplněných hracích karet (111 093) přišlo do soutěže České Vánoce s regionálními potravinami. Zájem soutěžících tak potvrdil, že kampaň na podporu prodeje kvalitních potravin uspořádaná Ministerstvem zemědělství byla velmi úspěšná. Celkově se v rámci soutěže prodalo přes 3,2 milionu kusů různých produktů s příslušným označením kvality.

**PŘEHLED DOŠLÝCH  
HERNÍCH KARET**



Klikněte pro více informací

Podmínky soutěže se vztahovaly na vybraná, státem podporovaná označení kvality. Soutěžící měli koupit 30 libovolných výrobků označených logy Regionální potravina, Klasa, Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu, Zaručená tradiční specialita, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou, Bio „zebra“ a EU „Bio list“. Vystřižnutá loga nalepit na hrací kartu a zaslat na soutěžní adresu.

Spotřebitelská soutěž trvala od 27. října 2014 do 4. ledna letošního roku. Náklady na kampaň vyčíslilo ministerstvo na 32 mil. Kč. Na základě dat, která má úřad k dispozici, by pak mohla celková hodnota zboží prodaného v rámci soutěže vysoce přesahovat částku 100 mil. Kč.

A jaký je konkrétní ekonomický efekt kampaně, jak se díky soutěži reálně zvýšily prodeje výrobků s jednotlivými značkami? „Právě oslovujeme společnosti a podniky, které jsou držiteli označení kvality, zda by nám byli ochotni dodat čísla porovnání prodeje za koncová období let 2013 a 2014, abychom si udělali přesnější obrázek, nakolik soutěž reálně pomohla prodeji

kvalitních českých potravin. Vedlejším efektem soutěže byla rovněž propagace méně známých označení kvality, aby se s nimi seznámilo více lidí,“ uvedl na lednové tiskové konferenci k vyhodnocení kampaně ministr zemědělství.

### Vedlejší, ale důležitý efekt soutěže

Reklama na jeden produkt dokáže povzbudit zájem i o další, konkurenční výrobky. U soutěže je situace samozřejmě jiná, ale zákazník si přesto všimá i jiných produktů dané kategorie, než jen těch zařazených do soutěže. Vedlejším efektem soutěže tak byla nejen propagace méně známých označení kvality zahrnutých do soutěže, ale, a to je velmi důležité, propagace kvality jako takové.

Zákazníci se díky podobným akcím začínají o kvalitu a značky kvality stále více zajímat, jak dokazují i výsledky průzkumů. Jedna věc je samozřejmě časově omezená kampaň s motivací výhry, druhá pak dlouhodobý trend, kdy se zákazníci kromě ceny stále více zajímají také o to, kdo produkt vyrobil. České výrobky mají přitom u spotřebitelů stále lepší zvuk. To potvrzuje i ing. Leo Kolečkář, ředitel společnosti Český výrobek s.r.o., jejímž logem se

mohou pyšnit jako potravinářské, tak nepotravinářské výrobky české provenience.

ek



Foto: Český výrobek s.r.o.

**Řada výrobků nese hned několik označení kvality, těch podporovaných státem i těch „soukromých“, v tomto případě najde vedle sebe zákazník označení Klasa a Český výrobek.**

**ČESKÝ VÝROBEK**

**PODPORUJEME  
ČESKÉ VÝROBKY**

[www.czvyrobek.cz](http://www.czvyrobek.cz)  
[info@ceskyvyrobek.eu](mailto:info@ceskyvyrobek.eu)  
 tel.: 737 233 330

INZERCE

## Prosazují se bohatší receptury i regionální speciality

# Pečivo přitahuje vůni a čerstvost, cenu lidé řeší jen někde

**Průměrný Čech zkonzumuje 40 kilogramů chleba ročně. I přes vysoké číslo je to ve skutečnosti pokles – ještě v roce 1989 to bylo 57 kilogramů, upozorňuje Jaromír Dřízal, předseda Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů.**

**L**idé se podle statistik začínají přiklánět k pšeničnému pečivu, tedy k rohlíkům, houskám, vekám či bagetám. Jejich spotřeba nyní dosahuje 50 kilogramů za rok.

„Nabídka pečiva v obchodech je velmi pestrá a bohatá, v marketech je běžné k dostání čerstvé, ještě teplé pečivo dopečené ze zmrazených polotovarů, zvýšila se také koupěschopnost obyvatelstva, takže si spotřebitelé mohou dopřát dražší druhy pečiva. Asi největší vliv na zvýšenou poptávku po pšeničném pečivu však má radikální změna stravovacích návyků v poslední době,“ zdůvodňuje Dřízal. Podle něj lidé tráví víc času mimo domov, kde jsou praktičtější menší kousky pečiva, než je chléb. „Rozšířily se sítě rychlého občerstvení, oblibu si získaly plněné bagety,“ vypočítává.

## Čerstvost je na prvním místě

Pro pečivo je zásadní čerstvost. Podle průzkumů lidé cenu odsouvají až na další příčky toho, co je pro ně při výběru pekařských výrobků nejdůležitější. Uvádějí, že se vedle čerstvosti řídí chutí, propéčením či trvanlivostí. Cenu jako méně podstatnou v případě pečiva vidí například v prodejnách skupiny Rewe Group. „U pečiva je rozhodující čerstvost, kvalita a posléze až cena,“ vyjmenovává zkušenosti Lucie Borovičková, PR manažerka prodejen Billa.

I proto jde vysledovat řadu dalších trendů: sílí poptávka po lokálním pečivu a obchodníci proto sortiment stále rozšiřují. Nakupující také častěji volí vícezrnné nebo celozrnné druhy pečiva. „Stále

více se zákazníci také zajímají o výrobce a složení výrobku,“ dodává Borovičková.

I tak ale při reálném nakupování cenovku řada z nich řeší. Podle Jaroslava Pompa, mediálního zástupce společnosti United Bakeries, v Česku taková skupina spotřebitelů stále převažuje. „Permanentně, ale mírně narůstá počet spotřebitelů, kteří vyhledávají především kvalitu a vyšší přidanou hodnotu,“ dodává ale k aktuálním trendům.

„K radosti pekařů se v poslední době začínají v obchodech čím dál více prosazovat kvalitnější výrobky s bohatší recepturou a regionální speciality. Spotřebitelé si za kvalitní a čerstvý výrobek rádi připlatí, aby si na něm pochutnali,“ potvrzuje Dřízal ze Svazu pekařů.

„Osobně se domnívám, že jsou v Česku dvě významné skupiny zákazníků. Jedna se zaměřuje na kvalitu, a pokud má omezené finanční možnosti, dopřepře si raději méně. Nicméně hledí na to, z jakých surovin je pečivo vyráběné, podle jakých receptur, zda je pečivo čerstvé nebo rozpek atd. Velká skupina zákazníků však stále reflektuje pouze kvantitu a nízkou cenu bez ohledu na kvalitu,“ vysvětluje pak Richard Kabát, výkonný ředitel Pekárny Kabát.

Lidé jsou podle zkušeností výrobců ochotni připlatit si především v případě, že jde o zdravější druhy. „Opět je to především o ceně, ale trend vícezrnného cereálního pečiva má mírně stoupající křivku s rostoucím počtem vyznavačů zdravého životního stylu,“ dodává Pomp. „Skutečně v poslední době zjišťujeme stále větší zájem o celozrnné výrobky a ty druhy pečiva, které jsou součástí zdravého životního stylu,“ potvrzuje Kabát.

Na zákazníky, kteří neřeší cenu, se tak mohou zaměřovat především menší prodejny. Sází totiž na to, že sem chodí lidé hledat tradiční zboží. Třeba prodejny Penam uvádějí, že chtějí navázat na tradiční hodnoty a principy pekařských „obchůdků v sousedství“.

V menších obchodech jsou zákazníci za pečivo ochotnější zaplatit více. „Nakupují u nás ale všechny příjmové skupiny a věkové kategorie. Ti starší mají v oblibě zejména tradiční české pekařské výrobky,



Foto: Pekárna Kabát





kteří znají ještě z dob jejich mládí – máslovou vánočku, moravské koláče či provorepublikové kroucené rohlíky. Mladší zákazníci velmi často oslovují naopak novinky jednak celozrnné, jednak unikátní – velké oblíbené se těší brusinková bageta s dýňovými semínky,“ vysvětluje Kabát. Oblíbený je proto v případě této pekárny například tříkilogramový Staročeský Kabátův pecen, který se prodává po menších částech.

## Zdraví ano, ale jen za určitou cenu

Právě kvůli péči zákazníků o vlastní zdraví se ke slovu ve všech prodejnách stále častěji dostává tmavé, vícezrnné nebo celozrnné pečivo. „Zejména ve

větších městech a průmyslových aglomeracích, kde je větší koupěschopnost obyvatelstva. Typickým zákazníkem jsou zejména ženy, mladší generace a lidé provozující aktivní způsob života,“ vysvětluje Dřízal.

Zájem ale neplatí bezvýhradně pro jakýkoliv zdravější druh zboží. Špatnou zkušenost mají výrobci především s pečivem označeným jako „bio“. „V počátcích „módní vlny rozvoje segmentu bio výrobků se ustálila skupina zákazníků, kteří tento typ pečiva v obchodech vyhledávají. Tato skupina se však zejména vzhledem k vyšší cenové relaci biopečiva příliš nerozšiřuje,“ uvádí Dřízal, podle kterého tak pekařské bio výrobky zůstávají okrajovou záležitostí.

## Vylepšený rohlík Pekárna Zelená louka

Pekárna Zelená louka společnosti Penam prošla plánovanou inovací rohlíkové linky. Byla instalována a spuštěna nová předkynárna, kynárna a tvarovna rohlíků. Investicí do výroby pekárna reaguje na poptávku spotřebitelů po klasickém „zatočeném“ rohlíku. Kapacita nové rohlíkové linky je úctyhodných 30 tis. rohlíků za hodinu.



Foto: Penam

Skupina United Bakeries narazila na takový nezáměr trhu o biochleba a biopečivo, že s jeho výrobou skončila. „Například jen biomouka je o 100 procent

INZERCE

**19**  
let na trhu

www.vestzlin.cz

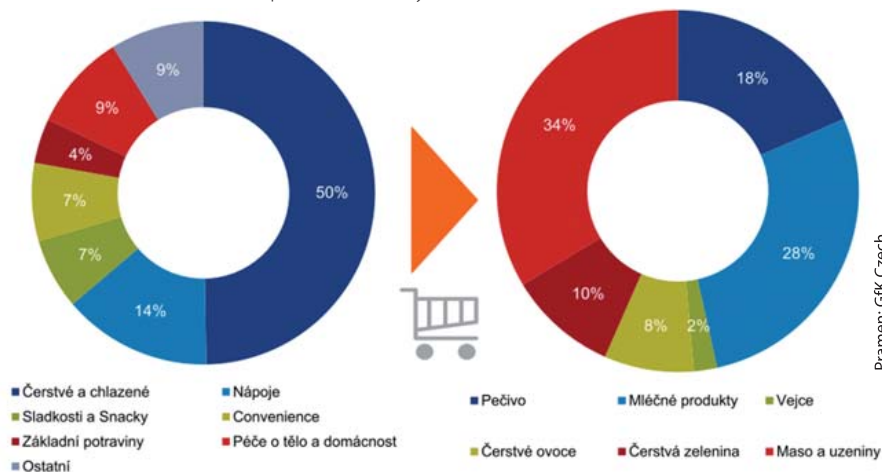
# VEST český výrobce slaného pečiva



## PEČIVO MÁ NA VÝDAJÍCH ZA ČERSTVÉ POTRAVINY 28% PODÍL

České domácnosti vynakládají na čerstvé potraviny 50 % svých prostředků za rychloobrátkové zboží. V rámci čerstvého zboží má pečivo podíl 28 % na výdajích.

