

# Retail Info Plus

**Libor Hašpl, NOVUM:**  
Nabízíme nástroje,  
které napomáhají  
v rozhodnutích  
kolik objednat,  
umíme nahlížet  
na data str. 10



**Boj proti falšování potravin  
nekončí str. 14**



**Trendem ve spotřební  
elektronice je tzv.  
inteligentní domácnost str. 18**



**Dětská výživa: hlavně  
zdravěji str. 32**

*Retail in* **DETAIL** 2015

Další díl ze série obchodních konferencí, které na trh přináší Blue Events

# FMCG ONLINE



Analýzy a trendy E-Commerce v oblasti rychloobrátkového zboží  
Co funguje a co nefunguje na českém trhu v porovnání se zahraničím  
Sdílení best practices aneb co se nevešlo do programu Retail Summitu



## Svět ve stylu „jako“

V dubnu proběhla další z pravidelných konferencí Státní zemědělské a potravinářské inspekce, tentokrát na téma falšování potravin. Její inspektoři loni našli o zhruba 5 % víc nevyhovujících šarží potravin než v předchozím roce. Výrobci a obchodníkům kvůli tomu udělili pokuty ve výši sto milionů korun. Největší problémy byly tradičně u vína, čokolády a medu.

Vedle statistiky počtu falšovaných výrobků a výše udělených pokut bychom neměli zapomínat na hůře měřitelný faktor, kterým je důvěra zákazníka ve výrobek, výrobce a prodejce.

Jako zákazník chci zaplatit za to, co daný výrobek deklaruje. Předpokládám proto, že si kupuji přesně takovou potravinu, jak mi ji výrobce popsal na obale. Proč by se jinak legislativa zabývala povinným označováním jednotlivých složek potravin na obale?! Když se rozhodnu zaplatit více za džem s vyšším podílem jahod, logicky předpokládám, že tam dotyčné jahody opravdu budou. Když mně bude záležet jen na červené barvě a sladké chuti, zvolím výrobek, který mi příliš jahodové autenticity sice neslibuje, ale zato mě moc nestojí. Tento jednoduchý logický postup při rozhodování zákazníka o nákupu je

důmyslnými metodami falšování postaven na vedlejší kolej. Jestliže si koupím výrobek, kde je deklarovaný obsah jahod „neoficiálně vylepšen“ některou levnější složkou, je to jen podvod spáchaný na zákazníka.

Záchytný bod ve vztahu kvality a ceny je zpochybněn a s ním i důvěra v kvalitu nabídky jako celek. Rovněž důvěra ve výrobce a obchodníka je přinejmenším otřesena. Je více vinen obchodník nebo dodavatel, který se „nechá dotlačit“ k falšování receptury? Jako zákazníkovi mi je jen jasné, že na vině je něčí snaha více vydělat – a tento zisk má jít z mé peněženky...

Krásné jaro a zajímavé čtení přeje

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.*

# Retail Info Plus



**Retail Info Plus**  
Ročník IV., 5/2015

### Vydavatel:

Press21 s.r.o.  
Holečkova 100/9  
150 00 Praha 5 – Smíchov  
tel.: +420 720 704 199  
www.press21.cz

Mafra, a. s.

Karla Engliš 519/11  
150 00 Praha 5  
www.retailinfo.cz

### Redakce:

Ing. Eva Klánová  
šéfredaktorka  
tel.: +420 606 414 301  
e-mail: klanova@press21.cz

### Inzerce:

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

### Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

### Grafická úprava:

Lucie Skálová

### Foto na titulní straně:

NOVUM

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

Toto číslo vyšlo 7. 5. 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

Zákazníci mají zájem o řešení, která se tvoří celky. Pokladní systémy jsou cenným zdrojem informací. Na otázky Retail Info Plus odpovídal Ing. Libor Hašpl, jednatel společnosti NOVUM **10**

## Focus

Již 4 miliony uživatelů navštěvují internet z mobilních zařízení **12**

Hlavním zdrojem růstu by v letošním roce měla být domácí poptávka

Celková důvěra v domácí ekonomiku se v dubnu nezměnila

Mzdová nerovnost narůstá

Internetová revoluce dorazila i na trh rychloobrátkového zboží **13**

## TOP téma

Boj proti falšování potravin nekončí. Opravdu víme, co jíme? **14**

## Obchod

Obchod je nutno brát jako celek **16**

Iniciativa pro férový obchod míří do České republiky **17**

Trendem ve spotřební elektronice je tzv. inteligentní domácnost **18**

Barva jako marketingový nástroj. Stejný obchod třikrát jinak **20**

Marketing není jen o značkách, ale hlavně o lidech. Sázka na emoce **22**

Velká data vznikají u zákazníka **23**

POP komunikace očima zadavatelů. Jak jsou in-storové prostředky využívány? **24**

Nákupní galerie VratnéPeníze.cz přichystala novou podobu webu **26**

Zákazníci v kamenných prodejnách srovnávají nabídku s internetem

Dokonale měřitelné online listování letáky má další zlepšovák. Přímý proklik na produkt **27**

## Produkty

Zákazník oceňuje poctivé zmrzliny bez náhražek **28**

Za co nejvíce utratíme v mraženém segmentu? **30**

Dětská výživa: hlavně zdravěji **32**

Trendem jsou pivní speciály a prémiová piva **35**

Dressinky, omáčky i kečupy mají před sebou hlavní sezónu **38**

## Vybavení, technika, design

Design pokladny v souladu s designem prodejny? **40**

## IT a logistika

EPC a konec tradičního supply chainu. Budoucnost ve znamení tagů **42**

## Personální management

Nejdůležitějším nositelem značky zaměstnavatele jsou zaměstnanci **44**

## Podnikání

Daně a účetnictví: Zkušenost z ročního zúčtování daní – uplatňování základní slevy na poplatníka **46**

Právní poradce: K bytovým družstvům **48**

## Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období červen – srpen 2015 **49**

IFA opět představí trendy ve světě spotřební elektroniky  
V příštím čísle najdete... **50**



# Vstříc vyšším obrátům!

Rakouské Alpy jsou právě v době dovolených mezi Vašimi zákazníky velmi oblíbené. Těší se na odpočinek při pěších túrách i cyklistických výletech v nefalšované přírodě, příjemné hostitele v rustikálních chatách a útulné posezení s přáteli.

Právě zde objeví návštěvníci nejlepší regionální speciality, jako jsou tvrdé a polotvrdé sýry či nejjemnější variace salámů, šunky a slaniny. Vynikající kvalitu lze rozpoznat snadno – díky státní značce kvality AMA a bioznačce AMA.

*Vsadte i Vy na tyto žádané potraviny z alpského regionu a vydejte se vstříc vyšším obrátům! Rádi Vás budeme na této cestě doprovázet a podporovat aktivačním reklamním a informačním materiálem!*

## KONTROLNÍ SEZNAM OSTERREICH-PROMOTION

Co potřebuji pro úspěšnou akci?

- ✓ Nápad Sýr a víno
- ✓ Nápad Rakouská svačina na prkénku
- ✓ Intenzivní prezentaci zboží v bloku
- ✓ Lahodné ochutnávky
- ✓ Nápaditý dekorační materiál
- ✓ Na podporu: reklamu pomocí letáků a reklamy na místě

Požadavky prosím směřujte na:  
Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH  
[www.ama.at](http://www.ama.at) | [office@ama.gv.at](mailto:office@ama.gv.at)

Salzburg & Oberösterreich

Tirol & Vorarlberg

Steiermark & Kärnten

Wien, Niederösterreich & Burgenland

## SZPI

## Za rok 2014 celkem 35 361 kontrol

Brno/ek – Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) uskutečnila v roce 2014 celkem 35 361 kontrol. Z toho 25 394 kontrol proběhlo v maloobchodní síti, 9 011 ve výrobě potravin a 4 935 kontrol ve velkoskladech, celních skladech, prvovýrobě a ostatních provozech.

V loňském roce SZPI zjistila celkem 4 276 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků. Z tohoto počtu zjistila 3 974 nevyhovujících šarží v maloobchodní síti, 183 ve výrobě, 89 ve velkoobchodě a 30 šarží v ostatních provozech.

Závadnou šarží SZPI zjistila v průměru při 1 z cca 6 kontrol v maloobchodní síti, ve výrobě při 1 z cca 50 kontrol. Nevyhovující potraviny tak SZPI zjišťuje v maloobchodní síti 8x častěji, než u výrobců.

Mezi potravinářskými komoditami zjistila SZPI nejvyšší podíl závadných šarží u čokolád a cukrovinek, kde požadavkům legislativy nevyhovělo 68 % odebraných vzorků, dále následuje segment medů s 67 %, přídatných a aromatických látek s 62 % a dehydratovaných výrobků s 54%. Naopak nejméně závadných šarží inspekce zjistila u obilnin, kde nevyhověla pouze 2 % kontrolovaných potravin a u výrobků z brambor se 7 %.

Z hlediska země původu potravin, dosáhly srovnatelného podílu nevyhovujících šarží potraviny z České republiky (19,4 %) a ze zemí EU (19,1 %). Největší podíl nevyhovujících šarží nevyhovujících potravin měla stejně jako v loni produkce dovezená ze třetích zemí (39,9 %).

Výše pravomocně uložených pokut ve správních řízeních činila v roce 2014 celkově 99 429 300 Kč.

## SOCR ČR

## Strategické partnerství s Plzeňským Prazdrojem pokračuje

Praha/ek – Prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu Marta Nováková a obchodní ředitel pro maloobchod společnosti Plzeňský Prazdroj Martin Grygařík podepsali memorandum o strategickém partnerství na další období. Díky tomuto dokumentu mohou obě strany využívat mnohaleté zkušenosti v oblasti prezentace a prodeje piva a pivních produktů a společně hledat cesty zlepšení kvality služeb pro zákazníky v maloobchodu.

Plzeňský Prazdroj vstupuje již do sedmého roku spolupráce se SOCR ČR.



Foto: SOCR ČR

Sledujte @RetailInfoPlus



## Lákavá soutěž firmy Český výrobek

Společnost Český výrobek v rámci svého dlouhodobého programu podpory českých výrobků spustila zákaznickou soutěž, která byla zahájena 30. 3. 2015 a potrvá do 26. 6. 2015.

## Cílem akce je:

- podpora a propojení potravinářské a nepotravinářské výroby i sektoru služeb (lázně) v České republice;
- zvýšení prodeje českých výrobků;
- podpora českých výrobců;
- zvýšení povědomí o značce pro potravinářské i nepotravinářské produkty „Český výrobek“;
- šíření osvěty týkající se českých výrobků.

Velké množství hodnotných cen věnovali do soutěže partneři a držitelé Certifikátu Český výrobek.

**Hlavní cena soutěže** je luxusní dovolená v novém lázeňském komplexu Spa Resort Sanssouci v Karlových Varech v hodnotě přes 86 tisíc Kč. Kde bude výherce v rámci pobytu hýčkán a rozmazlován například projíždkou luxusní limuzínou.

## Pravidla akce:

- soutěžící nakoupí libovolný produkt označený logem Český výrobek;
- zaregistruje svůj slogan na téma český výrobek na stránkách [www.soutezceskyvyrobek.cz](http://www.soutezceskyvyrobek.cz);
- po ukončení soutěže ohodnotí pětčlenná porota slogany na základě originality a kreativity;
- výhru a další ceny získají soutěžící s nejvyšším počtem bodů.

Pravidla a podrobnosti o akci najdete na výše uvedených stránkách.

## Alza

## Přechod na elektronickou komunikaci

Brno/ek – Největší český internetový prodejce naplno spustil proces zavádění elektronické komunikace EDI (Electronic Data Interchange) pro efektivnější výměnu obchodních dokladů se svými dodavateli. Zavádění elektronické dokumentace u Alzy zahrnuje faktury (INVOIC), objednávky (ORDERS) a avíza dodávek (DESADV), elektronickou obdobu papírového dodacího listu. V první fázi, která trvala necelé dva měsíce, se podařilo zapojit 30 % dodavatelů, což představuje více než 50 % objednávek a přes 40 % dodavatelství faktur, které byly v tomto čase převedeny z papírového do elektronického formátu prostřednictvím řešení Orion EDI od CCV Informační systémy.



Vymysli slogan a vyhraď luxusní dovolenou s Českým výrobkem!

CHCI VYHRÁT ZÁJEZD!



## Lego Group

### V Kladně otevřena třetí výrobní hala

*Kladno/ek* – Růst Lego Group v posledních letech a firemní strategie rozmístování výroby v blízkosti klíčových trhů vedly k dalšímu růstu továrny v Kladně, ve které je momentálně zaměstnáno 2 000 lidí. Nová výrobní hala o rozloze 50 000 m<sup>2</sup> byla slavnostně otevřena 16. dubna 2015.

Závod v Kladně je jeden ze čtyř výrobních závodů Lego Group na celém světě. V rámci rozšíření se kapacita výrobního závodu zvýší o 30 % a v závislosti na budoucí poptávce vytvoří přibližně 600 nových pracovních míst.