(Struktura nákupního koše českých domácností – hodnota, 1–6 2014.



dražší než konvenční mouka,“ vysvětluje Pomp.

Naproti velké oblíbě a sílící různorodosti slaného pečiva stojí pomalu klesající zájem o to sladké. „Vnímáme, že zákazníci se aktivněji zajímají o své zdraví,“ zdůvodňuje Borovičková s tím, že v takovém případě raději sáhnou po slaných variantách.

## Novinky potřebují promoční akce

Novinky zákazníci zkoušejí, ale prodejci je označují jako spíše konzervativní. Pravděpodobněji je nové výrobky osloví, pokud jsou podpořeny promo akcí. Bez pobídky se většina nakupujících nebude zajímat třeba ani o dodavatele. „Podíl spotřebitelů, kteří nakupují podle jména výrobce, nebo značky pečiva stále mírně roste, ale protože si pekárenské firmy nemohou dovolit nákladné reklamní kampaně, většina lidí stále vnímá chléb a pečivo spíše jako komodity. Minulý režim značky pečiva zcela vymazal a to se na vnímání chleba a pečiva výrazně podepsalo,“ vysvětluje Pomp.

Výrobci si pravidelně vyhotovují průzkumy trhu a podle nich přizpůsobují svou nabídku. Některé nové druhy se totiž dokážou u jinak konzervativních spotřebitelů prosadit. Například v případě United Bakeries to byl loni kváskový chléb Fr. Odkolek. „Natolik zaujal, že ho síť Tesco zařadila do své prestižní

řady Tesco Finest,“ říká Pomp. Z nabídky skupiny spotřebitele oslovil třeba i nový chléb Žitán.

Kvůli zájmu nakupujících společnost zavedla pod značkou Fr. Odkolek řadu předpečených výrobků a posílují i řadu se značkou Cerea. V reakci na zdravý životní styl pak pod značkou Toasttip vyvinula dětský toustový chléb se sníženým obsahem soli a bez konzervantů.

Pekárny Penam se soustředily na řadu Fit den, která prošla v minulém roce inovací, aby obal lépe upozorňoval na to, že pečivo je zdravé. Celá řada teď obsahuje sedm celozrnných a vícezrnných chlebů. Na zdravý životní styl lákají i internetové stránky společnosti. Kromě toho se ale po-

čítá i s navýšením výroby: v loňském roce společnost investovala 270 mil. Kč do přestavby a rozšíření stávajících pekáren.

Na trend zdravějšího nakupování pak sází i Pekařna Kabát. Při slazení začala používat stéviu. „Stéviu sladíme ‚Kornetový šátek‘, což je náš originální celozrnný výrobek,“ uvádí Kabát jeden z příkladů. Vedle klasických celozrnných výrobků je pak v nabídce třeba i celozrnná bábovka slazená třtinovým cukrem, do níž jsou přidávána i pražená lněná semínka. „Pro naše nejmenší zákazníky máme celozrnné nanuky, kdo má rád špaldu, najde u nás špaldovou hvězdu. Velký zájem je také o celozrnné sušenky slazené medem a třtinovým cukrem,“ dodává Kabát s tím, že celozrnné výrobky hodlá pekárna do budoucna ještě rozšiřovat.

Vedle toho si ale nechává, co se týče novinek, poradit například od fanoušků na sociálních sítích. Tak výrobce přizpůsobil nové náplně moravských koláčů, poslední novinkami je celozrnný žitánek a také kvásková bageta s rozmarýnem. Už teď ale chystá i překvapení pro zákazníky na příští Vánoce.

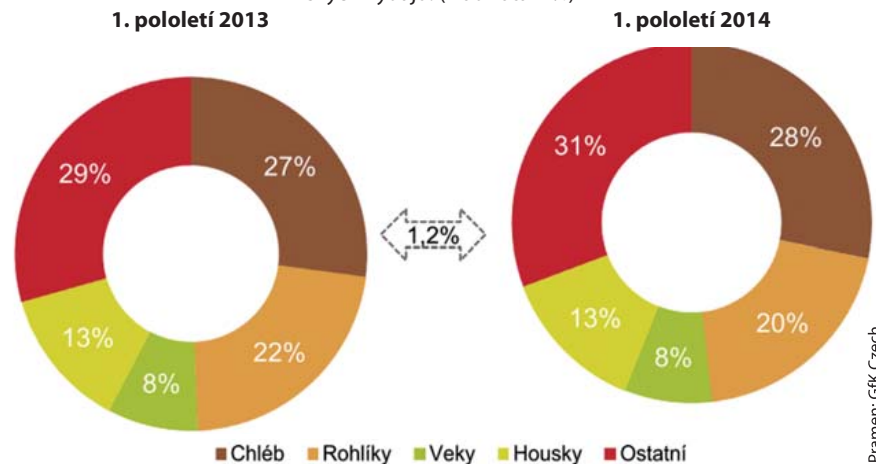
Inovace se ale v případě pečiva dočkává i balení. Třeba právě Pekařna Kabát vyvinula látkový pytel a utěrku, kterou šíje česká firma ze speciální látky a gramáže.

Většina pekařských výrobků se však prodává nebalená a výrobci i obchodníci se teď musejí vypořádat se změnou legislativy, která vyžaduje jejich přísnější značení.

Iva Břejlová

## CHLÉB SI MÍRNĚ POLEPŠIL

V rámci pečiva si chléb mírně polepšil, domácnosti za něj v 1. pololetí 2014 utratily 28 % svých výdajů. (Hodnota v %)





# Havlík – Opál s.r.o. INSPIRACE – CESTA

**Řada tradičních tuzemských výrobců si dokázala na globálním trhu udržet svoje pozice a ještě se i dále rozvíjet. Jednou z nich je i výrobce originálních trvanlivých tyčinek se sýrem a solí, společnost Havlík – Opál s.r.o.**

Obchodní ředitel pan Oldřich Mašek v rozhovoru objasnil, co se za tímto úspěchem skrývá.

■ **V roce 2013 jste převzali úspěšnou rodinnou společnost Havlík – Opál s.r.o. Můžete po více než roce zhodnotit tuto akvizici?**

Na obsáhlé hodnocení je ještě brzy. Pět let, to je horizont, kdy nám ekonomické ukazatele odhalí, zdali akvizice byla úspěšná. V tuto chvíli vnímáme, že naše společnost kráčí správným směrem. Že jsme nepoškodili nic dobrého, co se v ní za 20 let vytvořilo. Vnásíme nový vítr do plachet a úspěšně odstraňujeme nedostatky, které nepochybně i tato společnost v minulosti měla.

■ **Oficiální průzkumy tuzemského trhu zaznamenali v roce 2014 pokles tržeb ve vaší kategorii. Vy jste přesto rostli. Jak jste to dokázali?**

Ano, náš obrat se v porovnání s rokem 2013 navýšil téměř o 15 % a mohlo to být ještě lepší. Vyrobili jsme a prodali téměř 13 mil. kusů balení tyčinek. První polovinu roku nás částečně brzdila probíhající celková konsolidace firmy. Neměli jsme ucelenou koncepci a tvořili jsme za pochodu. Na trh jsme přinesli tři novinky a výrazně jsme investovali do účelného marketingu.

■ **Věřili jste, že máte šanci růst i při tak velké konkurenci a s novým týmem?**

Věřili jsme zejména produktu. Dobré a kvalitní věci začínají znovu získávat pevné pozice u spotřebitelů, kteří už nejsou ochotni vždy preferovat pouze cenu bez ohledu na to, zda konzumace takových potravin prospívá jejich organismu apod. Je to už dlouhodobý trend.

■ **Chcete tedy říci, že spotřebitelé jsou více vybíraví a obezřetní na to, co kupují?**

Určitě tomu tak je. Navíc se zvedáme i kulturně, takže řada zákazníků má opět víru ve svoje značky a preferuje dobře osvědčenou kvalitu, a to zejména u impulsních potravin. Boom privátních značek, marketingově nepodporovaných levných potravin, nekonceptně uváděných na trh je pryč. Spotřebitel naplnil míru zvědavosti a nechce dále riskovat. Přichází doba pozitivního konzervatismu. I u tradičnějších výrobců než jsme my, je markantně vidět, že každá novinka v dané kategorii potřebuje obrovskou podporu prodeje, aby došlo k prvotnímu nákupu spotřebitelem.

■ **Jaká je vaše současná pozice na trhu a jaký další vývoj plánujete pro rok 2015?**

Budeme-li se bavit pouze o originálních značkách, tak jsme dvojkou na trhu. I když

máme pokrytí na celém tuzemském trhu, stále subjektivně patříme do kategorie regionálních výrobců, protože tomu odpovídají prodeje. Téměř 70 % naší produkce se konzumuje na Moravě. Obecně se chceme zaměřit na regiony, kde značka Havlík ještě nenašla své spokojené a nadšené konzumenty. Je to běh na dlouhou trať.

Chystáme také novinku, která by měla být průkopníkem vyšší řady našich produktů, moc se těšíme, co na to poví spotřebitel. Opět plánujeme masivnější podporu prodeje pro léto 2015, ale blíže vám z pochopitelných důvodů víc neprozradím.

■ **Jakou cestu byste ukázal malým a středním firmám, aby na trhu uspěly a vybudovaly, tak silnou a zajímavou značku jakou je Havlík?**

Musíte věřit produktu, mít jej dobře osaháný a znát prostředí, do kterého chcete výrobek usadit. Je také skvělé být něčím originální a to jak v samotném výrobku, tak v marketingu. Obchod v potravinách není sportovní vůz, co z 0 na 100 vypálí za 3 vteřiny, takže trpělivost a střízlivé ekonomické cíle je důležité mít už od začátku. Moderní technologie ve všech směrech činnosti firmy vám pomůžou k vylepšení různých procesů, ale nemáte-li selský rozum a přirozený instinkt, tak stejně neuspějete.

Nejdůležitější je však tým, kterým se obklopíte. Postavit dům trvá dlouho, ale zbořit jen okamžik. Pokud se vám tyto věci dobře potkají, pak věřím v úspěch i v těchto dobách.

## V zajetí chuti



Legendární sýrové tyčinky v široké paletě příchutí

tycinkyhavlik.cz

**HAVLÍK®**

## Nabídka podle stravovacích trendů

# Zdravá příprava na jaro

**Do nového roku si kdekdo dává předsevzetí, že zhubne, že bude žít zdravě. Jaké zásady je tedy nutno dodržovat a jak lidem, toužícím žít a stravovat se zdravě, vychází vstříc nabídka v tuzemských obchodech?**

**D**o zdravého životního stylu patří pochopitelně strava, dostatečný pitný režim, ale i pravidelný režim, pohybové aktivity, pobyt v pokud možno čistém prostředí apod. Cesty, jak zákazníkovi komunikovat zdravé a kvalitní potraviny, však nevedou přes informace o ceně. Obecně je při stravování vhodné řídit se tzv. výživovou pyramidou. Potravinových pyramid existuje na internetu nepřeberné množství, ale jen jediná je oficiálně schválená Ministerstvem zdravotnictví České republiky.

I přes podrobná značení potravin podle průzkumu společnosti Sanep zhruba třetina spotřebitelů přiznává, že nerozumí nutričním hodnotám uváděných na obalech.

### Pro lepší orientaci

Potravinová pyramida graficky znázorňuje obecná výživová doporučení a je jednoduchou pomůckou pro sestavení vyváženého a pestrého jídelníčku. Je složena ze čtyř pater, do kterých je rozloženo šest potravinových skupin. U každé je uvedeno doporučení, kolik porcí dané skupiny bychom měli za den sníst,

abychom v průběhu dne přijali potravou všechny živiny potřebné pro tělo.