Závod v Kladně momentálně poskytuje zázemí pro balení stavebnic Lego, jejich potisk, kompletaci prvků a vývoj technologií balení a potisku. Rozloha výrobní oblasti odpovídá přibližně 22 fotbalovým hřištím a budovy se rozprostírají zhruba na 140 000 m<sup>2</sup>.

Výroba modelů je umístěna do samostatné části kampusu, ve které jsou vyvíjeny nástroje pro prodejní marketingové kampaně a modely pro parky Legoland a značkové prodejny Lego po celém světě.

## Editel

### Spojení pro více než 15 000 společností

*Praha/ek* – Díky Editelu v současnosti komunikuje přes EDI více než 15 000 společností z několika zemí Evropy a platforma eXite zprostředkuje přes 300 mil. transakcí za rok, kde jedna transakce v sobě obsahuje jeden a více obchodních dokumentů. Vedle procesu elektronické fakturace se pomocí EDI vyměňují objednávky, dodací listy, příjemky a další obchodní dokumenty, které putují od výrobců, přes logistické společnosti, odběratele až po prodejce. Všechny typy dokumentů pak mohou být automaticky uschovány v důvěryhodném archivu společnosti.

V současnosti má Editel pobočky v pěti zemích Evropy a díky franšizovým partnerům operuje v několika dalších zemích. Poskytuje služby klientům v různých odvětvích, na českém trhu je to např. Activa, Air Bank, ČSOB, Hopi, Makro, Penny Market, Pfizer či Yusen Logistics. V roce 2014 připojil do EDI sítě např. společnosti A3 Sport, FarmFrites, JIP Východočeská, Olpran, ORESI nebo Sportisimo.

## Vivantis

### Spuštěn nový lifestyleový e-shop

*Praha/Chrudim/ek* – Společnost Vivantis, která provozuje specializované e-shopy Krasa.cz, Parfemy.cz, Prozdрави.cz, Hodinky.cz, Sperky.cz a Modnidoplunky.cz spustila nový internetový obchod na adrese [www.vivantis.cz](http://www.vivantis.cz). Nový

„Zákaznice mohou vybírat z široké nabídky více než 31 000 produktů kosmetiky, parfémů, hodinek, šperků, a módních doplňků. V létě rozšíříme nabídku také v oblasti oblečení a obuvi, ze kterých nyní vybíráme ty nejoblíbenější kousky. Klademe důraz především na kvalitu, originalitu a aktuálnost značkového zboží,“ říká Martin Rozhoň, ředitel internetových obchodů Vivantis.

Nový e-shop dostal do vínku také nové logo, se kterým proběhl i kompletní redesign společnosti.

Stávající domény Parfemy.cz, Krasa.cz, Prozdрави.cz, Hodinky.cz a Sperky.cz budou i nadále

plnohodnotně fungovat. „Budou specializovanou alternativou k hlavnímu multishopu,“ dodává M. Rozhoň.

Foto: Vivantis



e-shop spojuje výhody specializovaných obchodů a nabízí všechny jejich lifestyleové komodity na jednom místě.



## EPC/RFID centrum



### Školení, konzultace, ukázky

### Mobilní vybavení, testování u zákazníka

### Sdílení zkušeností s GS1 EPC/RFID laboratořemi

### Studie proveditelnosti, analýza ROI

### Řešení problematiky PIA



[www.gs1cz.org](http://www.gs1cz.org)

[www.rfid-epc.cz](http://www.rfid-epc.cz) The Global Language of Business®

## dm drogerie markt

### Úspěšná mezibilance v České republice

České Budějovice/ek – Růstem obrátu o téměř 4 % na 3,549 mld. Kč úspěšně uzavírá společnost dm drogerie markt Česká republika prvních šest měsíců obchodního roku 2014/15 (říjen 2014 – březen 2015).

Od konce dubna v České republice nově rozšířila sortiment o značku dm Bio. V současné době nabízí dm již více než 1 000 položek biopotravin, přírodní kosmetiky a ekologických čistících. Produkty biopotravin dm značek však byly zákazníkům dostupné pouze v dětské výživě značky babylove. Tuto mezeru zacelí právě nová dm značka „dm Bio“. V první fázi se značka představí základní nabídkou zhruba 45 produktů, zahrnující jak nápoje, tak obiloviny, luštěniny či svačinky v podobě přesnídávky či křupavých chlebičků. Ve fázi následné pak bude nabídka dm Bio rozšířena o další produkty.



Foto: dm drogerie markt

INZERCE

## TRVANLIVÉ POMAZÁNKY na bázi rostlinných olejů

Pohodová svačinka  
i cool občerstvení na rozjetou pártu

4 pomazánky na bázi rostlinných olejů:  
**EasySandwich s karotkou a jarní cibulkou**  
**EasySandwich s kuřecím masem**  
**EasySandwich s tuňákem**  
**EasySandwich s olivami**

# EASY Sandwich



- Snadno rozíratelné
- Dobře chutnají v kombinaci s tmavým chlebem nebo celozrnnými bagetami
- Vhodné pro výrobu domácích sendvičů nebo jednohubek
- Uvedení na trh podpoří nová TV a online kampaň s českými biatlonisty

www.hame.cz

## CBRE

### Česko je 11. nejatraktivnější zemí pro maloobchodníky

Praha/ek – Podle nejnovějšího průzkumu „How active are retailers“ společnosti CBRE je Česká republika 11. nejatraktivnější zemí pro maloobchodníky. Jedenáctá příčka se týká evropského měřítka, pokud se na Českou republiku podíváme optikou celého světa, drží se na příčce sedmácté. Nejoblíbenějším maloobchodním trhem je z evropského i světového hlediska Německo.

Nejaktivnější maloobchodníci plánující expanzi do zahraničí jsou původem z Německa, Velké Británie, USA a Itálie.

Evropští obchodníci jednoznačně cílí na Německo, kam jich chce expandovat 47 %. Naopak pro obchodníky z USA jsou spíše než evropské trhy atraktivní trhy v Japonsku, Číně a Hong Kongu, kam chce proniknout 43 % amerických značek.

#### CÍLOVÉ TRHY PRO ROK 2015

| Umístění | Země                   | % maloobchodníků, zaměřujících se v roce 2015 na danou zemi |
|----------|------------------------|---|
| 1.       | Německo                | 40  |
| 2.       | Spojené království     | 33  |
| 3.       | Francie                | 31  |
| 4.       | Španělsko              | 23  |
| 5.       | Itálie                 | 21  |
| 6.       | Nizozemsko             | 21  |
| 7.       | Belgie                 | 20  |
| 8.       | Rakousko               | 19  |
| 9.       | Švýcarsko              | 17  |
| 10.      | Polsko                 | 14  |
| 11.      | <b>Česká republika</b> | <b>13</b>   |

Pramen: CBRE

## Carun Pharmacy

### Konopné lékárny expandují do Polska

Praha/ek – Nejen Česko dnes zažívá konopný boom, ale celý svět. Tuzemská značka Carun má úspěch i v zahraničí. Loni se s ní společnost Carun Pharmacy podařila expanze do Velké Británie a letos pronikla s konceptem Konopných lékáren na polský trh. V Katovicích naleznou lidé první z poboček, která brzy najde své následovníky. Expanze probíhá prostřednictvím master-franšizové licence.

Na českém trhu je aktuálně 24 lékáren a další chystají zahájení provozu.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter



**Tesco****Obchodní dům MY slaví 40 let**

*Praha/ek* – Pražský obchodní dům MY oslavil 21. dubna čtyřicáté výročí ode dne, kdy byl na křižovatce ulic Spálená a Národní třída poprvé oficiálně otevřen veřejnosti. Ve své době technologicky, technicky i architektonicky nadčasová stavba se stala jedním z nevyznamnějších zástupců české architektury 70. let 20. století a i dnes patří k významným budovám hlavního města.

Během své historie změnil obchodní dům pětkrát svůj název. Z původního Prioru 02 se krátce na to stal Máj.

V roce 1992 přešlo nákupní centrum pod značku společnosti K-Mart. Od roku 1996 je majitelem obchodního domu společnost Tesco. Původně byl obchodní dům provozován jen pod touto značkou, v roce 2009 pak došlo k jeho přejmenování na MY. Obchodní dům nabízí zákazníkům nákupy v šesti patrech na ploše větší než 12 tis. m<sup>2</sup>.

Na místě dnešního obchodního domu stával nárožní novogotický Šlikovský palác. Ten byl v roce 1938 zbourán a následujících třicet let stál na jeho místě dřevěný pavilon.

Objekt obchodního domu byl v roce 2006 prohlášen za kulturní památku.



Foto: Tesco

**Euroclinicum****Rozšíření sítě vlastních lékáren**

*Praha/ek* – Skupina Euroclinicum posiluje partnerství s největším distributorem léčiv v České republice, společností Phoenix lékárenský velkoobchod, a. s. Vedle prohloubení obchodní spolupráce v oblasti nákupu léčiv přebírá Euroclinicum nově také šest lékáren Benu provozovaných ve svých zařízeních, které Phoenix doposud provozoval prostřednictvím své dceřiné společnosti.

Celkově bude mít skupina Euroclinicum 11 vlastních lékáren s celkovým obratem přes 400 mil. Kč ročně a lékárenský e-shop Videolekarna.cz.

Sledujte  
@RetailInfoPlus  
twitter

## Ukládání účtenek pomocí nové mobilní aplikace

Výrobce tiskáren Star uvede v květnu 2015 na trh bezkonkurenční novinku, která bude zcela zdarma a zákazníkům umožní snadnou a pohodlnou digitální archivaci pokladních účtenek.

Technologie „AllReceipts“ je přírodná nejen pro zákazníky, ale i pro obchodníky a administrátory.

Ulehčení pro zákazníky, je automatické zobrazení účtenek v mobilním zařízení, a tím i snadné zpětné vyhledávání a třídění účtenek.

Výhodou pro obchodníky, je nejen poskytnutí digitálních účtenek, ale i přehled o všech vytištěných dokladech a okamžitý průzkum spokojenosti zákazníků.

Díky technologii „AllReceipts“ má administrátor kompletní přehled o stavu tiskáren, bez ohledu na jejich umístění.

Tento systém lze zabudovat do již zavedených věrnostních karet. Stávající zákazníci, kteří vlastní řadu tiskáren TSP100 budou moci tuto technologii zdarma využívat, což se týká 5 milionů nainstalovaných tiskáren.



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



INZERCE

## Zákazníci mají zájem o řešení, která se tvoří celky

# Pokladní systémy jsou cenným zdrojem informací

**Zákon o elektronické evidenci tržeb se bude týkat desítek tisíc pokladních míst v kamenných obchodech. Obchodníkům se tak může nevyplatit odkládat implementaci potřebných zařízení „na poslední chvíli“. Jinou možnost ale vzhledem k uvažovaným termínům mít asi nebudou, jak upozorňuje Ing. Libor Hašpl, jednatel společnosti NOVUM, která je dodavatelem prodejního vybavení a pokladních systémů.**

**R** Společnost Novum nabízí široké portfolio produktů a služeb pro vybavení prodejen, přes váhy, vážicí a pokladní systémy, mobilní zařízení, balicí stroje a další. O kterou oblast mají zákazníci největší zájem?

Každá oblast má své specifické zákazníky, takže se nedá jednoduše říci, která je dominantní. Společnost Novum je spojována s váhami značky Digi, tuto značku na českém i slovenském trhu přímo zastupujeme více než 20 let.

Zákazníci mají zájem o řešení, která se tvoří celky, a významnou roli zde hraje software. Příkladem mohou být expediční dotykové terminály včetně vah a software.

**R** Dodáváte jak do velkých, tak do menších lokálních obchodních řetězců i jednotlivých prodejen. Co tyto tři skupiny jako zákazníka spojuje a naopak v čem se nejvíce odlišují?

V podstatě to, co je spojuje a zároveň i rozděluje, je boj o udržení. Pokud se na to podíváme ale z našeho hlediska, je to ve většině případů velká zdrženlivost v investicích do moderních technologií. Vše je to o lidech a jejich chuti posouvat hranice možností. Samozřejmě některé větší řetězce jsou více svázané interními pravidly a tam je technologický posun během na dlouhou trať.

**R** V posledních letech v České republice roste počet specializovaných prodejen. Projevuje se to na zájmu o specializované pokladní systémy, které pro tento segment nabízíte?

Pozorujeme nárůst tohoto segmentu a pokladní systém sám o sobě začíná být, vzhledem k požadavkům, které jsou na něj kladeny, komplikovanou záležitostí. A zde se nám úročí naše dlouholeté zkušenosti.

Máme řešení spojující různé subjekty do franšizových sítí, kde franšizor neztrácí kontrolu nad vlastní sítí, a zároveň může nechat volnost jednotlivým členům franšizové sítě. Tím to však ani zdaleka nekončí. Propojujeme pokladní systémy s kamerovým systémem, docházkovým systémem, nebo s multimediálním systémem. Už v roce 1996 jsme měli nasazen pokladní systém s centrálním řízením, a to na více než 30 prodejnách a v roce 2001 jsme nasadili systém pro řízení franšízy.