Stejně jako klasická pyramida musí být postavena na pevných základech, tak i náš jídelníček musí mít pevnou základnu tvořenou potravinovou skupinou, která by se v něm měla vyskytovat nejčastěji. Směrem k vrcholu pyramidy se doporučené množství porcí snižuje.

#### 1. patro: obiloviny

(Pšenice, žito, oves, špalda, pohanka, amarant) a výrobky z nich, těstoviny, pečivo, rýže.

Jsou hlavním zdrojem sacharidů (převážně polysacharidů – složených cukrů), které organismu dodávají energii. Obsahují i bílkoviny, ty ale nemají všechny nepostradatelné aminokyseliny, proto je řadíme mezi tzv. neplnohodnotné.

Dále v malém množství obsahují tuky, které jsou z hlediska svého složení pro náš organismus příznivé. Obiloviny jsou i zdrojem vitaminů (hlavně skupiny B), minerálních látek a vlákniny. Problémy způsobují celiakům, kteří mají alergii na lepek. Ten je obsažen především v pšeničném pečivu.

Kolik: 3–6 porcí denně. Příklad

jedné porce: 1 krajíc chleba (60 g), 1 rohlík nebo houska, 1 miska ovesných vloček nebo müsli, 1 kopeček vařeného či dušeného rýže nebo těstovin (125 g).

Vhodné: celozrnné pečivo a těstoviny, rýže natural, ovesné vločky a müsli, obilné kaše, jáhly, žitný či ječný chléb – obsahuje totiž podstatně méně lepku, než chléb pšeničný.

Méně vhodné: slané a sladké pečivo, slazené snídaňové cereálie, knedlíky. Ve velké části sladkého pečiva jsou kromě jednoduchých cukrů obsaženy i ztužené tuky, obsahující tzv. trans mastné kyseliny. „Trans nenasycené mastné kyseliny patří mezi rizikové složky ve výživě. Zvyšují totiž hladiny celkového cholesterolu, přispívají ke vzniku diabetu 2. typu, některých druhů nádorů a také alergií,“ říká dietoložka Karolína Hlavatá.

Odborníci doporučují do jídelníčku pro zpestření zařadit pohanku, jáhly, kuskus, quinoa, bulgur, vyráběný z tvrdé pšenice a další málo využívané obiloviny.

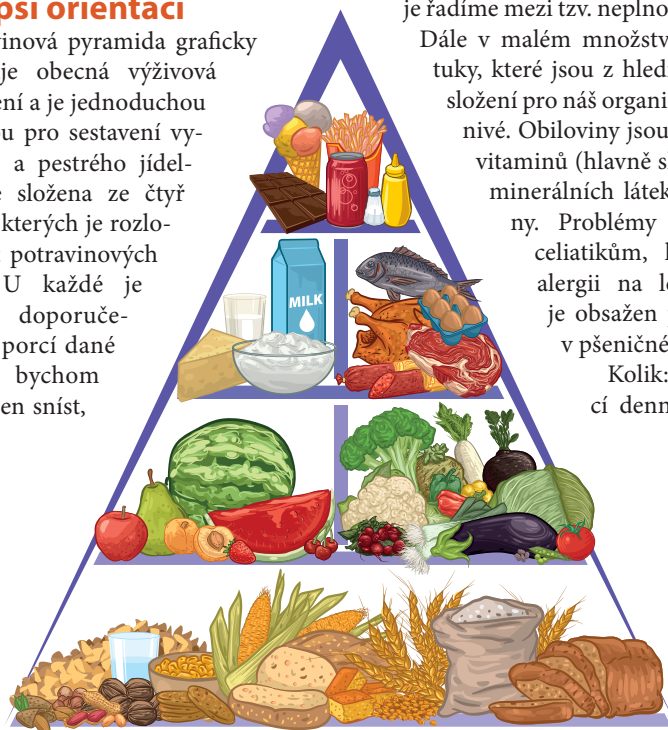
Ve většině řetězců lze koupit široký sortiment pečiva. Bohužel, doporučené celozrnné či žitné, se shání dosti obtížně. Rovněž žitný chléb není v regálech vždy samozřejmostí. Širší sortiment celozrnného pečiva, stejně jako netradiční obiloviny lze koupit v prodejnách zdravé výživy.

#### 2. patro: zelenina o ovoce

Hlavní složkou ovoce a zeleniny je voda. Obsah bílkovin a tuků je (s výjimkou avokáda) zanedbatelný. Ovoce je, na rozdíl od zeleniny, i zdrojem jednoduchých cukrů, a musíme ho tedy konzumovat uváženě. Tato skupina je kvalitním zdrojem vitaminu C, vitaminů skupiny B a karotenoidů. Významný je také obsah vlákniny a dalších ochranných látek (především antioxidantů).

Kolik: zelenina 3–5 porcí, ovoce 2–4 porce. Příklad jedné porce: 100 g syrové listové zeleniny, velká paprika, 1 mrkev, 2 rajčata, 1 jablko, banán nebo pomeranč (100 g), miska jahod, rybízu či borůvek, 1 sklenice neředěné zeleninové nebo ovocné šťávy. Jedna porce zeleniny a ovoce odpovídá velikosti zatáté pěsti konzumenta.

Vhodné: čerstvá a tepelně upravená (vařením, dušením, zapékáním) zelenina a ovoce, čerstvě vymačkané šťávy,





zelenina ve sladkokyselém nálevu nebo kysaná.

Méně vhodné: kompotované ovoce, marmelády, džemy, sušené ovoce v polevě, zelenina smažená nebo nakládaná v oleji či slaném nálevu.

Sortiment ovoce a zeleniny v běžné obchodní síti je dosti široký, méně tradiční druhy zeleniny lze koupit na farmářských trzích, anebo si objednat tzv. bedýnky, kdy jednou týdně zákazník dostane výběr sezónní zeleniny i ovoce až domů.

### 3. patro: mléko, mléčné výrobky, libové maso, drůbež, ryby, vejce, luštěniny, ořechy

Potraviny z této skupiny jsou hlavním zdrojem bílkovin, ale také tuků a cholesterolu. Mléko a mléčné výrobky obsahují velmi kvalitní bílkoviny, vitaminy skupiny B, A, D, karoten a minerální látky – zejména vápník důležitý pro prevenci osteoporózy. Skupina ryb, drůbeže, luštěnin, vajec, netučného masa a ořechů je různorodá, co se týče kvality bílkovin. Luštěniny jsou dobrým zdrojem méně kvalitních bílkovin, zatímco maso a vejce obsahují ty vysoce kvalitní. Dále maso dodává tělu dobře využitelné železo, ryby zase jód a luštěniny vlákninu. Tato skupina je dobrým zdrojem vitaminů skupiny B, A, D a minerálních látek. V rybím tuku jsou obsaženy nenasycené mastné kyseliny řady omega n3, které mají význam v prevenci srdečně-cévních onemocnění, podobně jsou na tom i ořechy, které obsahují navíc i vitamin E.

Kolik: mléko, mléčné výrobky 2–3 porce, libové maso, drůbež, ryby, vejce, luštěniny, ořechy 1–3 porce. Příklad jedné porce: 250 ml polotučného mléka, 200 ml jogurtu do 4 % tuku, 55 g tvrdého sýru (30 % tuku) v sušičce, 125 g ryb, drůbeže nebo jiného netučného masa, 2 vejce, miska (objem 250 ml) luštěnin, porce sójového masa, hrst vlašských ořechů.

Vhodné: polotučné mléko, jogurty do 4 % tuku, tvaroh, tvrdé sýry s obsahem tuku do 30 %, zakysané mléčné výrobky, libové maso (bez viditelného tuku) a ryby připravené vařením, dušením, vařením v páře či zapékáním, oříšky a semínka, vařená vejce, luštěniny všeho druhu včetně těch méně tradičních – červená či žlutá čočka, cizrna, fazole mungo.

Méně vhodné: tučné mléčné výrobky a sýry, tučné maso a maso a ryby připravené smažením, tučné tvrdé salámy, párky, klobásy, paštiky, vejce upravená na tuku, slané oříšky, lahůdkové saláty, konzervovaná hotová jídla.

Doporučení: V jídelníčku by měly být ryby dvakrát týdně. Vejce se doporučují čtyři za týden. Alespoň jednou za sedm dní by se měly zařazovat luštěniny. Ořechy lze jíst každý den, ale pozor na konzumované množství, mají totiž vysoký obsah tuku, a tedy i energie.

Většina obchodních řetězců nabízí dostatečný sortiment mléčných výrobků či masa. Horší je to s rybami, v ně-

kterých obchodech lze koupit jen filé či ryby mražené.

### 4. patro: volné tuky, cukry, sůl

Tato potravinová skupina je vrcholem pyramid a měla by se v jídelníčku objevovat pouze v malé míře. Celkové zkonsumované množství tuku, cukru a soli za den závisí na skladbě potravin v jídelníčku a na tzv. skrytých tucích a cukrech.

Kolik: 0–2 porce. Příklad jedné porce: 10 g volného tuku, 10 g volného cukru, kuchyňská sůl – 1 lžička za den.

Vhodné: kvalitní rostlinné oleje, např. olivový, sójový, řepkový, olej z vlašských ořechů apod.



*Víte, co jíte.*

✓ celozrnné cereálie  
✓ třtinový cukr  
✓ vysoký obsah vlákniny  
✓ bez ztužených tuků

**NOVINKA**



**Sušenky**  
grahamové



**Sušenky**  
quesné s čokoládou



**Sušenky**  
s žitnou moukou



**Sušenky**  
quesné s máslem



**Sušenky**  
s žitnou moukou



**Sušenky**  
ořechové

Oblíbené  
sušenky u  
novém balení

[www.vitecojite.eu](http://www.vitecojite.eu)

Zakoupíte ve zdravých  
uživkách a HM Globus,  
kompletní sortiment  
na [www.rejfood.eu](http://www.rejfood.eu)

Méně vhodné: sušenky, zákusky, čokoládové tyčinky, lískooříškové a arašídové pomazánky, instantní jídla, paštiky, slanina, buček, majonéza, tatarka, lahůdkové saláty, smetanové výrobky, chipsy, slané oříšky, popcorn a sýry.

Doporučení: Tuky a oleje je nutno volit podle typu kuchyňské úpravy, protože ne každý tuk nebo olej je vhodný na všechny technologické postupy. Na tepelnou úpravu pokrmů jsou nejlepší řepkový a olivový (ne extra panenský), slunečnicový naopak příliš vhodný není. Kokosový či palmojádrový tuk obsahují nasycené mastné kyseliny s dlouhými řetězci, které jsou špatně stravitelné, proto jsou považovány za nezdravé.

## Co je zdravý talíř?

Zdravý talíř je nová varianta výživové pyramidy. Jeho zavedení u nás prosazuje dietoložka Margit Slimáková. Složení talíře odpovídá moderním vědeckým poznatkům, ukazuje nejlepší cestu k udržení zdravého těla i hmotnosti, tvoří základ zdravotní prevence a podpory účinné léčby.

**Zelenina** by měla tvořit nejméně čtvrtinu příjmu potravin. Čím více rozmanité zeleniny upravené na různé způsoby sníte, tím lépe. Hranolky se k zelenině nepočítají a brambory patří svým složením spíše k polysacharidům.

**Ovoce** tvoří druhou čtvrtinu talíře. Nejzdravější a nejvýživnější je jíst sezónní ovoce různých druhů a barev. Příjem ovoce je možné nahradit konzumací zeleniny.

**Bílkoviny** získáte nejlépe z ryb, luštěnin, ořechů, semínek, zakysaných mléčných výrobků, vajec či masa.

**Polysacharidy** jsou nejlepší v přírodné podobě. Například jáhly, ovesné vločky, žitné kváskové chleby či divoká rýže.

**Oleje a tuky** jsou nejhodnotnější v superzdravých potravinách jako ořechy, avokádo či ryby. Vhodné je i kvalitní máslo a zastudena lisované rostlinné oleje.

**Tekutiny** jsou nejlepší v podobě čisté vody a neslazených čajů. Slazené nápoje a čaje je dobré zcela vynechat.

## Zajímavosti na trhu

Zeleninové nudle přicházejí do České republiky jako novinka, kterou si oblíbí především milovníci čínských skleněných nudlí. Vypadají totiž skoro stejně a podobně i chutnají. U nás se prodávají pod názvem perfect pasta. Zeleninová alternativa těstovin se vyrábí z plodiny Konjac Amorphallus. Kořenová zelenina konjac se podobá bramborě a pěstuje se téměř v celé jihovýchodní Asii. Například v Japonsku se využívá jako léčivá rostlina už od 16. století, nudle z konjaku patří i do japonské kuchyně, kde se objevují pod názvem shirataki. Produkt v současné době nabízejí vybrané prodejny zdravé výživy.

Bobule Goji, pocházející z Asie, jsou žhavou novinkou na trhu se zdravou výživou. V tradiční čínské medicíně jsou přitom používány už po staletí. Goji jsou bobule asijské rostliny kustovnice, které si získávají stále větší oblibu jako složka zdravé výživy i na Západě. Jsou opěvova-

né především pro velké množství minerálů, vitamínů a antioxidantů, jež obsahují. Poslední dobou jsou dostupné i v českých obchodech se zdravou výživou.

Semínka Chia, neboli také semínka běžců, jsou velmi oblíbená pro svou výživnou hodnotu. Jedná se o drobná semínka šalvěje hispánské, která rostou více než 4000 let v některých oblastech Jižní a Střední Ameriky. Šalvěj hispánská je náročná na podmínky a proto ji nelze pěstovat všude.

Semínka mají ohromné hydrofilní vlastnosti. Dokáží navázat tolik vody, že zvětší svůj objem až 12x. Díky nim je tělo zevnitř skvěle hydratováno, což má příznivý vliv na fyzickou zátěž. Obsahují proteiny, kvalitní sacharidy a také tuky. Jsou zdrojem omega-3 mastných kyselin, které příznivě působí na kardiovaskulární systém. Chia semínka jsou vydatným zdrojem vlákniny, vápníku a antioxidantů. Podle mnoha odborníků mají chia semínka pozitivní vliv na kardiovaskulární systém.

Další novinkou zdravé výživy je Acai. Tyto jihoamerické borůvky mají vliv na hubnutí a prospívají lidskému organismu.

Méně exotické, ale pro lidský organismus neméně příznivé jsou šťávy ze 100 % ovoce a zeleniny. Rostoucí oblibu si získávají šťávy Ugo, které jsou nyní k dispozici i v litrovém balení. Unikátnost ovocných a zeleninových šťáv Ugo spočívá v paskalizaci – ošetření vysokým tlakem v konečné fázi výroby, které umožňuje zvýšit trvanlivost potravin při jejich uchování v chladu. Díky tomu lze šťávu, která má parametry jako právě vymačkaná, skladovat i doma v lednici a mít ji kdykoli po ruce. Při skladování v chladu (2 až 8 °C) zavřená láhev šťávy UGO až 4 týdny. Za tu dobu neztratí živiny a po otevření bude vypadat i chutnat stále jako čerstvě vymačkaná. Nové litrovky najde zákazník v chladicích boxech vybraných obchodních řetězců za doporučenou prodejní cenu. V litrovém balení jsou čtyři varianty: Jablko, Pomeranč, Jablko a mrkev, Jablko a červená řepa.

Alena Adámková

**POVINNÉ ÚDAJE NA BALENÝCH POTRAVINÁCH**



Klikněte pro více informací





**Radíme  
zákazníkům,  
KAM a CO jít  
nakoupit.**

**Bud'te  
u toho!**

Více jak **2 miliony  
českých nákupů**  
měsíčně začíná  
na **AkcniCeny.cz**.



**MAFRA a. s.**, Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5, tel.: 222 212 192, [www.mafra.cz](http://www.mafra.cz).  
V případě zájmu kontaktujte: **Ing. Robert Hell**, tel.: 777 771 267, e-mail: [robert.hell@mafra.cz](mailto:robert.hell@mafra.cz).

mediální skupina **mafra**

 **AkcniCeny.cz**  
Nejlepší nabídky hypermarketů

## Pro snadnější pečení pečiva

## Na papíru i na lepence

**Pečicí papíry patří ke standardům v pekárenství i v moderní kuchyni. Kromě toho, že na nich při pečení nedochází k připékání a pečivo se z papíru lehce uvolňuje, jsou i velmi ekonomické, zejména proto, že při pečení není potřeba žádný tuk k vymazávání plechu či formy, čímž dochází k úspoře peněz i času.**

**M**ateriály a jednorázové obaly pro přímý styk s potravinou tvoří v nabídce obalových prostředků nezanedbatelnou část. Setkat se s nimi lze jak v podobě populárních pečicích papírů, tak v podobě lepenek, plastů či hliníku. Vedle materiálu v roli či přírezu používáme k přípravě i konzumaci pokrmů i hotové obalové produkty. Dokonce v současnosti existují i druhy jedlého pečicího papíru, které se spojí s těstem a spotřebitel se nemusí bát je sníst.

Pečicí papíry vedle významného usnadnění práce, představují zároveň i ekonomické řešení jak péci čistě a bez obtíží. Pečicí papíry reprezentují jednu z možností zdravého pečení pokrmů bez použití tuků.

Potraviny připravované při vysokých teplotách ze surovin, které obsahují cukry, totiž přinášejí riziko v podobě karcinogenní látky akrylamidu. Ten se uvol-

ňuje i při pečení. Čím vyšší je teplota pečení, tím více této látky se uvolňuje. Naopak kvalitní pečicí papír je schopen tvorbu rakovinotvorných látek prokazatelně snižovat.

Protože pečicí papír přichází do přímého styku s potravinou, měl by být výrodně vysledovatelný, aby byla jasná jeho kvalita.

Surovinou pro výrobu vysoce kvalitního pečicího papíru je čistá vláknina, pocházející výhradně z regulovaných evropských lesů, na něž se vztahují příslušné zákony a certifikace EU. Speciální složení a zpracování nepřilnavého pečicího papíru dává výrobku vyšší životnost a výjimečné vlastnosti v porovnání s papírem běžným. Na rozdíl od mnohých druhů běžných pečicích papírů se totiž může použít na obou stranách, kdežto běžný papír může být ve většině případů použit jen na jedné straně.

V případě pečení v papírové nebo lepenkové formě ji není potřeba vymazávat, zůstává čistá. Papír je obvykle jedno nebo oboustranně nepřilnavý, pokrmy se na něj nelepí. Dalším benefitem je vhodnost papírů do všech typů trub včetně mikrovlnné. Odolný papír je obvykle dimenzován na teploty do 220 °C, ale není vhodný pro grilování.

Alternativou pro klasické pečicí papíry jsou silikonové podložky či různé typy folií. Ty jsou ostatně též v nabídce jak ve výrobní, tak i malospotřebitelské sféře. Pečicí papíry alternují také teflonové folie. V tomto případě se jedná o skelnou tkaninu s teflonovým nelepivým povrchem, o plošné hmotnosti 220 g / m<sup>2</sup> a tloušťce 0,11 mm. Fólie je určena pro teplotní rozpětí -40 °C až + 270 °C. Životnost má 1000 cyklů použití. Fólie je použitelná oboustranně a je vhodná i pro myčky.

## Specialisté na papíry pro potraviny

K tradičním dodavatelům pečicích papírů patří firma Branopac CZ, která je známá i jako dodavatel obalových materiálů pro přepravní aplikace balení. Pečicí papír je nabízen k dodání v arších nebo rolích, pro jednostranné nebo oboustranné použití a kromě toho jako profesionální papír pro louhované pečivo. Pečicí papír může dokonce nést i značky či zvláštní potisky (technické potisky – slouží např. jako výpomoc při automatickém pečení nebo při počítání, a reklamní potisky).

Pečicí papíry nenabízejí jen samotní výrobci, ale i různí dodavatelé. Mezi významné obchodní skupiny s papírem patří Antalis. Vedle široké nabídky kartonážní i grafické produkce, má ve svém portfoliu právě pečicí papíry. Tyto papíry s potravinářským atestem mohou být oboustranně nebo jednostranně vrstveny. Vyznačují se vynikající odolností vůči žáru od 200 do 220 °C a jsou vhodné pro střední hodnoty pecí. Vysoce odolné jsou i chuťově a zápachově neutrální pergamenové náhrady (celulózoový papír odolný proti tuku).

Vedle pečicích papírů patří do sortimentu papírů pro přímý styk s potravinou i různé typy balících nepromastitelných či bariérových papírů. V nabídce



Foto: Jana Žížková



těchto papírů nechybí ani KHPack Superior, který byl již před pár lety byl oceněn v soutěži Obal roku. Jedná se o speciální balicí papír určený pro přímé balení potravin s odolností proti průniku tuků a se zvýšenou pevností za mokra. Unikátní bariérový nátěr neobsahuje perfluoroktanovou kyselinu (PFOA) a vylučuje riziko vzniku PFOA i jejích derivátů. Strojně hladký bílý balicí papír je bezdřevý, výborně zpracovatelný (řezání, lepení, převíjení, skládání) a potiskovatelný běžnými tiskovými technikami. KHPack Superior je vhodný pro přímé balení potravin i k dalšímu zpracování, jako je výroba sáčků pro potraviny nebo rychlé občerstvení. Bezproblémově je též vrstvení papíru s dalšími materiály.

## Papír jako forma, obal i marketingový nástroj

V pekárnictví i cukrářské výrobě patří k velmi populárním nejen samotné pečící papíry, ale i různé typy z nich vyrobených forem. V jejich nabídce lze najít papírové formy na pečení, lepenkové podložky, dortové krajky, hliníkové misky i papírové košíčky. Košíčky jsou v nabídce klasické i samonosné. Výhodou samonosného košíčku je, že se nemusí při pečení vkládat do dalších (plechových papírových, silikonových atd.) forem. Jsou vyrobeny z pevnějšího papíru a udrží rozpínání těsta během pečení. Podmínkou je, aby doba od naplnění košíčku hmotou po vložení košíčku do pece byla co nejkratší. Papírové, různé tvarované, formy ani při velkém zatěžování (dochází k němu při styku s mastným či vlhkým těstem a následně s vysokou teplotou v troubě) neztrácí svůj původní tvar a nedeformuje se.

Papírové košíčky s produktem (např. muffin) jsou populární i jako obal. A jak se z potravinářských papírů vyrábí? Nejčastěji procesem plisování. V průběhu tohoto procesu se papír tvaruje do tvaru opakovaných ostrohranných přehybů pomocí speciálních, obvykle dvojčinných nástrojů. Tlakem paprskovitě ozubeného razníku ve tvaru komolého kužele proti spodnímu dílu (matrici) se vyseknutý kruhový přířez papíru vložený mezi nástroje tvaruje. Plisovaný přířez je potom vytlačen pohybem části razníku (ozu-



beného profilu) do tvarovací komory ve spodním dílu nástroje, odkud vypadává v prostorovém tvaru jako hotový výrobek. Plisovat lze i válcovým způsobem (dvěma protisměrně se otáčejícími válci, zuby válců mají v průřezu tvar trojúhelníku. Po plisování se pak ještě přířezy ve složeném stavu lisují) nebo speciálním postupem skládáním papíru kmitavými pohyby skládacích nožů. Tímto způsobem se však nevytváří obaly – košíčky, ale např. cigaretové filtry.