**R** Morální zastarání technického vybavení prodejen, včetně pokladních systémů, je dnes díky prudkému rozvoji prodejních technologií otázkou poměrně krátké doby. Jak často jsou obchodníci nuceni měnit nebo alespoň upgradovat pokladní systémy?

Pokud vezmu standardně životnost informačního systému, hovoříme v průměru tak o osmi letech. Hlavní zlom, bych odhadoval, přišel tak okolo roku 2005, stabilnější Windows, programové nástroje a databáze. Ale obchodníky nic nenutí, maximálně zastaralý hardware. Pořád si myslí, že je pouhým nástrojem a učí se jak s ním zacházet, aby byl co neužitečnější.

Hardware zastaral, ale obchodník zůstal obchodníkem. Čerstvost, pestrá nabídka sortimentu, dobrý personál, to jsou hlavní devizy úspěchu.

My nabízíme nástroje, které napomáhají v rozhodnutích, kolik objednat, jaký byl prodej, které zboží je bez pohybu, umíme nahlížet na informace a data. Víte že, informační systémy jsou často využívány jen na 50 %?



Foto: NOVUM

**R** A dokáží obchodníci při výběru těchto zařízení myslet dostatečně na budoucí vývoj?

Obchodníci přemýšlí o vlastním rozvoji a my se snažíme, jak už máme v názvu firmy NOVUM, přinášet novinky na trh.

Jedním z příkladů mohou být váhy či etiketovací stroje s tiskem na tzv. nekonvenční etikety. V době, kdy přibývají texty ve formě složení, alergenů či nutričních hodnot se může délka etikety dynamicky měnit. Výsledkem je úspora spotřebního materiálu, a to v řádech desítek procent.



**R** V současné době je v souvislosti s pokladními systémy nejvíce diskutován chystaný zákon o elektronické evidenci tržeb. Je prezentován v pěti krocích: 1. podnikatel zašle datovou zprávu o transakci finanční správě. 2. finanční správa zašle potvrzení o přijetí s unikátním kódem účtenky. 3. podnikatel vytiskne účtenku. 4. zákazník převzme účtenku. 5. evidenci dané tržby si zákazník může ověřit prostřednictvím webové aplikace finanční správy. Která z těchto fází je z Vašeho pohledu v reálném fungování nejkomplikovanější?

Z našeho pohledu jsou zde dvě úskalí. Prvním bude rychlá odezva serveru v podobě unikátního čísla účtenky. U zpracování dotazů se řádově můžeme bavit ve špičce o více než 10 000 operací za sekundu, což znamená vyšší náročnost jak na kapacitu, tak i na programové vybavení serverové části.

Druhým pohledem je vlastní realizace řešení u zákazníka. Všichni necháváme

vše na poslední chvíli, ale kapacity firem nejsou neomezené, každá implementace, a to i v základu bude vyžadovat určitý čas.

Ti, kteří mají v současné době počítačové řešení, mohou být v klidu. Za nás jim můžeme garantovat, vzhledem ke struktuře našeho řešení, velmi rychlou implementaci. Ti, kteří váhají, musí počítat s tím, že vše bude pod velkým tlakem (školení a implementace) a je jedno, jestli se bude jednat o registrační pokladnu, nebo celý pokladní systém.

**R** Zejména malí obchodníci a provozatelé restaurací často argumentují, že půjde o velké investice a celý systém je bude zdržovat. V jakém cenovém rozmezí se zařízení v reálu pohybují?

Není podmínkou mít celý systém včetně řešení pro vedení skladu. Je na zákazníkovi, jaké řešení si vybere. Základem je, zda chce či nechce pracovat s daty. Zjednodušeně, pokud zákazník na pokladně namarkuje jednotlivé položky finančně s příslušnou DPH skupinou, pak odešle sumář za jednotlivé DPH třídy a použité platební prostředky, dostane odezvu, dotiskne se unikátní kód a vše vyhovuje zákonu.

Samozřejmě investice se budou odvíjet od náročnosti řešení. Dokáží si představit butik, kde prodáte pár položek denně v aplikaci pro mobilní telefon a účtenku vytisknete na připojené bluetooth tiskárnu, která je řádově za pár tisíc korun. Pro restauraci může být pokladna v ceně okolo 10 000 Kč. Kompletní pokladní systém je v řádu desítek tisíc korun, ale na druhou stranu díky němu získám spoustu informací, které mi usnadní podnikání a rozhodování. Zde můžeme najít návratnost investovaných prostředků.

**R** Jde samozřejmě o obrovský potenciál odbytu pro dodavatele potřebných zařízení. Máte spočítáno, kolik provozoven a podnikatelů si bude muset nějaké zařízení a potřebný software pořídit?

Pokud se budeme bavit o kamenných obchodech, nikoliv o segmentu služeb, odhaduje se, že se bude jednat o 50 000 až 100 000 pokladních míst, ale taky o 50 000 – 100 000 člověko-dní na realizaci. Nepočítáme do toho ty, kteří již mají pokladní systém na bázi počítačových pokladen.

**R** Cílem je spustit systém elektronické evidence tržeb v roce 2016, a to postupně. V první vlně v oblasti poskytování stravovací a ubytovací služby a ve druhé vlně v maloobchodě a velkoobchodě. Lze to vůbec stihnout?

Jedná se o dvě části, první je legislativní proces, a tady se v současné době jedná o zpoždění přibližně tři měsíce.

No a pak je vlastní realizace, a o tom již byla zmínka. Pokud k tomu přidáme faktor „řeší se na poslední chvíli“, tak rozhodně nebude času nazbyt.

**R** Zákon o zavedení registračních pokladen byl schválen už v roce 2005. Stal se politickým nástrojem předvolební kampaně tehdejší opozice – a pomohl jí vyhrát volby. Nehrozí, že se podobná situace bude opakovat?

Kdybychom věděli odpověď na tuto otázku, asi bychom se živilí něčím jiným. Jak sleduji politickou scénu, už zde dochází k jasné polarizaci. Nic nelze vyloučit a vždy existuje jistá pravděpodobnost, že bude vše jinak. Jsme na začátku, zákon se teprve finalizuje, legislativní proces může být časově náročnou peripetií vzhledem k obstrukcím, a otázkou je, jak vlastně bude vypadat finální verze zákona, až vzejde z poslanecké sněmovny.

*Eva Klánová*





## Obchod pohledem zákazníka

### Již 4 miliony uživatelů navštěvují internet z mobilních zařízení

Počet českých internetových uživatelů, kteří navštěvují webové stránky zapojené do výzkumu NetMonitor z mobilních zařízení, překročil 4 miliony. Znamená to, že v průběhu posledních 6 měsíců se tento počet zvýšil o více než 1,5 mil. uživatelů (přibližně o 60 %). Počet všech uživatelů navštěvujících měřené weby dosáhl 9,7 mil., přičemž denní návštěvnost činí v průměru 4,3 mil. RU.

Návštěvnost z mobilních zařízení začala rychle růst koncem loňského roku.

Zatímco v srpnu 2014 dosahoval počet uživatelů navštěvujících měřené webové stránky z mobilních telefonů a tabletů 2,5 mil., v říjnu jich bylo již přes 3 mil. O tři měsíce později, začátkem roku 2015, překročil jejich počet rekordní hodnotu 4 milionů.

Nejvíce uživatelů navštěvuje z mobilních zařízení domovské stránky portálů, weby z oblasti e-commerce a komunitní a komunikační servery.

Kategorií, která dosáhla nejvyššího podílu mobilních zobrazení stránek oproti zobrazením z klasických PC, bylo Těhotenství a rodičovství, kde třetina zobrazení pocházela z mobilních telefonů a tabletů.

### Hlavním zdrojem růstu by v letošním roce měla být domácí poptávka

Podle v dubnu uveřejněné makroekonomické prognózy České bankovní asociace (ČBA) můžeme v letošním roce očekávat mírné zrychlení hospodářského růstu, které se bude opírat především o domácí poptávku, a to jak spotřebitelskou, tak investiční. Hospodářský růst bude provázen velmi nízkou inflací a dalším mírným poklesem nezaměstnanosti. Rok 2015 by se tak neměl příliš odchýlovat od kontur nastavených v roce 2014.

Spotřeba domácností bude i nadále podpořena růstem reálných mezd, kdy

při téměř nulové inflaci bude růst průměrné reálné mzdy velmi blízký růstu průměrné nominální mzdy, který očekáváme kolem 3 %. Důvěru spotřebitelů upevní i zlepšující se podmínky na trhu práce.

Lze očekávat další mírný pokles míry nezaměstnanosti (průměrná roční hodnota bude pod 7 %).

Investiční poptávka, resp. hrubá tvorba fixního kapitálu posílí dle nové prognózy ČBA o 4,1 %.

Sílící domácí poptávka generuje masivní dovozy, takže i při zlepšující se exportní výkonnosti bude zahraniční obchod působit na hospodářský růst zhruba neutrálně.

v dubnu 2014 jsou souhrnný indikátor důvěry, indikátor důvěry podnikatelů a indikátor důvěry spotřebitelů vyšší.

V dubnu se důvěra v odvětví obchodu oproti březnu zvýšila o 6 bodů. Hodnocení současné ekonomické situace respondentů se meziměsíčně téměř nezměnilo. Zásoby zboží se téměř nezměnily také. Očekávání vývoje ekonomické situace pro období příštích tří i šesti měsíců se zvýšila. Celkově je důvěra v obchodě oproti minulému roku vyšší.

Indikátor spotřebitelské důvěry se v dubnu meziměsíčně snížil o 1,3 bodu, ale v meziročním srovnání je stále vyšší.

### Celková důvěra v domácí ekonomiku se v dubnu nezměnila

Souhrnný indikátor důvěry (indikátor ekonomického sentimentu) zůstal v meziměsíčním srovnání na stejné hodnotě. Indikátor důvěry podnikatelů se v porovnání s březnem zvýšil o 0,3 bodu. Mezi podnikateli se důvěra zvýšila ve stavebnictví a v obchodě, ve vybraných odvětvích služeb se zvýšila mírně a v průmyslu se mírně snížila.

Indikátor důvěry spotřebitelů se snížil o 1,3 bodu. Ve srovnání s hodnotami

### Mzdová nerovnost narůstá

Mzdový medián, tedy výše mzdy, na kterou dosahuje přesně polovina zaměstnanců, v roce 2014 činil 21 629 Kč. Medián mezd mužů byl o 4 098 Kč vyšší než u žen. Průměrná mzda dosáhla v loňském roce 25 686 Kč a meziročně se zvýšila o 608 Kč. Díky nízké inflaci se mzda reálně zvýšila o 2 %.



Foto: Shutterstock.com / Dmitry Kalinovsky

Rozdíly ve výdělích jsou nejvýraznější podle konkrétních zaměstnání. Např. řídicí pracovníci v roce 2014 vydělávali podle mediánu 42 645 Kč, tedy dvojnásobek úrovně mezd úředníků nebo řemeslníků. Ovšem i uvnitř této kategorie zaměstnanců jsou velké rozdíly závislé na oboru a na velikosti řízeného podniku či útvaru.

Na opačné straně mzdové škály si nadpoloviční většina pomocných a nekvalifikovaných pracovníků, a také téměř polovina pracovníků ve službách a prodeji, vydělala méně než 15 tisíc hrubého měsíčně.

Více na [www.czso.cz/csu/czso/mzdova-nerovnost-narusta](http://www.czso.cz/csu/czso/mzdova-nerovnost-narusta)

Ze šetření v dubnu vyplynulo, že se pro příštích dvanáct měsíců v meziměsíčním srovnání zvýšily obavy spotřebitelů ze zhoršení celkové ekonomické situace. Obavy z jejich vlastní finanční situace se nezměnily, stejně tak se téměř nezměnily i obavy ze zvýšení nezaměstnanosti. Úmysl spotřebitelů spojit se v porovnání s březnem zvýšil. Obavy respondentů z růstu cen se v porovnání s minulým měsícem nezměnily.

Více na [www.czso.cz/csu/czso/crj/konjunkturalni-pruzkum-duben-2015](http://www.czso.cz/csu/czso/crj/konjunkturalni-pruzkum-duben-2015)

# Internetová revoluce dorazila i na trh rychloobrátkového zboží

**Pohled na aktuální zprávy ze světa obchodu je více než jasný: e-commerce je již realitou i v obchodě s rychloobrátkovými kategoriemi.**

**D**o světa internetového obchodování vstupuje dokonce i diskontér Aldi, a to prostřednictvím testovacího projektu ve Velké Británii. Billa startuje internetový prodej již v sedmé spolkové zemi Rakouska a boří mýty o tom, že FMCG online je reálný jen ve velkých městských aglomeracích. Německý trh se chvěje v očekávání toho, že Amazon bude importovat svůj koncept „Fresh“. Karty se chystá zamíchat i Uber, který oznámil, že hodlá prostřednictvím sítě kooperujících partnerů – majitelů vozidel – nabídnout internetovým obchodníkům dodávky zboží zákazníkům ihned po objednávce.

Ani u nás není o zajímavé zprávy nouze – Rohlík.cz, Kolonial.cz či Kosik.cz o sobě nechávají slyšet. Zatímco první z těchto hráčů již nabízí své služby,

ostatní dva se chystají odstartovat své projekty v nejbližších dnech. E-commerce v segmentu rychloobrátkového zboží ovšem zatím v našich podmínkách zdaleka nedosahuje takových tržních podílů jako ve Velké Británii či Francii. To se ale v letošním roce nepochybně změní, a to díky expanzi systému iTesco do nových regionů a v důsledku již zmíněného nástupu dalších internetových hráčů.

## Víme, jak se na tyto změny trhu připravit?

Co nás v této oblasti čeká? Půjde o soubor kamenných a internetových obchodů nebo se klíčová bitva odehraje mezi obchodníky prodávajícími pouze

v jednom „kanálu“ a těmi, co nabídnou svým zákazníkům služby všude, kde o to projeví zájem?

Na tyto otázky odpoví další ze série specializovaných konferencí Retail in Detail s podtitulem FMCG Online.

Konference je určena pro všechny obchodníky i výrobce, kteří v této oblasti již podnikají nebo teprve zvažují své možnosti využít příležitostí, které internet nabízí. Uskuteční se dne 10. 6. 2015 v pražském inovačním centru Impact HUB. Představí dvacítu klíčových hráčů českého e-commerce a expertů. S největším zájmem jsou očekávána vystoupení reprezentantů internetových obchodníků. Prezenci svých projektů a účast v panelové diskusi potvrdili top manažeři iTesco, Rohlík.cz, Kolonial.cz, Kosik.cz i COOP Box.

**Detailní program konference a online registrace jsou k dispozici na konferenčním webu [www.shopper21.cz](http://www.shopper21.cz).**

Barbora Krásná, Blue Events

INZERCE



Linde Material Handling

*Linde*

## Vše, co potřebujete pro Vaše skladování

|                  |                               |                       |                      |                                    |
|------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------|------------------------------------|
| Policové regály  | Robotické vozíky              | Vysokozdvíhací vozíky | Stohovatelné koše    | Úložné systémy                     |
| Konzolové regály | Shuttle systémy               | Retraky               | Koše na uložení pneu | Uložení baterií, nabíjecí prostory |
| Drive-in regály  | Vertikální karuselové systémy | Vychystávací vozíky   | Gitterboxy           | Skladování kapalin a olejů         |
| Spádové regály   | Dopravníkové systémy          | Nízkozdvíhací vozíky  | Atypické palety      | Ochranné prvky                     |
| Mobilní regály   | Automaticky vedené vozíky     | Systémové vozíky      | Mars bedny           | Prevence vzniku škod a zranění     |
| Flow rail regály | RFID                          | Tahače                | Plastové bedny       |                                    |
| Regálové systémy | Automatizace                  | Manipulační technika  | Skladové systémy     | Skladové příslušenství             |

## Boj proti falšování potravin nekončí

## Opravdu víme, co jíme?

**Falšování potravin je stále aktuální problém, tvrdí Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Její inspektoři loni našli o zhruba 5 % víc nevyhovujících šarží potravin než v předchozím roce. Výrobcům a obchodníkům kvůli tomu udělili pokuty ve výši sto milionů korun.**

**V**e vyspělém světě se v posledních desetiletích podařilo významně eliminovat výskyt životu nebezpečných potravin, které vznikly nedodržením předepsaných postupů při výrobě a distribuci.

Významné riziko představuje ale i v domě falšování potravin. Jsou známy případy hromadných otrav a úmrtí např. po přidání melaninu do mléčných výrobků, použití anilinových barviv do jedlých olejů, nahrazení různých druhů ořechů arašidy (riziko pro alergiky) nebo úmrtí v důsledku požití vína s přidaným etylenglykolem. Snahu o systémové řešení problému falšovaných potravin ze strany Evropské komise spustila kauza výskytu koňského masa v masných výrobcích v roce 2012.

„Jde o významný problém, na který v důsledku doplácení spotřebitelé, kteří platí za něco, co neočekávají a nechťejí. Tento problém má však také významný negativní dopad i na korektní podnikatelské prostředí“, řekl na semináři na toto téma v poslanecké sněmovně ministr zemědělství Marian Jurečka.

Dodal, že největší problémy byly tradičně u vína, čokolády a medu. U čokolády a cukrovinek podle něj kontrolou neprošlo 68 % prověřovaných šarží, podobně dopadly kontroly medu. U vína nevyhovovalo 44 % šarží.

Kontroly se proto podle ministra ještě prohloubí. „Státní zemědělská a potravinářská inspekce k tomu dostane nové kompetence a od poloviny tohoto roku také zaměstnance“, řekl Jurečka.

„V řadě případů není spotřebitel schopen chránit své oprávněné zájmy sám. Proto chci všechny ujistit, že Státní zemědělská a potravinářská inspekce je připravena i nadále využívat všech dostupných prostředků k odhalování potravinových podvodů“, řekl k tomu ústřední ředitel SZPI Martin Klanica.

## Je příčinou tlak na ceny?

Podle SZPI je falšování potravin jevem s významnou společenskou nebezpečností zasahující velké množství subjektů a oborů. „Nejedná se jen o útok na peněženku spotřebitele, ale i o nekalou hospodářskou soutěž. Pokud na trhu existuje podnik, který má na podvodech založený podnikatelský plán, poctiví podnikatelé nemohou svou kvalitní produkci dlouhodobě konkurovat a krachují. Systematické používání nepříznivých náhražek vede i ke snížení poptávky a tím i snížení

produkci určitých komodit, např. ovoce, vepřového masa a jiných a způsobuje významné ekonomické potíže v těchto segmentech,“ uvedl Klanica s tím, že na vině je především neustálá honba spotřebitelů za co nejnižšími cenami a zároveň slabá preference domácích potravin, které jsou podle jeho názoru bezpečnější než ty z dovozu. Prodejce má pak vzhledem k výjimečně tvrdé konkurenci na tuzemském trhu obavy ze ztráty zákazníků, a tak tlačí dodavatele k co nejnižším cenám.

Podle prezidenta Agrární komory Miroslava Tomana je právě tlak obchodních řetězců na co nejnižší ceny jednou z hlavních příčin falšování potravin. „Výrobci pak mají ekonomické, až existenční problémy, bojí se říci obchodníkovi, že na tak nízké ceny nemohou přistoupit, a tak se raději uchýlí k nekalým praktikám, jako je falšování potravin. Silných hráčů, kteří si mohou dovolit říci řetězcům kategorické „ne“, v České republice příliš mnoho není,“ dodal k tomu Klanica.

Podle Tomana už se dokonce objevily i případy, kdy řetězec hrozil dodavateli vyřazením produktu ze sortimentu, pokud nepřestane na obalu uvádět některé údaje. „Šlo přitom o data povinná, která výrobce ze zákona uvádět musí,“ podotkl Toman.

## Řetězce se brání

Obchodníci se brání nařčení, že by právě jejich tlak na co nejnižší ceny byl příčinou falšování potravin u dodavatelů.

„Základem každé spolupráce je pečlivý výběr dodavatele. Před každou spoluprací s konkrétním dodavatelem vyžaduje naše společnost posudek od nezávislého orgánu, který prokáže přesné složení výrobku. Během samotné spolupráce pak provádíme neohlášené audity v provozovnách výrobců a necháváme zpracovávat laboratorní testy, kterých je ročně zhruba 2 500. U výrobků nabízených pod privátními značkami má naše společnost nastavenou vysokou úroveň požadované kvality, která často překračuje požadavky dané platnou legislativou. Příkladem mohou být tradiční špekáčky, u kterých legislativa stanovuje minimálně



Foto: Shutterstock.com / alisafarov

**K nejčastěji falšovaným komoditám patří džemy.**



40 % obsah masa, avšak Lidl si tuto hranici dobrovolně posunul na 80 %,“ uvedla mluvčí řetězce Jitka Vrbová. Dodala, že firma naprosto odmítá tvrzení, že tlačí dodavatele, aby falšovali výrobky kvůli nižší ceně.

„Naopak. Z našich interních auditů máme zkušenosti, že nám někteří výrobci i přes naše upozornění dodávali nekvalitní zboží (např. v salámu zcela chybělo hovězí maso, přestože bylo na obale deklarováno apod.). Velkým nešvarem bývají také špatné hygienické podmínky. Takto závažná zjištění vedou naši společnost k okamžitému rozvázání spolupráce s takovými dodavateli. Naším hlavním cílem je nabídnout zákazníkům nejlepší poměr kvality a ceny na českém trhu a tyto faktory bereme v úvahu při každém rozhodování, zda daný produkt do nabídky zařadíme. Mezi dodavateli neděláme žádné rozdíly. Od vstupu společnosti Lidl na český trh v roce 2003 jsme nikdy neměli žádné zalistovací poplatky, vratky zboží ani zpětné bonusy a fungujeme pouze na netto-netto cenách,“ uzavřela Jitka Vrbová.

Podle Pavla Mikošky, ředitele kvality obchodního řetězce Albert, jsou veškeré

## Falšování potravin v Česku

- V roce 2014 zkontrolovali zaměstnanci SZPI 35 361 provozoven potravinářských podniků, celních skladů a internetových obchodů.
- Inspektoři nejčastěji kontrolovali výrobky nabízené v maloobchodech (65 % kontrol). Přímou ve výrobě provedli 24 % kontrol, ve velkoskladech 7 % kontrol a v celních skladech 3 % kontrol. Na potraviny při přepravě se zaměřilo 1 % kontrol.
- Kontroly vyústily v 1 861 správních řízení s provozovateli potravinářských podniků. Inspektoři v nich uložili pokuty v celkové výši 99 429 300 Kč. To je o 55 % víc než v roce 2013.

dodávky do této obchodní sítě realizovány pouze na základě podepsané smluvní spolupráce. „Součástí smlouvy je ujednání, že výrobce musí všechny případné změny ve specifikaci výrobku odsouhlasit předem s naší společností. Výrobky také testujeme jak před jejich zalistováním do prodeje, tak v průběhu jejich životního cyklu,“ uvedl Mikoška s tím, že zvláštní kategorií jsou vlastní značky. „Jejich kva-

## VYBRANÉ ZPŮSOBY FALŠOVÁNÍ, KTERÉ ZAZNAMENALA SZPI

### NEJČASTĚJI FALŠOVANÉ KOMODITY DLE ZJIŠTĚNÍ SZPI

Klikněte pro více informací

lita je ošetřena na základě smlouvy, která dodavatele zavazuje k nahlášení veškerých změn ve specifikaci výrobku a následně odsouhlasených naší společností,“ říká Mikoška.

Ten připouští, že nové výrobní metody a technologie v posledních letech umožňují rychlé zavádění novinek do výrobní praxe. Kontrolní činnost v tomto směru určitým způsobem zaostává (je pomalejší a nemá možnost odhalit všechno). Podobně jako v případech nepovoleného dopingů v oblasti sportu. „Důležité je zmínit, že tlak obchodníků na komerčně příznivé ceny je nástrojem používaným v obchodní praxi po staletí – nejedná se o trend posledních let. Samozřejmě vždy platí, že dodavatel a odběratel jsou obchodními partnery a podle toho by se k sobě měli také chovat, čestně a férově,“ uzavřel Mikoška.

Alena Adámková

**THIMM**  
Packaging

**press 21**

vás zvou na seminář

# UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD – aneb myslíme na budoucnost

28. 5. 2015

**Odborný garant:** Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

**Koordináční partner:** APO asociace profesionálních obchodníků

**Informace o programu a přihlášku najdete na** [www.press21.cz](http://www.press21.cz)

  
SVAZ OBCHODU  
A CESTOVNÍHO RUCHU ČR  
Czech Confederation of Commerce and Tourism

 **apo** asociace  
profesionálních  
obchodníků

700 tis. pracovních míst a stamiliardové investice

# Obchod je nutno brát jako celek

**Důležitý zaměstnavatel a spolutvůrce HDP, přesto je obchod příkladem oboru, jehož image pokulhává za reálnými výsledky. Proč? Nad tím se musí zamyslet obor sám.**

„**R**ok 2014 přinesl příznivý ekonomický vývoj. Růstu HDP významně přispívá průmysl 33 %, ale i druhá nejvýznamnější položka, kterou je v poslední době na významu nabývající sektor obchodu s 18 %. Navíc sektor obchodu je po průmyslu druhým nejvýznamnějším sektorem z pohledu zaměstnanosti v ČR se zhruba 700 000 pracovníky,“ uvedl na dubnové tiskové konferenci ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek. Podíl sektoru obchodu tak na celkové zaměstnanosti přesahuje 14 % a včetně podnikatelů (OSVČ) pak podíl obchodu na celkové zaměstnanosti dosahuje až 18 %.

Z celkového počtu zaměstnanců sektoru obchodu tvoří téměř polovinu (46 %) zaměstnanci sekce maloobchodu. Desítka největších zaměstnavatelů v této sekci zaměstnává 36 % pracujících v maloobchodě.