## Dopékačské paletky z vlnitých lepenek

Producenti vlnitých lepenek jsou obvykle v případě potravin spjaty až s obaly sekundárními, existují však i výjimky. Jednou z nich je potravinářská lepenka White Wave od společnosti Thimm. Všechny vrstvy této lepenky se skládají výhradně z bílého kraftlineru. Obaly

z WhiteWave jsou vhodné pro přímý styk s potravinami a lze je dokonce použít i pro dopečení potravin v troubě. Využití je různorodé – čerstvé či mražené pečivo, produkty mlékařského průmyslu nebo i pro kosmetické výrobky. Nezávadnost WhiteWave vůči potravinám byla úspěšně testována a potvrzena certifikátem německé společnosti ISEGA a v Česku certifikátem Zkušebního ústavu (ZÚS) v Českých Budějovicích. V současnosti firma nabízí vlnitých lepenek pro styk s potravinami rozšiřuje v nové řadě food-Wave. Jedná se nejen o již popsanou bílou lepenku, ale i černou či hnědou variantu.

Na výrobu všech lepenek jsou používány papíry ze 100% primárních vláken splňujících veškeré mikrobiologické požadavky. Použití primárních papírů zabraňuje migraci škodlivých látek (např. minerálních olejů) z obalu do potravin. Vzhledem k tomu, že společnost je certifikována dle standardu BRC-IoP, může si být zákazník kromě dodržení jiných přírodních hygienických ukazatelů jist i tím, že před každou výrobou probíhá na výrobním zařízení in line clearance, aby se zabránilo cross kontaminaci vyráběného substrátu.

K marketingovým benefitům lepenek pak patří jejich atraktivní zjev a výborná potiskovatelnost.

*Ing. Jana Žižková,  
obalový specialista a lektor*



## Společnost ZOK system s.r.o. v letošním roce oslaví 20 let od svého založení.

Zabývá se vybavením obchodů, specializuje se na prvky podpory prodeje a interní marketing prodejen. Obchodní sídla společnosti jsou v Praze, Havlíčkově Brodě, Bratislavě a Levicích. Polovinu dodávek tvoří atypické výrobky vytvořené na základě přání zákazníků. V Havlíčkově Brodě jsou vybudovány moderní skladové a výrobní kapacity. ZOK system s.r.o. realizuje výrobu z materiálů kov, dřevo, sklo a plast. Disponuje vlastní práškovou lakovnou.

**Jedním ze zakladatelů společnosti je pan Ladislav Olšbauer** – jednatel a obchodní ředitel společnosti, který nám odpověděl na pár otázek.

### ■ Jak byste zhodnotil 20-ti leté působení společnosti ZOK system s.r.o. na trhu v ČR?

Jsem velice pyšný na to, že se nám podařilo vybudovat partnerství s našimi zákazníky napříč celým trhem. Spolupracujeme s maloobchodníky z oblasti prodejen potravin i průmyslového zboží. Jsme partnery obchodníků na moderním i tradičním trhu. Za těch 20 let se vybavení prodejen, jejich identita, atmosféra a hlavně marketing prodejen velice změnil. Týmy odborníků vymýšlejí neustále nové prvky podpory prodeje a prezentace zboží. Díky vybavení a internímu marketingu se jednotlivé sítě a řetězce odlišují a snaží získat zákazníky. Mne těší, že dokážeme reagovat na tento velice rychlý vývoj, do našeho sortimentu na přání zákazníků zařazujeme neustále nové produkty. Pro velkou část našich zákazníků je vyvíjíme. I když se ZOK postupně rozšířil, stále dokáže pružně reagovat na přání a požadavky svých

zákazníků. Je flexibilní, naslouchá, reaguje. To je naše konkurenční výhoda.

### ■ Jaký je podle Vás trend ve vybavení a podpoře prodeje v poslední době?

Určitě je to kombinace materiálů – např. kov, dřevo, lamino, plast... Výroba modulů na míru dle společného vývoje se zákazníkem. Dále hrají v obchodě velmi důležitou roli barvy a světla. My se musíme tomuto trendu přizpůsobit a proaktivně nabízíme zákazníkům moderní tvary a moderní materiály pro výrobu jejich zařízení. Dále zákazníci velmi oceňují náš široký sortiment – nabízíme jak regály a speciální regály, tak prvky podpory prodeje, např. klip rámy, rámečky, závěsné systémy, regálové lišty,



### ■ Jak vidíte budoucnost ve vašem oboru – ve vybavení obchodů?

Podle mého názoru se tempo vývoje a změn ještě zvýší a zrychlí. Ještě důležitější bude servis, který poskytneme našim zákazníkům – kvalita, dostupnost, montáže (mj. v současné době má ZOK system s.r.o. několik montážních týmů, které denně pracují po celé ČR). Rozhodovat bude především vývoj, porozumění zákazníkům a schopnost reakce na požadavky.

Sázíme na moderní technologie při zpracování výše uvedených materiálů.

Díky nim můžeme zajistit moderní design a ne-standardní tvary námi vyráběného zařízení.

### ■ Co byste si přál k příležitosti 20. výročí společnosti, kterou jste spoluzaložil?

Aby se trhu a obchodu v ČR dařilo, aby naši zákazníci byli spokojeni. Abychom dokázali společně s naším obchodním týmem i nadále zabezpečit pro naše zákazníky kvalitní servis a dobré, férové vztahy. A především přeji zdraví všem mým spolupracovníkům a celé společnosti.

**Děkujeme za odpovědi na otázky a přejeme společnosti ZOK system s.r.o. vše nejlepší k tomuto výročí.** PR



Výrobní a skladové prostory ZOK v Havlíčkově Brodě.



Zboží „jako na divadle“

# Čerstvost, relax a technologie

**Spolu se změnou nákupního chování zákazníků se mění i vzhled, vybavení a funkčnost prodejen. Pulty, obslužné úseky – čerstvost, vůně a servis. To jsou atributy, které dnes ve stacionárním obchodě slouží jako konkurenční faktor. A vybavení prodejny se tomuto požadavku logicky přizpůsobuje.**

**Č**erstvé ovoce a zelenina, dozlato-hnědá upečený chléb nebo grilované masové a rybí speciality – to jsou potraviny, které dokážou přimět zákazníka k nakupování líp než kterýkoli jiný sortiment. Pro supermarket a hypermarkety jsou oddělení s čerstvými potravinami nejdůležitějším nástrojem pro vymezení se vůči potravinářským diskontním prodejnám. Supermarket, hypermarket, diskont – typy prodejen



Foto: Tesco Letňany

v potravinářském maloobchodě jsou jasně definované, ovšem hranice mezi jednotlivými formáty se v poslední době stírají.

Trend je takový, že klasický supermarket se vyvíjí směrem ke konceptu tří světů, který se skládá ze sortimentu trvanlivých potravin, čerstvých potravin a gastronomie.

Gastronomické koncepty začleněné do prodejen jsou pro provozovatele supermarketů sice personálně náročnější, ale přinášejí další lukrativní obchod a důležitý magnet pro zákazníky. Tři ze čtyř obchodníků v německém potravinářském maloobchodu plánují v příštích třech letech rozšíření své gastronomické nabídky. „Teplý pult“ už dnes patří ke standardu, v budoucnu se může stát součástí nabídky supermarketu i bistro. Nákup v supermarketu musí být něčím víc než pouhým pokrytím spotřeby, má bavit, inspirovat a nabízet zážitky. Kdo to nedělá, je posléze nahraditelný – jinými obchody nebo

INZERCE



... for your store

- ▶ Výroba vybavení prodejen
- ▶ Design a návrh interiérů prodejen
- ▶ Montáž a servis vybavení

**MBG, spol. s r. o.**

Sadová 2323/4, 789 01 Zábřeh

tel.: +420 583 401 311, e-mail: mbg@mbg.cz

[www.mbg.cz](http://www.mbg.cz)



internetovým obchodováním. To je sice v sektoru potravin zatím v plenkách, ale výrazně se rozvíjí. Obdobná logika platí i pro formát hypermarketů.

## Profilování proti konkurenci

Důležitými nástroji pro supermarket jsou gastronomické nabídky a široký sortiment orientovaný na kvalitu. Vymezují se jejich prostřednictvím vůči potravinářským diskontním prodejnám, které se zaměřují na ceny.

Ty mezitím získaly nejen v Německu, ale i v mnoha dalších rozvinutých zemích značné podíly na trhu. Nabídka zboží a vstup diskontních prodejen na trhy se v minulých letech změnily. Jejich sortimenty se ve srovnání s počátečními lety více než ztrojnásobily, k jejich standardu už dávno patří i čerstvé zboží, jako zelenina a ovoce, maso, chléb a pečivo.

Zvýšila se i architektonická úroveň staveb, na vysoké úrovni je i vybavení. Uličky ohraničené paletami a spoře osvětlené zářivkami patří minulosti, i z diskontních prodejen dnes musí vyzařovat solidnost, a tak významně zvýšily kvalitu regálů, chladičích zařízení a osvětlení.

Nové prodejny dbají rovněž na životní prostředí a firmy investují do moderních ekologicky šetrnějších zařízení.

Supermarkety si musí udržet odstup od diskontních prodejen, nebo jej ještě posílit. Proto se i v nich rozšiřují sortimenty. Rozvíjejí se oddělení čerstvých potravin a v prodejnách tzv. nejnovější generace, např. v Německu, stále častěji

narazíme na řemeslnou výrobu. Pekárna nebo masna, pivovar nebo pražírna kávy, stanice na výrobu čerstvých nudlů, pult s prodejem suší a samozřejmě kuchyně na čerstvé ovocné saláty, zeleninové směsi nebo chutné dezerty – to vše nabízí moderní supermarket. Už není pouhým distributorem, je i výrobcem kvalitních potravin.

Architekturu supermarketů stále častěji charakterizují jasně členěné koncepty oddělení. Samostatná oddělení zeleniny, ovoce a vína se prezentují jako specializované prodejní sektory.

Sortiment čerstvých potravin pro supermarket je a zůstane nejdůležitějším nástrojem k profilování. Trend směřuje k ještě výraznějšímu vyzdvižení čerstvých potravin, například použitím přírodních materiálů a organických forem. Důležité je neprodávat ovoce a zeleninu izolovaně, ale rozšířit jejich prodej o dodatečnou nabídku a výrobky lákající k impulznímu nákupu.

Do sektoru čerstvých potravin stále výraznější vstupuje charakter tržnic, a to nejen vizuálně, ale také pomocí názvů těchto úseků, které mají evokovat návrat k tradici a především „blízkost“ k producentovi.

Tento trend se odráží i v barvách a materiálech. Navzdory dominanci oceli získává u zařízení supermarketů stále více na významu dřevo. Regály, obslužné pulty, informační systém – zde všude se uplatňují dřevěné prvky, které vyzařují zvláštní přirozenost a demonstrují kvalitu.

## Orientace v prodejně

Čím větší je prodejna, tím důležitější je, aby se zákazník na prodejní ploše dokázal orientovat. Nižší interiérové vybavení umožňuje lepší přehlednost a usnadňuje orientaci zákazníkům stejně jako různé formy komunikace uvnitř prodejny.

Kromě barevného orientačního systému se v sektoru potravin s oblibou využívají náladové záběry výrobků, které dokreslují atmosféru, a zobrazují určité situace, v nichž se výrobky dají použít. V supermarketech se navíc prosadily nápadně velké trojrozměrné nápisy. Jasně označení kategorie je pro navigaci v prodejně alfou i omegou.

Orientace v prodejně se stále častěji dosahuje prostorovou přehledností než záplavou informací. Zdaleka nejspěšnějším způsobem jak provést zákazníka prodejnou je postarat se o intuitivní orientaci. Jednoduchá, logická struktura a přehlednost prodejny povedou k cíli jistěji než velké množství různých informačních tabulí.