Průměrná hrubá měsíční mzda v odvětví obchodu v roce 2014 dosáhla v roce 22 879 Kč a je tak je pod celostátním průměrem, který činí 25 608 Kč. V roce 2014 dosáhla 22 879 Kč. Průměrné hrubé měsíční mzdy se v jednotlivých sekcích výrazně liší. Nejvyšší úrovně dosahují ve velkoobchodě (27 866 Kč), v maloobchodě to bylo 18 196 Kč. Nejnižší mzdy jsou v maloobchodě s méně než 250 zaměstnanci (15 963 Kč). V případě maloobchodních firem s více než 250 zaměstnanci, je jich zhruba sto, průměrná mzda činila 20 449 korun.

Hrubá přidaná hodnota (HPH), tedy HDP minus daně a dotace v České republice dosáhla v minulém roce 3 861 mld. Kč. Sektor obchodu, dopravy a ubytování se na HPH podílel téměř 18 % (692 miliard Kč).



**Ve čtvrtek 16. 4. 2015 se v sídle Ministerstva průmyslu a obchodu uskutečnila společná tisková konference Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, na které společně vystoupili ministr průmyslu a obchodu – Jan Mládek a prezidentka SOCR ČR – Marta Nováková.**

Po sektoru průmyslu (33 %) je obchod druhým nejdůležitějším sektorem z pohledu podílu na HPH a tvoří více než 10 % HPH české ekonomiky.

„Maloobchod v České republice patří k jednomu z nejvyspělejších v Evropě, využívá veškeré moderní technologie a zavádí mnoho nových trendů. Mezi jednotlivými obchodníky je velká míra konkurence, která přináší prospěch hlavně spotřebiteli, který získá v konečném efektu maximálně výhodnou cenu,“ konstatovala Marta Nováková. Obchodníci se, jak připomíná, také aktivně podílejí na exportu. Jen desítka největších obchodníků vyvezla v minulém roce potraviny za 20 miliard korun, především do zemí Evropské unie.

## Obchodníci investovali přes 600 miliard

V České republice si zákazníci během posledních dvaceti let zvykli nakupovat v moderních prodejnách a obchodních centrech, které vyrostly většinou tzv. na zelené louce. Obchodní síť je dnes jedna

z nejmodernějších v Evropě. Ke špičce patříme i v podílu prodejní plochy v přepočtu na obyvatele, která činí cca 1,5 m<sup>2</sup>.

Investice do rozvoje obchodní sítě v českém maloobchodě i velkoobchodě dosáhly od roku 1993 přes 600 mld. Kč. Přímé zahraniční investice v průmyslu činily přes 850 mld. Kč, uvádí pro srovnání Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

Největšími investory v obchodu jsou nadnárodní řetězce. Investice deseti největších obchodníků tvořily 60 % (přes 350 mld. Kč) z uvedených 600 miliard Kč.

Tržby v obchodě dosáhly v roce 2014 přibližně 3 600 mld. Kč. Tržby za automobily tvořily v sekci obchodu 11 %. Velkoobchod se na tržbách podílel 62 %. Podíl tržeb maloobchodu dosahoval 27 %, více než z poloviny se na nich podílely malé a střední podniky.

V posledních letech dochází ke změnám v rozložení jednotlivých prodejních kanálů, a to ve prospěch internetového prodeje. Tržby e-shopů byly v roce 2014 2,5 krát vyšší než v roce 2008 a na celkových tržbách se podílely 7,1 %. Tržby z e-shopů stouply v roce 2014 o téměř 9 miliard oproti roku 2013 a vyšplhaly se na 65,7 mld. Kč.

## Čtyřčlenná domácnost utratí měsíčně 24 tisíc

Pozitivem v roce 2014 je i fakt, že došlo k mírnému růstu spotřebních vydání domácností, které představují jeden z hlavních faktorů hospodářského růstu. Meziroční nárůst spotřeby domácností vydané v rámci maloobchodu dosáhl téměř 2 %.

Průměrná česká domácnost utratí ročně na osobu více než 120 tisíc Kč. Ve struktuře spotřeby tvoří maloobchodní položky celých 60 %. Výdaje za maloobchodní položky na osobu a rok dosahují více než 73 500 Kč. Průměrná čtyřčlenná domácnost pak utratí v maloobchodě měsíčně více než 24 tisíc Kč.

*Pramen: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR / SOCR ČR*

**PODÍLY JEDNOTLIVÝCH SEKTORŮ NA HPH V ROCE 2014**

GRAF



[Klikněte pro více informací](#)

# Iniciativa pro férový obchod míří do České republiky!

Výrobci, dodavatelé, distributoři a prodejci rychloobrátkového zboží v druhé polovině května oficiálně představí společnou platformu, tzv. Iniciativu pro férový obchod (IPFO). Slavnostní představení se chystá svou přítomností podpořit také ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek, ministr zemědělství Marian Jurečka a ex-ministryně Petra Buzková, která přijala funkci předsedkyně IPFO.

Vznik této platformy se inspiroval iniciativou Supply Chain Initiative o příkladné praxi v oboru, která existuje v Evropě od září 2013 a do níž se zapojilo již téměř 200 společností, resp. 926 pokud připočteme i dceřiné společnosti mezinárodních firem. Signatáři české iniciativy, mezi něž patří mj. společnosti Makro,



Tesco, Nestlé, Ahold, Kaufland, Globus, Coca Cola, Wrigley a další, zaměstnávají desítky tisíc pracovníků všech oborů a vytvářejí celkový obrat ve výši stovek miliard korun.

Iniciativa bude prostřednictvím závazku svých signatářů podporovat kultivaci obchodního prostředí. Zároveň bude zajišťovat a kontrolovat, aby byly zásady dobré praxe skutečně začleněny do každodenních aktivit jednotlivých společností. Dále bude usilovat o to, aby společnosti řešily případné vzájemné spory korektně a transparentně.

## Informace o koordinačním subjektu za ČR, Česko-slovenské iniciativě ECR:

Česko-slovenská iniciativa ECR je jednou z 23 národních podnětů podílejících se na činnosti ECR Europe, která úzce spolupracuje s The Consumer Goods Forum. V České a Slovenské republice funguje od roku 2001. Projekt ECR byl spuštěn v polovině devadesátých let jako odpověď na změny v dodavatelských řetězcích, které vznikly rozšířením informačních technologií. ECR je iniciativou mezinárodní a díky tomu jednotlivé státy čerpají zkušenosti a materiály z mnoha zemí. V České republice a na Slovensku působí od roku 2001 a od roku 2011 jí poskytuje technické, organizační a administrativní zázemí a koordinaci činnosti (včetně spolupráce s ECR Europe, ECR národními iniciativami a dalšími subjekty) sdružení GS1 Czech Republic.

Více se o Iniciativě v České republice dočtete v červnovém vydání.

lk

INZERCE



## SOFTWAREVÁ ŘEŠENÍ pro maloobchodní řetězce a velkoobchody

### ■ B.O.S.S. ENTERPRISE

Komplexní obchodně skladový a pokladní systém řešící oběh zboží od centrálního nákupu velkoobchodu až po maloobchodní prodej na pokladně. Centrála / distribuční sklady / prodejny / POS pokladní místa

### ■ DATOVÉ SKLADY, BUSINESS INTELLIGENCE

Systém pro sofistikované analýzy obchodních dat prodejních řetězců

### ■ O.M.I.S. ENTERPRISE

Objednávkový systém pro zákazníky velkoobchodů nezávislý na operačním a informačním systému

### ■ SUPERCENTRÁLA

On-line služby POS pokladních míst (loterie a platební služby, dárkové karty...), centralizace číselníků, komunikace mezi odběrateli a dodavateli



P.V.A. systems s.r.o. | Lipová 14, 301 64 Plzeň  
TlF: +420 377 540 243-4 | E: info@pvashystems.cz  
[www.pvashystems.cz](http://www.pvashystems.cz)

Značení zboží měrnou cenou podle zákona č. 526/1990 Sb.

**VYŘEŠENO**

Rozšíření povinných informací o zboží dle novely zákona číslo 110/1997 Sb.

**VYŘEŠENO**

Online evidence tržeb od 2016

**PŘIPRAVENO**



Trendem je inteligentní domácnost

# Nositelná elektronika není jen módní hračka

**Kam směřují trendy a co se bude dobře prodávat v sortimentu „elektro“ bylo tématem mezinárodní tiskové konference k veletrhu IFA, který se bude konat ve dnech 4.–9. září 2015. Vývoj směřuje ke vzájemné konektivě zařízení a tzv. inteligentní domácnosti. Hitem jsou nositelná chytrá zařízení.**

Vstupujeme do světa, kdy se naše chytrá pračka spojí s naším chytrým telefonem nebo tabletem a ten dá pokyn troubě, že už může začít péct připravený pokrm. Lednička nám pošle zprávu, že si děti vzaly poslední mléko... Večer si sedneme k televizi, na které současně se sledováním detektivky brouzdáme po internetu a vybíráme dovolenou. Občas koukneme na zápěstí a zkontrolujeme, zda už se naše hodnoty dostaly po odpolední stresující poradě do normálu... „Marťanská kronika“? Ne, jen vize dodavatelů domácích spotřebičů a spotřební elektroniky toho, kam celé odvětví směřuje.

## Inovativní, propojené, udržitelné a účinné

U tzv. bílé techniky je k dispozici velké množství víceúčelových aplikací využívaných pro informace, provoz, péči o spotřebiče, pohodlí, servis, údržbu, diagnostiku na dálku či energetickou účinnost.

Inteligentní domácí spotřebiče lze ovládat prostřednictvím interakce s tablety nebo chytrými telefony a rovněž je jejich prostřednictvím možné klást dotazy ohledně provozního stavu spotřebičů. Pomocí těchto systémů mohou jednotlivé spotřebiče komunikovat mezi sebou navzájem, propojit elektrické varné desky

s odsávacím zařízením, nebo ovládat nejrůznější kuchyňské spotřebiče prostřednictvím jediného ovládacího panelu.

Mezi praktické vlastnosti nejnovější generace praček patří inteligentní systémy dávkování pracího prášku, speciální programy pro praní určitých druhů oblečení a odstraňování špíny a těžko odstranitelných skvrn, jakož i nejrůznější automatické programy využívající senzory. Ty si poradí se špínou za pomoci systémů kontroly pěny, zdokonalených pohybů bubny a parního praní, a to i za nízkých teplot dosahujících pouhých 20° Celsia. Antibakteriální těsnění dveří a zásobníky na prací prášek jsou navrženy tak, aby dosahovaly vyšších hygienických standardů, stejně tak jako speciální programy pro alergiky a dětské prádlo.

Vyšší energetické účinnosti bylo dosaženo především u sušiček. Nejnovější generace spotřebičů má automatické funkce pro čištění kondenzátoru, což rovněž přispěje k ekonomičtějším využívání energie. K dispozici jsou spotřebiče o standardních rozměrech, které dokáží pojmout až 10 kg prádla. Moderní sušičky rovněž využívají páry a vůni k tomu, aby osvěžily a provzdušnily prádlo. Inteligentní modely využívají chybových kódů a služby pro chytré mobily k poskytování instrukcí uživatelům.

Nové myčky pracují rychleji a účinněji, v některých případech zkracují dobu mytí o více než 60 % v porovnání se svými předchůdci.

Uchování potravin v „čerstvém stavu“ po delší dobu je spolu s vyšší energetickou účinností jednou z hlavních vlastností nových chladniček a mrazniček.

## Popularita zábavného vaření roste

Příprava potravin je dalším sektorem, který rapidně získává na důležitosti. Rozvíjející se oblastí je takzvané zábavné vaření. Jídla připravovaná u stolu pomocí elektrického grilu, kontaktního grilu, raclette grilu nebo fondue, přinášejí do našeho života větší rozmanitost.

K přípravě moučníků slouží vaflovače a přístroje na výrobu cupcakeů, inovativní a flexibilní malé spotřebiče. Příjemné jídlo je zakončeno šálkem kávy, espressem nebo cappuccinem.



Foto: IFA

**„Celosvětově očekáváme v segmentu spotřební elektroniky v roce 2015 pokračování pozitivního trendu s růstem přibližně 1,5 %. Růst trhu malých a velkých spotřebičů dosáhne tří až čtyř procent. Tento trend bude pokračovat i v roce 2016. Trh potáhnou hlavně inovace,“ shrnul očekávaný vývoj na tiskové konferenci k veletrhu IFA 2015 Jürgen Boyny, global director, Consumer Electronics, GfK Retail and Technology.**

## Boom zažívá péče o tělo a o zdraví

Také v oblasti péče o tělo se nadále rozšiřuje sortiment malých spotřebičů. V péči o vlasy, depilaci nebo holení, v dentální péči nebo v péči o pleť se nabízí inovativní přístroj v každé oblasti použití. K dispozici jsou aplikace, které na fotce uživateli ukáží nový styl bradky, a tím mu umožní předem si vyzkoušet nový vzhled a poté ho realizovat za pomoci rad odborníků. Existují kartáčky na zuby, které komunikují s chytrým telefonem, aby vám zajistily dokonalou dentální péči.

Trendem jsou malé síťové spotřebiče k monitorování tělesných funkcí. V této souvislosti se hovoří o tzv. nositelné elektronice, kterou můžeme nosit na zápěstí, v kapse kalhot nebo třeba na klíčenice. Jako doplňky mobilního telefonu nebo jako samostatné výrobky mohou měřit a dokumentovat každodenní události a pomáhat při sportovních a prázdninových aktivitách nebo i doma.

Pásky na paži průběžně poskytují informace o krevním tlaku a tepu a jsou schopny zaznamenat hladinu aktivity uživatele, ať už se věnuje běhu, jde do schodů nebo dává přednost použití výtahu. Údaje jsou následně přenášeny do chytrého telefonu nebo tabletu, kde jsou pomocí specializovaných aplikací vyhodnocovány.

Trend směrem k inteligentnějším nositelným zařízením se týká nejen sportu a zábavy, ale v budoucnosti bude rovněž využíván k podpoře telemedicínských aplikací. Počítá se, že inteligentní nositelná zařízení umožní starším lidem déle žít ve známém prostředí.

Z údajů společnosti GfK vyplývá, že se loni celosvětově prodalo 13,5 mil. za-

řízení pro sledování fyzické aktivity a zdravotního stavu (Health & Fitness Tracker – HFT) a 4,1 mil. chytrých hodinek. Pro letošní rok společnost předpovídá nárůst celkového objemu prodeje uvedených zařízení v souhrnu na 51,2 mil., tedy trojnásobně oproti roku 2014. Z hlediska objemu prodeje v loňském roce zařízení pro sledování zdravotního stavu a fyzické aktivity jednoznačně předčila chytré hodinky. Jedním z důvodů byla podstatně nižší průměrná prodejní cena HFT. V letošním roce by však prodej chytrých hodinek měl zařízení pro sledování zdravotního stavu a fyzické aktivity mírně předstihnout.

## Více pixelů, televizní software, zvuk ve 3D

UHD obrazovky s ještě působivějšími barvami a vynikajícím kontrastem, zvuk pro domácí kina ve 3D, inovativní softwarové platformy pro inteligentní propojení, senzory pro fitness a zdraví, cukrovinky nebo móda z 3D tiskárny, hudba z bezdrátových sítí. Ke zlatým hřebům veletrhu IFA v roce 2014 patřily televizní přijímače s elegantně zakřivenými obrazovkami. Tento trend pokračuje i v letošním roce, s variacemi v podobě obrazovek, které dokonce dokážou měnit svou siluetu. V případě potřeby mohou být ploché, nebo zakřivené: stiskem dálkového ovládání je aktivován motor, který dodá obrazovce požadovaný tvar.

Nejnovější produkty od předních výrobců podporují standard komprese obrazu HEVC (H.265), jsou vybaveny HDMI porty pro vysokorychlostní přenosy UHD dat a splňují požadavky na ochranu proti kopírování pro budoucí UHD média.

I videa z dovolené nyní můžeme natáčet v UHD kvalitě. Tradiční UHD videokamery jsou natolik kompaktní, že se snadno ovládají jednou rukou.

Chytré televize nepřijímají pouze konvenční televizní sig-



Na tiskové konferenci k veletrhu IFA je i prostor pro výrobce, kteří zde prezentují novinky určené pro podzemní veletrh.

nály, ale mají možnost přístupu i k obsahu a službám z internetu, např. ke knihovně médií vysílatelů, internetovým videopůjčovnám, programovým doporučením, online hrám, sociálním sítím a informačním portálům. K tomu všemu lze získat přístup prostřednictvím jednoduchých aplikací, a to podobným způsobem jako prostřednictvím tabletu a chytrého telefonu. A podobně jako mobilní zařízení, i inteligentní televize vyžadují operační systémy zajišťující propojení mezi hardwarem a softwarem. K dispozici jsou sluchátka schopná reprodukovat 3D zvuk.

V centru pozornosti na letošním veletrhu IFA budou také 3D tiskárny.

Další inovací představující stále významnější trend, jsou zařízení spotřební elektroniky, která jsou součástí domácí sítě a komunikují s domácími spotřebiči, systémy vytápění a osvětlení.

Osobní počítače, notebooky a síťové pevné disky jsou schopné uchovávat objemné archivy dat digitálních médií, ať už se jedná o obrázky, hudbu nebo video. Domácí sítě se chovají jako zdroj pro pevná zařízení, chytré telefony, tablety a do sítě zapojené televizní přijímače.

Stále větší počet fotoaparátů a videokamer dokáže přenášet záznam prostřednictvím wi-fi do domácí sítě.

Komunikace mezi komponentami spotřební elektroniky a domácími spotřebiči přináší bezpočet možností pro budoucí aplikace.

Eva Klánová

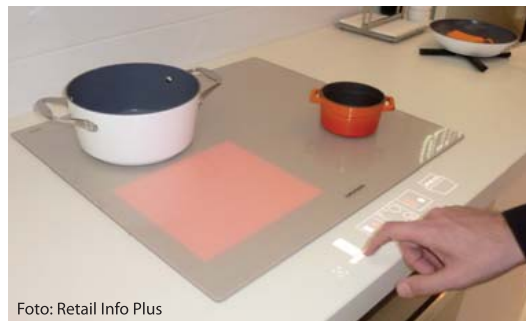


Foto: Retail Info Plus

Moderní kuchyňské spotřebiče nabídnou jednoduchý design, multifunkčnost a snadnou ovladatelnost.

TRH TECHNICKÉHO SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ POKRACOVAL V ČESKU V RŮSTU

Klikněte pro více informací

## Barva jako marketingový nástroj

Stejný obchod  
třikrát jinak

**Jsou-li stejné obchody s identickým zbožím vybaveny na základě různých barevných konceptů, vytvářejí kompletně jinou náladu a oslovují různé cílové skupiny. K vyhodnocení barevného konceptu je důležité kombinované působení všech použitých barev, včetně podlah a nábytku.**

**B**arevné změny mají pro prodejní plochu minimálně takový význam jako opatření sledující změnu akustiky a zlepšení větrání, teplotu v prodejních prostorách nebo použité materiály.

Prof. Axel Venn, zabývající se využíváním barev, designér a umělec, uvádí: „Barvy musejí emocionálně působit v prostorách jako náladové obrázky, které jsou založeny na barvě a světle. V zásadě by měly obchody přibližně každé tři roky měnit optiku, aby svým zákazníkům nabídly změnu. Často stačí jen změnit barvy.“

Barevný koncept představuje marketingový nástroj k podpoře prodeje. Je-li správně použit, pomáhají barvy vytvářet dobrou atmosféru a pozitivní náladu.

Diplomovaný designér prof. Harald Braem ve své knize „Die Macht der Farben“ píše: „Barvy ovlivňují, kontrolují a účinně a trvale řídí naše myšlení, pocity a jednání. Hovořit o barvách a jejich účinku není věcí vkusu. Barvy jsou úzce spojeny s archetypickými zkušenostmi lidstva a jsou jednoznačně příčinou poznatelných a měřitelných situací.“

Jak se může barvami změnit image, předvedl v minulých letech např. fastfoodový řetězec McDonald's. Při přestavbách a modernizacích interiérů restaurací byla červená a žlutá nahrazena zelenou a hnědou. Změna barev má vyjádřit „uznání a respekt životnímu prostředí“.

Barvám jsou z psychologického hlediska připisovány následující účinky:

- červená je signální barvou a představuje lásku, ale i agresi, jsou jí připisovány vlastnosti jako síla, dynamika a radost ze života;
- žlutá je teplá a přívětivá barva, světlá a svítivá;
- oranžová je svěží a pozitivní, vyznačuje energii;
- zelená je barvou života a představuje přirozenost a důvěru;
- modrá je uklidňující a inspirující a je barvou touhy;
- fialovou lze vnímat jako intelektuální, spirituální a uměleckou barvu.

Ale pozor, tyto charakteristiky jsou velmi obecné. Lze měnit jejich světlost a sytost, také barevný tón je vnímán velmi odlišně. I působení barev lze individuálně posuzovat velmi různě. Barvy se navíc vyskytují a působí v kombinaci s jinými barvami, tzn., že solitérní posuzování je téměř nemožné.

## Jakou náladu požadují?

Má tedy smysl plánovat koncepci prostoru nezávisle na působení jednotlivých barev? Hlavním tématem má být celkové působení a požadovaná atmosféra, které je třeba nadefinovat. Pak je třeba uvážit, jak utvářením a umístěním barev dosáhnout požadovaného účinku. Tento krok je často obtížný, mohou pomoci asociativní obrazy, a z nich odvodit soulad barev. Je-li cíl zřejmý, vyplývají z toho také řešení pro volbu materiálu, povrchů a osvětlení.

Martina Lehmann ze studia zabývajícího se barvami a designem společnosti Caparol zdůrazňuje: „Nejen barva, ale také povrch hraje důležitou roli při utváření atmosféry prostoru. Skvostně hladké povrchy zdí mají jiný charakter než matné nebo drsné, strukturované nebo ornamentální plochy.“

Barevný koncept ušitý na míru je komplexním úkolem, který by měl brát v úvahu mnoho aspektů. Může se tedy vyplatit zapojit profesionála, který se zabývá kombinacemi barev. Vyzná se v působnosti barev, kontrastech, technice tvorby i v trendech. Ve spolupráci se zákazníkem a v závislosti na objektu, také spolu s architektem nebo bytovým architektem se koncept cíleně rozvíjí.

Pro koncepty prodejen mohou být zajímavá trendová složení barev a materiálů, protože podprahově zprostředkováva-



Expresivní kombinace barev má oslovit sebevědomé zákazníky.





„Pohádkový“ sen pro citlivé zákazníky.



Tento barevný koncept má oslovit puristy.

ji skutečnost, že nabídka zboží odpovídá duchu doby.

Společnost Caparol vyvinula pro koncepty obchodů různá trendová pojetí. Jak výrazně se může na základě účinnosti barev změnit interiér obchodu, ukazuje příklad tří barevných konceptů.

## Jeden obchod – tři optiky

V prvním příkladu působí svítící červená stěna kombinovaná s kovově třpytivou mědi rámové konstrukce výrazně a vzrušivě. Teplá dřevěná podlaha koresponduje s červenou stěnou. Světlé zařízení přináší do scénérie světlo. Odlišuje se od výrazné barvy stěny a odvádí pohled na nabídku zboží. Světlá šedomodrá stěna na druhé straně je barevně potlačena,

stejně jako podlaha v petrolejově zelené. Tato expresivní kombinace barev má oslovit sebevědomé zákazníky.

V příkladu druhém působí na růžovo natřená zeď žensky a elegantně. Bílé rámy tento charakter podtrhují. Současně vzniká dojem, při němž se šedá podlaha jeví jako nosná a neutrální. Šalvějově zelená spolu s růžovou jsou „partnerské“ barvy, stejně jako krémové tóny – toto vše vyvolává mezi citlivými zákazníky „pohádkový“ sen.

Ve třetím příkladu je stěna v šedi betonu, v níž září žluté rámy. Jako zlatý šperk se rámy odrážejí od šedé zdi a tvoří tak vkusné lemování ve výlohách. Pohled přitom přitahuje podlaha v petrolejově světlezelené barvě. Šedohnědá podlaho-

vá krytina a světlehnědá stěna dodávají prostředí teplo. Tento barevný koncept má oslovit puristy.

„Barvy a materiály dokážou zhodnotit a akcentovat nákupní prostory, charakteristicky je formovat. Zvyšují nebo snižují dojem jejich hodnoty. Barevnost je tedy více než jen otázkou vkusu. Úkolem designérů zabývajících se barvami je šikovně upravit prostory, tak aby objektu dodaly zvýraznění jeho funkce a aby odpovídaly požadavkům cílové skupiny. K vytvoření zdařilého konceptu je třeba brát v úvahu mnoho faktorů. Promyšlený koncept je vždy základem zdařilé úpravy,“ shrnuje Andrea Girgzdies ze studia Caparol-Farb-Design.

*Bärbel Bosch, stores+shops 1/2015*

INZERCE

## Smetany Meggle mění jídlo v gurmánský zážitek!

Extra široký uzávěr pro snadné nalévání.



Dobře se drží a ještě lépe nalévá!

Jemná a krémová chuť.

Pečlivě vybrané suroviny a ověřené výrobní postupy zachovávají smetanám Meggle přírodní charakter a dávají jim tu pravou lahodnou chuť. Letošní novinkou je **smetana na vaření** v praktickém obalu.

Zkosená stříška a extra široký uzávěr zajistí pohodlné nalévání bez šplichání. Díky Meggle **smetaně na vaření** budou vaše omáčky a polévky extra jemné a krémové.