## Nové trendy v pražských Letňanech

Obchodní centrum Letňany oslavilo patnácté narozeniny. A právě toto centrum bylo vybráno skupinou Tesco k realizaci celoevropského projektu, v rámci kterého představilo loni v listopadu nový koncept nakupování. Obchod, který se nachází v rušném Obchodním centru Letňany, je tak ukázkou trendů a inovací v maloobchodě. Modernizace hypermarketu byla realizována s důrazem na oddělení čerstvých potravin, nové uspořádání nepotravinového zboží, širokou nabídku módní značky F&F a možnost propojit nakupování v obchodě s objednávkami přes internet.

„Letňany nabízí pro každého něco: rodiny mohou trávit čas společně nejen při nakupování, ale i při společném jídle, děti si mohou užít herních částí obchodu, nakupující se mohou občerstvit při dobré kávě. Zákazníci, kteří hledají něco výjimečného, si nyní mohou nechat připravit koláče dle své chuti přímo v naší cukrárně, uvázat kytici v našem květinářství či se inspirovat módními trendy v nově uspořádaném F&F butiku,“ komentuje



Foto: Tesco



nový přístup David Morris, generální ředitel Tesco ČR.

### Přehled klíčových novinek modernizace

Hypermarket Tesco v Letňanech zmenšil celkovou prodejní plochu a má nyní tři vchody: jeden přímo do oddělení čerstvých potravin pro rychlejší nákupy, jeden hlavní vchod a jeden vchod od oddělení oděvů.

Nové oddělení čerstvých potravin s přehlednějším vystavením ovoce a zeleniny, pultovým zbožím s ochutnávkami lahůdek, sýrů a uzenin.

Oddělení mražených potravin nabízí padesát druhů ovoce, zeleniny a dalších potravin, které si zákazníci mohou koupit na váhu v takovém množství, jež potřebují.

Nová prodejní místa, včetně prvního in-store květinářství či Tesco cukrárny, která nabízí zákazníkům koláče připravené na základě jejich individuálních přání.

Nové oddělení rychlého občerstvení, kde si návštěvníci mohou vychutnat tep-

lé pokrmy, pekařské a cukrářské výrobky a kávu.

F&F oddělení s vlastním samostatným vchodem přímo z hypermarketu.

Inovativní usprádaní nepotravinného zboží se samostatným oddělením elektrika a produktů z oblasti mobilních telefonů, nové koncepce oddělení pro domácnost, vaření a stolování.

V interaktivním oddělení hraček si děti mohou posedět, tvořit a hrát s vystavenými produkty, stavět svůj svět z Lego či si zahrát fotbal.

Speciální prostor komunitního centra, svého druhu první ve střední Evropě, který bude zdarma možné využít k řadě seminářů, kurzů a setkání místních organizací či spolků.

### Zaměřeno na pohodlí zákazníka

Technologické inovace obchodního centra v Letňanech zlepšující pohodlí zákazníků. V souladu se současnými trendy je k dispozici prostor pro relaxaci uzpůsobený pro použití notebooků, chytrých

telefonů či tabletů. Pro zákazníky jsou připraveny dotykové obrazovky, kde si mohou jednoduše najít informace o produktech (složení, výživové hodnoty, alergen, cena, původ) a rovněž poskytnout zpětnou vazbu či objednat zboží v rámci služby Potraviny on-line nebo Click & Collect. Objednávky uskutečněné přes internet si mohou zákazníci pohodlně vyzvednout na výdejním místě obchodu u čerpací stanice Tesco.

Na speciálním digitálním totemu najdou návštěvníci informace o akcích, výhodách Clubcard a další aktuální novinky.

Upravený počet pokladen odráží preference a rostoucí popularitu samoobslužných pokladen, které jsou nově umístěny i u vchodu do oddělení rychlého nákupu, takže již nemusí využívat pokladny v hlavní části obchodu.

Modernizace neminula ani podlahy či osvětlení. To je nyní nejen ekologicky efektivní, ale pro zákazníky také pocitově příjemnější.

*Pramen: EHI /materiály Tesco*

INZERCE



## Jedeme v tom s Vámi!

- kompletní řešení interiérů prodejen
- regálové systémy
- revitalizace stávajícího zařízení
- nákupní vozíky, košíky
- optická závora, vstupní turnikety
- pokladní boxy
- oddělovací plexistěny, ochranné lišty
- cenové lišty, infokoutky
- nabídka repasovaného vybavení

[www.clean4you.cz](http://www.clean4you.cz)

Clean4you s.r.o. - Chvátkova 101/4, Olomouc 772 00, Tel.: +420 585 232 373, E-mail: [clean4you@clean4you.cz](mailto:clean4you@clean4you.cz)  
Jsme držitelé certifikátu ISO 9001:2008 a ISO 14001:2004



Odpovídá uchazeč vašim požadavkům?

# Psychometrie – online testování kompetencí uchazeče

**Možnost otestovat si ještě před pohovorem schopnosti a dovednosti uchazečů jistě uvítá každý zaměstnavatel, který potřebuje rychle a za optimální finanční náklady obsadit konkrétní pracovní místo.**

**T**akovou možnost nabízí psychometrie – online testování nejrůznějších kompetencí, které firma od kandidátů očekává. V České republice je tato metoda v posledních letech stále oblíbenější i v obchodním sektoru. Například, když obchodní řetězec hledají vedoucí prodejny, prodejce, pokladní, zaměstnance do skladu, do oddělení reklamací, zákaznických služeb. „Pomocí psychometrických testů, které jsou validní a ověřené, si může zaměstnavatel ještě před pohovorem s uchazečem přesně zjistit například, jaký má uchazeč přístup k zákazníkovi, zda zvládá time management a sebezřízení, jak je pro danou práci motivován, jak je spolehlivý, zda dokáže fungovat systematicky, jaká je jeho odolnost vůči stresu, orientace na služby, zda je iniciativní a odpovědný,“ říká Filip Hrkal ze společnosti cut-e, která se na vývoj testů v Evropě už několik desítek let zaměřuje.

Šárka Hradská je personální ředitelkou společnosti Ptáček – velkoobchod, v níž mají s využíváním psychometrických testů už několik let zkušenosti.

**R** Proč jste se rozhodli psychometrické testy používat?

S psychometrií jako nástrojem výběrového řízení se setkávám již od roku 2008. Když jsme před pár lety hodnotili proces získávání a výběru zaměstnanců, kladli jsme si otázku, jak rozšířit soubor nástrojů, které v jednotlivých fázích výběrového řízení využíváme, a to přede-

vším v náboru na manažerské a obchodní pozice.

Jako jeden z možných dalších postupů pro cílený a objektivní výběr se nám jevilo zařazení online psychometrie. To je metoda, která umožňuje testovat jak osobnost, tak i motivaci uchazeče a také další schopnosti a dovednosti, které na danou pracovní pozici požadujeme.



**R** K jakému účelu psychometrické testování používáte především?

Psychometrii primárně využíváme v procesu výběru zaměstnanců, a to ve fázi mezi prvním a druhým kolem výběrového řízení. V menším počtu výběrových řízení pak jako předkolo před osobním setkáním s vybranými uchazeči a to i v kombinaci s dalším online nástrojem – videodotazníkem.

Psychometrii si však dokážu velmi dobře představit i v procesu rozvoje zaměstnanců a talent managementu.

**R** Jaké jsou výhody tohoto testování – co umožňují oproti klasickému náboru?

Jednoduchost a rychlost zadání i vyhodnocení, propojení dosažených výsledků uchazeče s kompetencemi dané pracovní pozice, dotazníky ani testy nejsou nikdy stejné (takže se jej uchazeči nemohou mechanicky naučit – což klasická psychodiagnostika využívaná psychology v HR neumožňuje), možnost využití testování i personalisty nepsychology.

**R** Když se společnost připravuje na využití psychometrie, co by neměla opomenout a co je nejdůležitější nebo nejobtížnější, na co si dát zvlášť pozor?

Podstatné je, vědět, proč a za jakým účelem bude psychometrie využívána. Důležité je správně zvolit komunikační kampaň směrem k testovaným uchazečům/zaměstnancům a využívat dotazníky a testy cíleně, čili nezahlcovat uchazeče/zaměstnance testováním. A důležité je klást důraz na proškolení klíčových uživatelů psychometrie ve firmě, kteří pak poskytují interpretaci jednotlivým manažerům.

**R** Jak se vám osvědčují tyto testy – kolika lidem už jste je zadali a vyhodnocovali?

Vzhledem k mé sedmileté zkušenosti s psychometrickými dotazníky v praxi (v obchodně-výrobní a čistě obchodní společnosti) mohu uvedené dotazování a testování vřele doporučit. Dnes mohu s naprosto čistým svědomím říct, že na výsledky z psychometrie se mohu plně spolehnout a opřít se o ně. Jsou nedílnou součástí celé mozaiky informací a výsledků z výběrového řízení v rozhodovacím procesu o přijetí či nepřijetí uchazeče.

**R** Jaké vlastnosti, kompetence pomoci testů zjišťujete, jaké konkrétní druhy testů používáte?

Příkladem může být nedávno obsazená pozice personalisty, kde byl sestaven nejdříve kompetenční profil dané pozice. Následně byli všichni uchazeči porovnání s tímto profilem, včetně posouzení motivačních faktorů. Tato pozice s sebou nese i potřebu rychle se orientovat v zadaných úkolech, pracovat s nimi efektivně dle zadání.



Nedílnou součástí práce personalisty je i práce s texty vydávaných inzercí práce, třídění životopisů, pracovní právní problematika, apod. Proto bylo testování doplněno o test analytického myšlení – verbálního a test informační kapacity. Používáme základ z psychometrie ve formě kompetenční, motivace, testování (analytické myšlení, informační kapacita, schopnost učení a logické myšlení).

### **R** Jak jste se na zadávání a vyhodnocování testů školili?

Psychometrie je dobrý a účinný nástroj pouze v případě, že jeho využití předchází proškolení odborníky, a to nejen pokud jde o interpretaci výsledků jednotlivých dotazníků a testů, ale také ve způsobu zadávání uchazečům a správném sestavení zasílané baterie dotazníků a testů. Jen poučený a proškolený uživatel může tento nástroj využít efektivně a správně.

Sama jsem si prošla na začátku psychometrii jako samouk a mohu potvrdit, že textové výstupy z počítače nikdy nenahradí vlastní možnost a schopnost interpretovat výstupy kombinující více úhlů pohledu.

### **R** Jaké problémy jste v průběhu testování řešili?

V prvním počátku to byla trochu nedůvěra ze strany manažerů, že uchazeči vyplní dotazníky zaslané elektronicky sami. Vždyť je velmi jednoduché, aby link zaslaný e-mailem byl předán na jinou osobu. Tato obava se však rychle rozplynula

po prvních výběrových řízeních, kde se pár jednoduchými dotazy ověřilo, zda uchazeč s dotazníky nebo testy skutečně pracoval.

V několika případech se stále ještě setkáváme s tím, že uchazeči nechťejí do výběrového řízení vstupovat, v případě že je jim zaslán požadavek na absolvování psychometrie. Pak je to o osobním vysvětlení uchazeči, proč je psychometrie zařazena jako nástroj ve výběrovém procesu a k čemu tento nástroj slouží. V případě, že je psychometrie zařazovaná až mezi prvním a druhým kolem výběrového řízení (ve větším procentu), pak značně klesá (téměř k nule) počet odmítnutí vyplnění ze strany uchazeče.

Z pohledu zadávání dotazníků a testů je potřeba také dávat velký pozor na zadávání v rodném jazyce pro uchazeče. Příkladem může být zadání testu analytického myšlení – verbálního, kde se i dva příbuzné jazyky jako čeština a slovenština velmi liší a mohou zkreslit a ovlivnit celkový výsledek uchazeče.

### **R** Uvažujete o rozšíření o další typy testů?

To, co momentálně z psychometrie využíváme, představuje jen zlomek z toho co nám poskytovatel – společnost cut-e, která testy vyvíjí, nabízí. Věřím, že se do budoucna podaří spolupráce rozvinout nejen do oblasti manažerské a obchodní, ale také na testování například uchazečů na administrativní, logistické nebo i kvalifikované dělnické profese.

### **R** Musela jste hodně přesvědčovat management, abyste do testování šli?

Moje zkušenost s psychometrií se váže především k českým společnostem. U části manažerů panovala obava, zda je smysluplné věnovat se tomuto typu testování a zda to nejsou vyhozené peníze. Dala jsem ale možnost manažerům vyzkoušet si to na vlastní kůži a „osahat“ v praxi, což se projevilo jako nejúčinnější přesvědčovací metoda.

### **R** Co říkají uchazeči nebo zaměstnanci, když jim sdělíte, že budete online testovat jejich kompetence?

Myslím si, že způsob online testování se postupně již dostal do podvědomí všech lidí v produktivním věku. Většina uchazečů se bez problémů do testování pouští a bere ho jako samozřejmost, ale stále se nachází ještě nějaké to procento, které k psychometrii přistupuje s nedůvěrou a obavou. Tady vidím jako důležité komunikovat, vysvětlovat a dávat zpětnou vazbu.

skv

### **HLAVNÍ TRENDY A PROBLÉMOVÉ OBLASTI – VÝSLEDKY LETOŠNÍHO ASSESSMENT BAROMETRU**

Klikněte pro více informací

Rubriku přinášíme ve spolupráci  
s portálem **jobDNES.cz**  
a konferencí HR Management 2015.

INZERCE



**HAYS** Recruiting experts  
in Retail

## **WE POWER THE RETAIL BUSINESS WITH OUR EXPERTISE**

Jako experti v oblasti nábory pro Retail Vám poskytneme kvalitní a komplexní služby, hledáte-li zaměstnance pro Váš obchod. Doporučíme vám ideální uchazeče na pozice prodejních asistentek, manažerů prodejen, merchandising až po Top Management napříč segmenty trhu, od FMCG až po módu či kosmetiku.

**Další informace o nás a přehled služeb či aktuálních pracovních nabídek naleznete na našem webu. Chcete-li se dozvědět více o možné spolupráci, kontaktujte Lenku Fabovou na tel. číslo +420 225 001 711 nebo emailem na adrese fabova@hays.cz.**

hays.cz



## Daně a účetnictví

## TERMÍNOVÝ KALENDRÁŘ PRO ÚNOR 2015

| Datum       | Typ platby                                                                                                            | Popis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 2. 2015  | Daň z příjmů<br>Daň z nemovitých věcí<br>Daň silniční                                                                 | Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za prosinec 2014.<br>Daňové přiznání (úplné) nebo dílčí daňové přiznání na rok 2015.<br>Daňové přiznání a daň za rok 2014.                                                                                                                                                                  |
| 9. 2. 2015  | Záloha na zdravotní pojištění OSVČ                                                                                    | Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc leden 2015.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|             | Spotřební daň                                                                                                         | Spotřební daň za prosinec 2014 (mimo spotřební daň z lihu).                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 16. 2. 2015 | Daň z příjmů                                                                                                          | Podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti na zdaňovací období 2015 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňového zvýhodnění za zdaňovací období 2014.                                                                                                                                        |
| 20. 2. 2015 | Daň z příjmů,<br>Sociální zabezpečení za zaměstnance,<br>Zdravotní pojištění za zaměstnance,<br>Pojištění – II. pilíř | Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za leden 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za leden 2015.<br>Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za leden 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření. |
|             | Záloha na sociální zabezpečení OSVČ                                                                                   | Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za leden 2015.                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 24. 2. 2015 | Spotřební daň                                                                                                         | Splatnost daně za prosinec 2014 (pouze daň z lihu).                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 25. 2. 2015 | Daň z přidané hodnoty                                                                                                 | Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za leden 2015.                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|             | Spotřební daň                                                                                                         | Daňové přiznání za leden 2015. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za leden 2015 (pokud vznikl nárok).                                                                                                                                                   |
|             | Energetické daně                                                                                                      | Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za leden 2015.                                                                                                                                                                                                                                                                |

# Zdaňování příjmů ze závislé činnosti v roce 2015

V dnešním příspěvku se budeme zabývat zdaňováním příjmů ze závislé činnosti v roce 2015, a to změnami, které nastaly v průběhu roku 2014 a platí i v roce 2015, ale i změnami platícími až v roce 2015.

Problematickou zdaňování příjmů ze závislé činnosti se zabývá ustanovení § 6 zákona o daních z příjmů (dále jen ZDP). Příjmy ze závislé činnosti jsou:

## A) plnění v podobě:

1. příjmu ze současného nebo dřívějšího pracovněprávního, služebního nebo členského a obdobného poměru, v nichž poplatník při výkonu práce pro plátce příjmu je povinen dbát příkazů plátce;
2. funkčního požitku. Jednoduše řečeno, zdanění daní z příjmů ze závislé činnosti podléhají veškeré příjmy plynoucí zaměstnancům, pracovníkům z pracovněprávních vztahů.

## B) příjmy za práci:

1. člena družstva
2. společníka společnosti s ručením omezeným
3. komanditisty komanditní společnosti

## C) odměny:

1. člena orgánu právnické osoby
2. likvidátora

**D) příjmy plynoucí v souvislosti se současným, budoucím nebo dřívějším výkonem činnosti**, ze které plynou příjmy podle písmena a) až c), bez ohledu na to, zda plynou do plátce, u kterého poplatník vykonává činnost, ze které plyne příjem ze závislé činnosti, nebo od plátce, u kterého poplatník tuto činnost nevykonává.

Pokud jsou tyto příjmy pro plátce hlavními příjmy, podepíše poplatník prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a uplatní

si tak slevy na dani nebo daňová zvýhodnění na děti.

Může nastat situace, kdy má poplatník daně několik různých příjmů na základě pracovní smlouvy, dohody o provedení práce, či dohody o pracovní činnosti. U těchto ostatních příjmů si poplatník nemůže již daňové prohlášení podepsat a zde mohou nastat různé varianty zdaňování těchto příjmů. **Pokud se jedná o dohodu o činnosti, nebo i pracovní poměr, je tento příjem od roku 2014 zdaňován zálohovou daní.** Do konce roku 2013 platilo, že u příjmů, u kterých poplatník daňové prohlášení nepodepsal, a byly do výše 5000 Kč hrubého za měsíc, zdanil se tento příjem srážkovou daní. Takto sražená daň byla konečná a poplatník si ji již dále nijak nevyúčtoval.

K zásadní změně došlo ve zdanění příjmů ze závislé činnosti vybíraných srážkou podle zvláštní sazby daně v souladu s ust. § 6 odst. 4 ZDP. Samostatným základem daně je pouze **příjem z dohody o provedení práce, jejichž úhrnná výše u téhož plátce daně nepřesáhne za kalendářní měsíc částku 10 000 Kč, a zaměstnanec u tohoto plátce daně nepodepsal prohlášení k dani.**



## Zdaňování dohod o provedení práce v roce 2015

a) **Poplatník, např. student, uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč hrubého za měsíc, nemá v daném měsíci žádné jiné příjmy u jiných plátců daně, a proto podepíše prohlášení k dani.** U této dohody se použije zdanění daní zálohovou, vzhledem k tomu, že student podepsal prohlášení, uplatnil slevu na dani, v daném měsíci bude zálohová daň 0, čistá mzda bude činit z této dohody 10 000 Kč.

b) **Důchodce uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč hrubého za měsíc. Tento důchodce podepíše prohlášení poplatníka. Přestože byl důchodce poživatel starobního důchodu již před 1. 1. 2015, bude se na něho, vzhledem k rozhodnutí ústavního soudu vztahovat sleva na poplatníka od srpna 2014 a jeho dohoda bude zdaněna tentokrát zálohovou daní 0 Kč.**

c) **Zaměstnanec uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč hrubého za měsíc, nepodepíše prohlášení. Tento příjem bude zdaněn srážkovou daní 15 % tj. 1500 Kč. Čistý příjem činí 8500 Kč.**

d) **Zaměstnanec uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč u plátce daně, u kterého má již uzavřenu pracovní smlouvu na hlavní pracovní poměr, a u kterého podepsal v souvislosti s pracovním poměrem prohlášení poplatníka. Plátcé daně je povinen tuto dohodu o provedení práce přičíst k základu daně z hlavního pracovního poměru a srazit zálohou daně.**

e) **Zaměstnanec uzavře dohodu o provedení práce do 10 000 Kč u plátce daně, u kterého má již uzavřen pracovní poměr na základě jiného smluvního vztahu. U tohoto plátce nepodepsal prohlášení. V tento moment bude docházet ke vzniku dvou základů daně, tj. u dohody o provedení práce bude základ daně pro srážkovou daň a u pracovní smlouvy bude základ daně pro daň zálohovou.**

f) **Zaměstnanec uzavře dohodu o provedení práce nad 10 000 Kč. V tento moment použije plátcé daně ke zdanění vždy zálohou daně. Samozřejmě je mož-**

né u této dohody nad 10 000 Kč podepsat prohlášení, pak může uplatnit poplatník daň slevu. Zde bych chtěla ještě připomenout skutečnost, že z dohody o provedení práce nad 10 001 Kč se odvádí sociální zabezpečení a zdravotní pojištění, základem daně je tedy superhrubá mzda.



Foto: Shutterstock.com/docent

**Od roku 2014 je možnost zahrnutí příjmů zdaněných srážkovou daní do daňového přiznání podle ust. § 36 odst. 7 ZDP. Poplatník si může daň sraženou z odměn z dohod o provedení práce započítat na jeho celkovou daňovou povinnost a uplatnit si tak i z těchto příjmů slevu na dani a daňová zvýhodnění. Poprvé se uplatní tento postup za rok 2014, tj. v daňovém přiznání podávaném do 1. 4. 2015. Zaměstnavatel bude povinen u těchto příjmů vystavovat potvrzení, která budou přílohou daňového přiznání.**

*Formulář je ke stažení na finanční správě v sekci: daňové tiskopisy/databáze aktuálních daňových tiskopisů/rok 2015/ Daň z příjmů FO ze závislé činnosti/číslo tiskopisu 255460/A. Zvýše uvedené úpravy vyplývá, že mnohem více poplatníků bude podávat povinně daňové přiznání, tzn. všichni bez podepsaného prohlášení k dani, kterým bude plynout příjem ze závislé činnosti zdaněný zálohou na daň.*

### PŘÍKLAD 1

Klikněte pro více informací

Na základě této úpravy zákona došlo ke zlepšení situace zaměstnanců s nízkými příjmy souběžně od více zaměstnavatelů, kdy z druhého a dalšího příjmu jim byla doposud sražena srážková daň, která byla konečná. Nyní mají možnost všechny tyto nízké příjmy ze

závislé činnosti uvést do daňového přiznání a uplatnit nezdanitelné části základu daně, daňové slevy a popřípadě také daňové zvýhodnění na děti.