**Přejeme vám dobrou chuť.**

## Marketing není jen o značkách, ale hlavně o lidech

# Sázka na emoce zákazníka

**Každá značka má svého zákazníka a „svou“ příležitost, kdy se pro ni rozhodne. V konkurenci vyhraje ten, kdo má zákazníka lépe přetčeného.**

**K**aždý z nás se snaží uspokojit motivace skryté hluboko uvnitř osobnosti. Skrze tyto skryté motivace se rozhodujeme podle toho, které podněty v nás vyvolávají zájem a na které reagujeme. Aby mohla být značka úspěšná, musí reflektovat hlubší lidské motivace.

Značka podtrhuje atmosféru, kterou zažíváme, odráží naši náladu a vnitřní naladění. Jiný drink si dáme na pláži u moře a jiný v zimě po náročném pracovním týdnu.

### Cesta k poznání zákazníka

Strategickým nástrojem, který umožňuje porozumět hlubokým lidským motivacím, emocím a potřebám a na jejich

základě definuje strategie pro budování a rozvoj značky, je Censydiam. Řešení, které je zejména vhodné pro porozumění trhu a zákazníkům, budování strategie značky, zacílení komunikace a identifikaci potenciálu pro inovace.

Kvalitativní Censydiam studie jsou vedené certifikovanými moderátory, kteří absolvují intenzivní specializovaný trénink vedený a garantovaný odborníky z Censydiam institutu. Jde o globální specializované centrum společnosti Ipsos sídlící v belgických Antverpách.

Stejný člověk reaguje v různých situacích odlišně. Censydiam funguje jako kompas pro navigaci značek, produktů a služeb v rámci spotřebitelských moti-

vací. Vychází z toho, že trh určený potřebami je mnohem větší než trh určený produkty.

### Proč jsou motivace důležité?

Censydiam vychází z předpokladu, že naše rozhodování ovlivňuje podvědomí spojující určité situace s určitými produkty a značkami.

Rozlišuje přitom osobní a společenskou dimenzi. „Enjoyment“ je první dimenzí na cestě k porozumění lidským motivacím. Zosobňuje touhu být bezstarostný, impulzivní, temperamentní. Na opačném pólu je „Control“ – maximální snaha o vlastní kontrolu, snaha být racionální a potlačovat své pocity.

Druhou dimenzí na cestě k porozumění lidským motivacím je společenská dimenze. Na jednom pólu ji představuje „Power“ touha prosadit se, vyniknout a ovládat, na opačném pak „Belonging“ – touha po společenství, touha spojit se a být v souladu s ostatními.

### Příklad segmentace pro FMCG

Představme si klienta, který vyrábí široký sortiment pečiva. Jeho záměrem je získat zákazníky v sektoru horeka. Pomocí Senzorického Censydiamu jsme se zaměřili na možný růst portfolia klienta v sektoru příloh k jídlu a k tomu vhodných příležitostí. Položili jsme si základní otázky, jak můžeme využít současnou situaci na trhu, jaká řešení na trhu jsou aktuální a pro koho by měla být zajímavá, kdy a v jakém spojení by měly být přílohy k jídlu prodávány.

Současně jsme si určili cílovou skupinu a udělali předvýzkum – základní analýzu trhu v sortimentu zaměřeném na konzumaci příloh. Vybírali jsme při jakých příležitostech, kde a co si člověk objedná k jídlu, kdy si objedná pečivo jako přílohu, kde je možnost objednání polévky v chlebu apod.

[Pokračování článku](#)

ek / materiály IPSOS

### Dvě osy propojují osm základních motivací

**Enjoyment** – touha být bezstarostný a uvolněný – chci být originální, mít z něčeho potěšení, štěstí, chci být veselý – povrchnost.

**Conviviality** – touha po přátelství a vřelosti – chci být optimistou, mé chování je předurčeno spontánností – naivnost.

**Belonging** – touha po společnosti, touha být v kontaktu a v souladu s ostat-

ními – chci k někomu náležet, abych se mohl / mohla cítit bezpečně – maloměřtářství.

**Security** – touha po bezpečí, ochraně – jsem loajální, chci mít klid a jednat bez emocí – samotářství.

**Control** – maximální snaha o vlastní kontrolu, snaha být racionální a potlačovat své pocity – mám snahu mít vše pod kontrolou, jednat rozumově, ochranně, jsem konzervativní – neosobnost.

**Recognition** – touha po osobním posunu z průměru, snaha být unikátním – jsem tvůrčí, toužím po pocitu osobní svobody, novosti – egoismus.

**Power** – touha prosadit se, vyniknout a ovládat – chci mít postavení, jsem na sebe hrdý, mám rád módní trendy a bohatství – snobství.

**Vitality** – touha po povzbuzení, získání energie – mám elán, snažím se být akční, dynamický a nadšený pro každou věc – zánícenost.



## Big Data jako nástroj pro byznys

# Velká data vznikají u zákazníka

**Velká data přestávají být jen módním slovem a stávají se užitečným nástrojem pro byznys.**

**V**elký bratr v podobě technologií moderní doby nás sleduje na každém kroku. Datové sklady se plní údaji o zákaznících a jejich chování. Jen po nich sáhnout... „Máme záplavu dat, problémem se stává vybrat ta relevantní,“ upozorňuje Tomáš Krásný, CEE-META, GfK.

Tématům spojeným s velkými daty se věnovala dubnová konference z cyklu Primetime for .... Big Data. Účastníkům nabídla inspiraci, vyzkoušené tipy i případové studie, které pomohou zorientovat se v proměnlivém světě velkých dat.

David Slánský z KPMG ČR prezentoval výsledky průzkumu použití dat mezi CEO a CFO: 70 % z nich věří, že data mohou pomoci k růstu. Polovina firem změnila svou strategii a přizpůsobila se tomu, co jim řekla data. 85 % dotazovaných se domnívá, že sběr a interpretace dat je velká výzva a 96 % věří, že by mohli mít větší prospěch z lepšího použití dat.



Ilustrace: Shutterstock.com / a-image

Svou vizi datově řízené firmy představili Filip Doušek (Mibcon) a Petr Sláma z Kofoly. Za nejdůležitější ve strategii pokládají změnu myšlení lidí, kteří řídí firmu. Soustředili se na nejmenší prodejní událost, kde se konečný produkt setkává se zákazníkem. Tam začínají vznikat velká data, spojují se elementy vnitřní části firmy s vnějším světem. V datovém skladu jedné firmy se denně může tvořit bezpočet políček, ale Big Data vznikají až

hledáním významu těchto polí. Kolem velkých dat, jejich analýzy, interpretace a zpětné vazby se začínají stavět role a nová strategie jednotlivých oddělení.

„Nejdůležitější je pěstovat v lidech odvahu experimentovat. Nejsou datově řízené firmy, jsou jen lidé, kteří se řídí daty. Experimenty s velkými daty mohou změnit inovační proces. Můžeme experimentovat v malém a hledat faktory, které ovlivňují výsledek firmy,“ říká Filip Doušek. „Proměňte Big Data v relevantní data. Začněte data do firemní kultury, mějte chuť a odvahu pracovat s opravdovými daty, zjišťujte, zda jim všichni rozumí,“ doporučuje Petr Sláma.

Na to, zda nám Big Data pomohou k lepším rozhodnutím, se ptal Tomáš Krásný. „Pro většinu je to jen trend, buzzword, atraktivní téma. Firmy si identifikovaly svá data jako předmět monetizace, ale pro některé z nich jsou především dobrou možností, jak pochopit trh a lépe se rozhodovat. Výzkumné firmy jako GfK využívají dlouhá a velká data. Ti, co rozhodují, nepotřebují více dat, ale důvěryhodné analýzy,“ zdůraznil.

Upozornil také na aspekt ochrany soukromí a neochotu publika data poskytovat, které budou v budoucnosti přáci s velkými daty komplikovat.

**Pokračování článku**

**Klikněte pro více informací**

ek s využitím materiálů Blue Events

## Jak na rychlý a kvalitní tisk etiket za málo peněz?

At už tisknete samolepicí etikety pravidelně a ve větším množství, nebo si jenom občas vystačíte s několika kusy, jistě vám přijde vhod úspora času, financí i starostí. Vyhnete se váhání nad výběrem správného materiálu, nekonečnému zkoušení ideální pozice motivu na štítku či hlídání dostatečného množství tiskové barvy. Objednejte si kompletní realizaci na [www.potisk-etiket.cz](http://www.potisk-etiket.cz).

### Kalkulace a tisk za jeden den

Prvním krokem na cestě za potíštěnými samolepkami je předběžná kalkulace. Internetové stránky [www.potisk-etiket.cz](http://www.potisk-etiket.cz) nabízí kalkulačku, která po zadání



typu materiálu, množství a rozměru etiket vypočítá orientační cenu. S požadavkem netradičního materiálu a jiným atypickým zadáním kontaktujte zakázkové oddělení.

Druhým a posledním krokem je potvrdit objednávku – vše ostatní zařídí společnost CODEWARE, s. r. o. Připraví grafiku, vybere ideální materiál a v případě expresního tisku dodá zakázku do 24 hodin na požadovanou adresu.

### Ušetřit bez snížení kvality

Celková náročnost a cena tisku se vždy odvíjí od účelu, k němuž samolepicí štítky potřebujete. Na trhu je pestrá

škála barevných, lesklých či matných papírů, termo etiket a cenovek ke zboží. Problémem nejsou ani nestandardní materiály jako textilní nášivky, kartónové visačky či bezpečnostní EAS etikety.

Rychle, přesně, spolehlivě a za rozumné peníze: profesionálně ze společnosti CODEWARE, s. r. o. vše udělají za vás. Zapoňte na problémy se školením personálu, s dostatkem štítků v kanceláři, s orientací v nomenklatuře čárových kódů, uspořte za servis tiskárny. Potisk etiket zvládnete bez nervů, stačí se obrátit na [www.potisk-etiket.cz](http://www.potisk-etiket.cz).



CODEWARE, s. r. o.  
Jaromírova 37, Praha,  
128 00  
Tel.: +420 222 562 444,  
e-mail: [codeware@codeware.cz](mailto:codeware@codeware.cz)



## POP komunikace očima zadavatelů

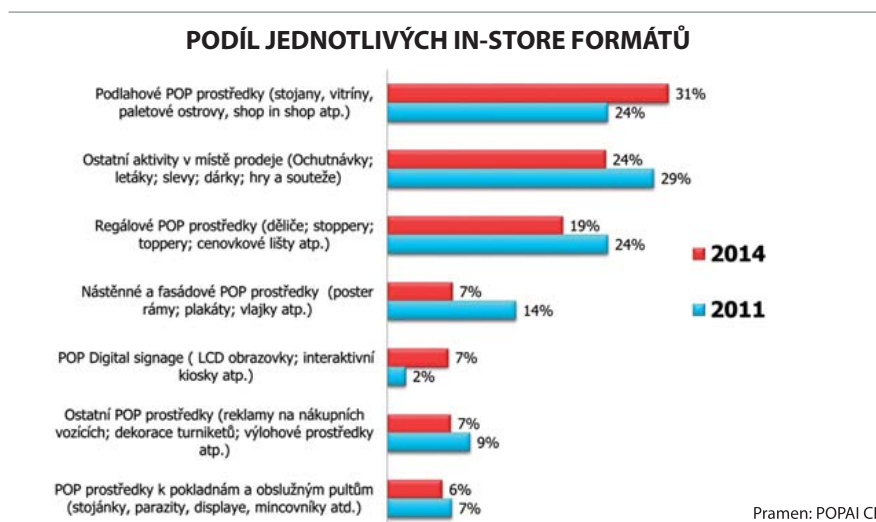
# Jak jsou in-storové prostředky využívány?

**POPAI CE realizovala ve spolupráci s agenturou OMD další ročník pravidelného průzkumu, který dlouhodobě analyzuje postoje zadavatelů reklamy k prostředkům in-store komunikace.**

**R**eklama v místě prodeje je dle výsledků průzkumu součástí komunikačního mediamixu firem pro 90 % dotázaných. Pro 75 % respondentů má tato reklama nezastupitelné místo a využívají ji pravidelně. Výsledky ankety ukázaly pozitivní posun z hlediska nasazení POP ve srovnání s předchozím průzkumem v roce 2011, kdy nezastupitelné místo reklamy v rámci mediamixu firmy potvrdilo 69 % respondentů.

Zadavatelé reklamy vnímají POP komunikaci jako třetí nejdůležitější komunikační nástroj. Na první příčce se umístila televize následovaná letáky. Na čtvrté po POP komunikaci skončil internet a za ním PR. V mediamixu firem účastníků se tohoto výzkumného projektu nejvíce překvapivě roste význam televize, až poté internetu, POP reklamy a letáky.

O nasazení POP reklamy u zadavatelů reklamy nejčastěji rozhoduje Brand Ma-



Uveďte, prosím, procentuální část z celého in-store rozpočtu pro rok 2013, kterou jste investovali do jednotlivých (in-store) formátů? N(2014) = 54, N(2011) = 69

nager nebo Marketing Manager následovaný Sales Managerem. Na třetí příčce se umístil Trade Marketing Manager.

Meziročně v tomto ohledu posílil vliv především Sales Managerů a top managementu.