### PŘÍKLAD 2

Klikněte pro více informací

**Poplatník daně (zaměstnanec) může od roku 2014 využít dvě možnosti, jak po uplynutí zdaňovacího období daň sraženou zvláštní sazbou daně z dohod o provedení práce „změnit“ na zálohovou daň, u kterého po uplynutí roku požádá o roční zúčtování záloh, *dodatečně podepíše prohlášení k dani v souladu s ust. § 38j odst. 5 a z ZDP a to ve lhůtě do 15. 2.* Toto může učinit jen u jednoho plátce daně, u něhož o roční zúčtování záloh požádá. Zpětným podpisem prohlášení poplatník stvrzuje, že v daném měsíci (měsících) uplynulého roku neměl jiného souběžného plátce, u kterého měl prohlášení k dani podepsáno. Bude se např. jednat o dohody o provedení práce uzavřené u studentů, důchodců, žen a rodičovské dovolené, a to za předpokladu, že měli v roce pouze tohoto jediného zaměstnavatele. **Druhou možností** je po uplynutí zdaňovacího období **podat daňové přiznání**, kde musí poplatník zahrnout veškeré **zdanitelné příjmy obdržené za rok 2014 a dále může poplatník zahrnout příjmy z veškerých dohod o provedení práce zdaněné v příslušném roce daní srážkovou**. K tomuto účelu budou na žádost poplatníků vystavovat potvrzení mzdové účtárny. Vzhledem k tomuto faktu, vzroste administrativa mzdovým účtárnám, ale mnoha poplatníkům se roční vyúčtování vyplatí.**

V souvislosti s touto problematikou je třeba zmínit **zdaňování autorských honorářů**. Tuto problematiku řeší § 7 odst. 6 ZDP, kdy autorské honoráře (příspěvky do časopisu, rozhlasu nebo televize) jsou **samostatným základem daně srážkové a to až do výše 10 000 Kč.**

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

*Pokračování článku:*

### POSKYTOVÁNÍ DAŇOVÉHO ZVÝHODNĚNÍ NA DĚTI

Klikněte pro více informací

# Nemovitosti a nejdůležitější novinky

**Jedním z nových předpisů není pouze mnohokrát zmiňovaný nový občanský zákoník (NOZ), předpisem, který obsahuje mnoho nového je též nový katastrální zákon. Oba tyto předpisy zavádějí mnoho změn na poli práv nemovitostí. Výběr některých změn přináší následující článek.**

**N**ový občanský zákoník zavedl novinku v podobě aplikace zásady „superficies solo cedit“. Důsledkem této zásady je sloučení pozemků a staveb na nich, pokud patří jedné a též osobě. Katastrální úřady ve většině případů provedly toto sloučení samostatně, nicméně jsme se v praxi setkali i s poněkud spornou praxí, kdy katastrální úřady žádali o formální žádost ze strany vlastníka k provedení tohoto sloučení.

S tímto souvisí vznik institutu „práva stavby“. Ten umožňuje nevlastníkovi umístit na pozemku svoji stavbu. Zásadním však je, že takovéto právo stavby lze zřídit pouze dočasně (nejdéle na dobu 99 let). Obecně též platí, že jak vlastník nemovitosti, tak oprávněný z práva stavby mají vůči druhému předkupní právo.

## Nový katastrální zákon

Nový katastrální zákon se zabývá procesní stránkou věci, čili tím, jak probíhají zápisy do katastru nemovitostí, konkrétně např. zápisy změn vlastnického práva, zápisy věcných břemen či jejich výmazy.

Katastrální řízení probíhá tak, že navrhovatel podá formulářový návrh a k tomu doloží listiny, z nichž požadovaná změna zápisu údajů v katastru nemovitosti vyplývá. Návrh jako takový musí být podán na formuláři určeném přesně pro tyto účely, návrh podán jakýmkoliv jiným způsobem nebude

úřady akceptován. Listina, z níž změna údajů zapisovaných v katastru nemovitostí vyplývá, je nejčastěji darovací či kupní smlouva, z nichž je patrné, kdo je novým vlastníkem.



Foto: Shutterstock.com / NotarYES

K tomuto je třeba uvést, že změna údajů bude v katastru provedena nikoliv ke dni podpisu např. kupní smlouvy, ale až ke dni podání návrhu na vklad změny vlastnického práva. Dále je třeba upozornit na to, že bude-li návrh podaný na určeném formuláři obsahovat chybu, lze tuto chybu zhojit posléze ve vkladovém řízení, nicméně bude-li chybu obsahovat vkladová listina (např. bude špatně identifikován pozemek v kupní smlouvě) nelze již tuto chybu zhojit. Toto má ten neblahý důsledek, že kolek ve výši 1000 Kč je nevratným, neboť je spotřebován podáním návrhu, a je nutné vkladovou listinu zhojit a návrh podat opětovně.

V souvislosti s chybami v listinách či formulářových návrzích je nutné upozornit na fakt, že řízení u katastrálního úřadu je jedno-instanční, čili odvolání

není možné. Je-li tedy katastrální úřad toho názoru, že vklad nelze povolit, navrhovatel se nemůže odvolat a může buď podat správní žalobu, jejíž rozhodnutí však může trvat i více než rok, nebo se podvolí názoru katastrálního úřadu a chybu opraví dle jeho požadavků. Vzhledem k tomu, že osoba se stane vlastníkem nemovitosti až po provedení zápisu (byť s účinky k datu podání návrhu), je snazší se podvolit názoru katastrálního úřadu a znovu zaplatit kolek, místo toho, aby čekala osoba na soudní rozhodnutí.

To má bohužel za následek to, že neexistuje sjednocující prvek pro rozhodování jednotlivých úřadů a může se stát, že dva různé úřady budou mít velmi rozdílné názory na to, co lze zapsat do katastru a co nikoliv.

## Nový způsob oznamování zahájení řízení

Naposledy je třeba upozornit na nový způsob oznamování zahájení řízení. Je-li podán návrh na zápis změny do katastru, je odesláno vlastníkovvi nemovitosti upozornění, že toto řízení bylo zahájeno. Ode dne odeslání tohoto upozornění, běží doba 20 dní, kdy nesmí být návrh na vklad povolen. Myšlenka zákonodárce, tedy ochrana vlastníka před podvodnými převody jeho majetku, je poměrně nelogicky provedena. Předně podvodů týkajících se zápisů v katastru je naprosto mizivé množství, a dále, ochranná doba běží ode dne odeslání nikoliv doručení, takže majitel, který by byl tři týdny na dovolené, by se dozvěděl o převodu jeho nemovitosti až po svém návratu, kdy by bylo již pozdě. Navíc, a to je vrcholem nelogičnosti, zastoupení pro toto zaslání oznámení není možné.

Výše uvedeně má bohužel ten následek, že laik bez potřebných znalostí má dnes velmi ztíženou pozici podat úspěšný návrh na změnu údajů v katastru nemovitostí.

Mgr. Josef Mička, REHAK LEGAL



## Vybrané veletrhy a konference v období únor – duben 2015

## ÚNOR

|                         |                       |              |                                                                                                                                             |
|-------------------------|-----------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>BioFach</b>          | Norimberk             | 11. – 14. 2. | Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů <a href="http://www.biofach.de">www.biofach.de</a>                                            |
| <b>Vivaness</b>         | Norimberk             | 11. – 14. 2. | Mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky <a href="http://www.vivaness.de/de">www.vivaness.de/de</a>                                           |
| <b>Ambiente</b>         | Frankfurt nad Mohanem | 13. – 17. 2. | Mezinárodní veletrh spotřebního zboží<br><a href="http://ambiente.messefrankfurt.com">http://ambiente.messefrankfurt.com</a>                |
| <b>Rhex Horeca Expo</b> | Rimini                | 17. – 21. 2. | Mezinárodní potravinářský veletrh <a href="http://www.rhex.it">www.rhex.it</a>                                                              |
| <b>Styl+Kabo</b>        | Brno                  | 22. – 24. 2. | Mezinárodní veletrh módy a textilií <a href="http://www.bvv.cz/styl-kabo">www.bvv.cz/styl-kabo</a>                                          |
| <b>EuroCIS</b>          | Düsseldorf            | 24. – 26. 2. | Mezinárodní veletrh informačních, komunikačních a bezpečnostních technologií v obchodě <a href="http://www.eurocis.com">www.eurocis.com</a> |

## BŘEZEN

|                                            |                 |              |                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------|-----------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ProDítě</b>                             | Brno            | 5. – 8. 3.   | Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě <a href="http://www.proдите.cz">www.proдите.cz</a>                                                                 |
| <b>World of Beauty &amp; Spa jaro 2015</b> | Praha           | 13. – 14. 3. | 19. mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu <a href="http://www.beautyexpo.cz">www.beautyexpo.cz</a>                     |
| <b>ProWein</b>                             | Düsseldorf      | 15. – 17. 3. | Mezinárodní odborný veletrh vín a lihovin <a href="http://www.prowein.de">www.prowein.de</a>                                                           |
| <b>CeBIT</b>                               | Hannover        | 19. – 21. 3. | Mezinárodní veletrh informačních a telekomunikačních technologií <a href="http://www.cebit.com">www.cebit.com</a>                                      |
| <b>VinItaly</b>                            | Verona          | 22. – 25. 3. | Odborný vinařský veletrh <a href="http://www.vinitaly.com">www.vinitaly.com</a>                                                                        |
| <b>Amper</b>                               | Brno            | 24. – 27. 3. | 23. mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení <a href="http://www.amper.cz">www.amper.cz</a> |
| <b>ANUGA Foodtec</b>                       | Kolín nad Rýnem | 24. – 27. 3. | Potravinářské technologie <a href="http://www.anugafoodtec.de">www.anugafoodtec.de</a>                                                                 |
| <b>Festival Česká inovace</b>              | Praha           | 27. 3.       | 4. ročník Festivalu Česká inovace <a href="http://www.festival-cin.cz">www.festival-cin.cz</a>                                                         |

## DUBEN

|                                  |           |              |                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------|-----------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>For Family</b>                | Praha     | 9. – 12. 4.  | Soubor veletrhů pro rodinu a volný čas: <b>For Kids, For Pets, For Senior</b> <a href="http://www.forfamily.cz">www.forfamily.cz</a>                                |
| <b>Primetime for... Big Data</b> | Praha     | 15. 4.       | Pokračování série konferencí věnovaných digitálního marketingu. Tentokrát se zaměřením na „velká data“ <a href="http://www.primetimefor.cz">www.primetimefor.cz</a> |
| <b>Biostyl</b>                   | Praha     | 17. – 19. 4. | 9. veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu <a href="http://www.festivalevolution.cz/biostyl-zdravi">www.festivalevolution.cz/biostyl-zdravi</a>            |
| <b>HISPACK</b>                   | Barcelona | 21. – 24. 4. | Veletrh balení, obalových materiálů a balicích strojů <a href="http://www.hispack.com">www.hispack.com</a>                                                          |
| <b>Víno a delikatesy</b>         | Praha     | 22. – 24. 4. | 17. mezinárodní veletrh pro gastronomii <a href="http://www.vegoprag.cz">www.vegoprag.cz</a>                                                                        |

**Staňte se členy skupiny Retail Info Plus  
na sociální síti LinkedIn® **

Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

## Na březen pro vás Retail Info Plus chystá například následující témata:

- To nejzajímavější  
z konference Retail  
Summit 2015

### ■ Bioprodukty ve světě a v Česku



Foto: BioFach



Foto: Shutterstock.com / Angela Waye

- Trendy ve světě sladkostí



Foto: Shutterstock.com / Robert Hoetink

- Pokladní zóna: poslední šance  
oslovit zákazníka

**Staňte se členy skupiny Retail Info Plus  
na sociální síti LinkedIn® **

Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!





# SPEDOS®

dveřní a vratové systémy

Automatické dveře

Turniketové dveře

Průmyslová vrata

Vratová těsnění

Vyrovnávací můstky

Protiprůvanové vratové clony

Požární uzávěry

Garážová vrata a vratové pohony



[www.spedos.cz](http://www.spedos.cz)





NĚKTERÁ PIVA  
MUSÍTE PRODAT VY,

**-ALE-**

TOHLE SE PRODÁ SAMO

PRVNÍ BOHEMIAN ALE NA ČESKÉM TRHU