## Vývoj investic do in-store komunikace v rámci reklamních rozpočtů

Podle deklarací by dotazovaní zástupci zadavatelů do POP komunikace rádi investovali více, než je tomu nyní.

Podíl reálných investic z celého reklamního rozpočtu do in-store komunikace v roce 2014 představuje dle odpově-

dí respondentů 27 %, zatímco v roce 2015 by zadavatelé považovali za efektivní investovat do této formy komunikace 33 % z reklamního rozpočtu.

V rozpočtu, který byl určen pro investice do různých in-store formátů, investovali zadavatelé v roce 2014 nejvíce do podlahových prostředků (31 %), kde došlo k nárůstu oproti roku 2011 (24 %), do různých aktivit v místě prodeje, jako jsou ochutnávky, letáky, dárky, soutěže apod. (24 %), kde naopak došlo k poklesu oproti 2011 (29 %) a do regálových POP prostředků (19 %), které také o 5 % poklesly.

## Nejčastěji využívané formy in-store komunikace a jejich účinnost

Za nejdůležitější a zároveň za nejeftivnější a nejčastěji využívanou formu

### O výzkumu

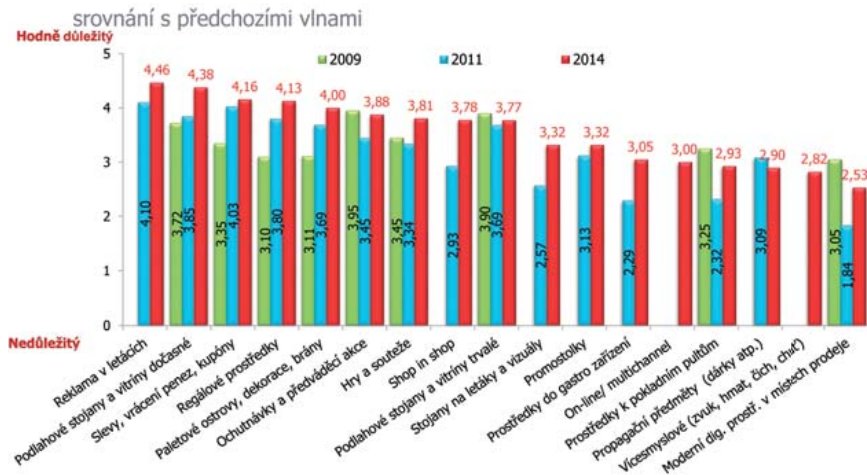
Monitoring postojů zadavatelů provádí asociace POPAI CE již od roku 2003 včetně meziročních srovnání výsledků. Mapování postojů probíhá formou on-line dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) s využitím nástroje Snapshots, který je exkluzivním systémem OMD.

Cílem výzkumu bylo monitorovat situaci na trhu za rok 2014 s výhledem do 2015 očima zadavatelů reklamy, zjistit, jak zadavatelé vnímají POP reklamu jako komunikační kanál, jak posuzují jednotlivé formy komunikace v místě prodeje a jak tyto prostředky využívají ve srovnání s jinými mediatypy.

Projekt se rovněž zabýval postoji zadavatelů k vyhodnocování efektivity POP komunikace, identifikací faktorů, které přispívají k rozhodnutí o zařazení POP do kampaně i rolí přímých výrobců a agentur při realizaci in-store projektů.

Tohoto ročníku průzkumu se zúčastnilo 60 zadavatelů reklamy z různých segmentů trhu. Vzorek respondentů zahrnoval zástupce z oblasti rychlobrátkového zboží, ale také ze sektoru elektroniky, oblečení, obuvi, farmaceutických výrobků, hraček, telekomunikačních služeb, automobilového trhu a dalších.

## DŮLEŽITOST FOREM POS



Pramen: POPAI CE

Ohodnoťte, prosím, důležitost následujících forem reklamy v místě prodeje (POS) pro propagaci produktové kategorie, ve které Vaše firma působí! N(2014) = 58, N(2011) = 69

komunikace v místě prodeje považují zadavatele reklamu v letáčích. Mezi nejdůležitějšími pak nejlépe bodují ještě dočasné podlahové prostředky, slevy a kupóny a regalové prostředky.

U skutečně využívaných POP prostředků první dvě místa skončila stejně jako v řebříčku důležitosti, na třetím místě se však umístily ochutnávky a předváděcí akce následované paletovými ostrovy, dekoracemi a bránami.

Jako neefektivnější respondenti vnímají ostatní aktivity v místě prodeje (letáky, slevy, kupony) spolu s podlahovými a regalovými POS prostředky.

Stále více zadavatelů si uvědomuje důležitost vyhodnocování efektivity POP kampaní. V roce 2011 považovalo měření efektivity za zcela důležité 57 % dotazovaných, v roce 2014 to deklarovalo již 67 % dotázaných. V roce 2009 to bylo jen 32 %.

Firmy sice deklarují velkou důležitost měření efektivity POP reklamy, ale reálně ho provádějí v menší míře. I zde však byl zaznamenán výrazný nárůst. V roce 2014 potvrdilo 52 % respondentů, že vyhodnocují efektivitu reklamy v místě prodeje. V roce 2011 tuto skutečnost uvedlo jen 35 % respondentů.

## Argumenty zadavatelů pro zapojení POP do kampaní

Hlavním argumentem zadavatelů pro zařazení většího podílu POP do komu-

nikačního rozpočtu je prokazatelný efekt POP na jejich značku. Mezi dalšími významnými důvody pro širší zapojení POP je dobře vyargumentovaná strategie komunikace v místě prodeje, studie, které dokazují účinnost reklamy v místě prodeje a odstranění bariér ze strany maloobchodu – jiná cenová politika, poplatky a intenzivnější komunikace se zadavateli.

Nejspokojenější jsou zadavatelé při spolupráci s přímým výrobcem POP s technickým zpracováním, spolehlivostí a dodacími termíny. Uváděnými nedostatky, které se dle zadavatelů objevují při spolupráci s přímými výrobci POP, jsou vysoká cena, nekomplexnost a nedostatek kreativních námětů.

Jako hlavní vnímané benefity při spolupráci s agenturami zadavatelé oceňují zejména zkušenosti, komplexní přístup, kreativitu a úsporu času. Nedostatky agentur v tomto směru jsou vnímaná vysoká cena, zdlouhavé procesy a neodbornost.

Daniel Jesenský a Daniela Krofiánová,  
POPAI CE

## DŮLEŽITOST KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ



Klikněte pro více informací

**Penam**  
*Fit deu*  
Lehký chlebík  
pro lehké usínání



*více bílkovin*



*méně sacharidů*

## Dokonale měřitelné online listování letáky má další zlepšovák

# Přímý proklik na produkt

**Samotné listování letákem online se stává nudnou minulostí. Do popředí se derou proklikové letáky, které vedou zákazníka rovnou za konkrétním zbožím. Novinku prezentuje web AkcniCeny.cz.**

Vidět zboží jen tak v letáku přestává stačit obchodníkům i zákazníkům. Obchody chtějí jednoduše dovést zákazníka k přímé koupi, zákazníci naopak hledají v informační mlze konkrétní data o produktech. „Propojování kamenných poboček s e-shopy řetězců je živnou půdou pro řadu nápadů, které postupně realizujeme,“ říká produktový manažer Petr Švec.

U vybraných řetězců na webu AkcniCeny.cz má proto uživatel nově možnost



se rovnou z letáku prokliknout přímo do detailu výrobku prezentovaném na portále, nebo k partnerovi do jeho e-shopu.

„Obě varianty mají výhody,“ vysvětluje Petr Švec. „První případ je určen spíše pro řetězce, jako je například Tesco nebo Albert, druhou variantu aktuálně úspěšně využívá Electro World,“ doplňuje.

Nadstavba současného modelu spolupráce je čistě výkonová a už po pár týdnech je zřejmé, že toto zlepšení je krok správným směrem. Zákazníci stále listují letáky, často ale vyhledávají požadované zboží napřímo. V případě, že mají možnost výrobek v akci rovnou koupit, jednájí pružně. AkcniCeny.cz již dnes chystají tuto rozšiřující službu pro řadu dalších značek, zabývajících se především prodejem módy, domácích potřeb a elektroniky.

mv

## Zákazníci v kamenných prodejnách srovnávají nabídku s internetem

Společnost GfK se uživatelů mobilních telefonů z 23 zemí zeptala, jaké činnosti pravidelně provádějí na svém mobilním telefonu, když jsou v obchodě. Spotřebitelé nejčastěji porovnávají ceny a radí se přes telefon s přáteli či rodinou (shodně 40 %). Často si také fotí produkty, o jejichž koupi uvažují (36 %).

V celosvětovém měřítku porovnávají ceny v obchodě pomocí mobilního telefonu častěji muži (42 %) než ženy (37 %). Neaktivnější jsou v tomto směru nakupující ve věkové kategorii 20–29, z nichž na mobilu porovná ceny přes internet téměř polovina (49 %). Následuje věková skupina 15–19 a 30–39 (obě shodně 45 %).

Podíváme-li se na jednotlivé země, v obchodech pravidelně porovnávají ceny na mobilním telefonu především nakupující z Jižní Koreje (59 %), Číny (54 %) a Turecka (53 %). Nejméně častý

je tento přístup u spotřebitelů z Ukrajiny (11 %), Jihoafrické republiky (15 %) a Indie (17 %).

Procento mužů, kteří při nákupu v obchodě používají mobilní telefon k tomu, aby se poradili s přítelem nebo členem rodiny, je téměř stejné jako u žen. Pravidelně se takto radí 40 % žen a 39 % mužů. Nejčastější je toto chování u věkové kategorie 20–29 let (48 %). V těsném závěsu jsou teenageři ve věku 15–19 let se 47 % a třetí místo patří věkové skupině 30–39 se 40 %.

Personál prodejny a proces nakupování v kamenné prodejně jsou tak konfrontovány s důležitým novým externím faktorem, který ovlivňuje chování zákazníka v obchodě.

### Kamenné obchody by měly vzít v úvahu nové trendy:

- Čtyři z deseti spotřebitelů při nakupování na prodejně srovnávají ceny pomocí mobilního telefonu.

- Čtyři z deseti zákazníků kontaktují přátele nebo rodinu, aby se s nimi poradili.
- Více než třetina nakupujících si fotí produkty, o jejichž koupi uvažuje.

Pokud jde o jednotlivé země, najdeme nejvíce nakupujících, kteří se v obchodě přes mobilní telefon radí s přáteli nebo rodinou, v Mexiku (55 %), Polsku (53 %) a Turecku (52 %). Naopak nejméně často se po telefonu radí spotřebitelé v Japonsku (16 %), Indonésii (21 %) a Německu (24 %).

Třetím nejčastějším využitím mobilního telefonu při nakupování v obchodě je focení zboží, o jehož koupi spotřebitelé uvažují. Tato aktivita se těší stejné oblibě u mužů i u žen. Více než třetina z nich (36 %) při nakupování pravidelně pořizuje fotografie. Když se podíváme souhrnně na všechny země, věvodí žebříčku teenageři (15–19 let) s 44 % a mladí lidé (20–29 let) s 43 %. S 39 % pak následuje věková kategorie 30–39 let.

*Pramen: Jan Saeger, GfK SE, Global Communications*



Nákupní galerie VratnéPeníze.cz

# Přichystána nová podoba webu

Cashbacková nákupní galerie VratnéPeníze.cz letos v lednu vyrazila do světa s reklamním spotem, v dubnu přichystala nové instruktažní video. Oba kroky předcházely spuštění nové moderní podoby webu, které už je doslova na spadnutí na [www.vratnepenize.cz](http://www.vratnepenize.cz).

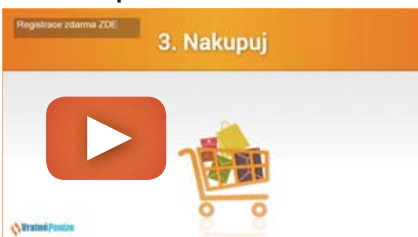


Jako jedni z prvních máte možnost vidět zbrusu novou podobu nákupní online galerie VratnéPeníze.cz.

„Suma, kterou jsme vyplátili uživatelům na jejich účty, už brzy dosáhne deseti milionů korun,“ říká produktový manažer



Reklamní spot



Instruktažní video

portálu VratnéPeníze.cz, Martin Papoušek a dodává, že taková kulatá částka si zasloužila mimořádnou oslavu. Na začátku roku tým mediálního domu MAFRA vytvořil **reklamní spot**, který lze vidět u videí zpravodajského webu iDNES.cz, následovalo detailní **instruktažní video**, které v jedné minutě vysvětluje všem uživatelům, jak jednoduše mohou vydělávat na běžných online nákupech.

Nejvíce práce ale stojí za kompletně novým webem. Nová tvář nákupní galerie je již hotova, dolažují se poslední detaily a během května by měla být plně funkční. Cílem byla modernizace a zjednodušení všech kroků pro každodenní uživatele. „Současné trendy ctí svěží a prostý design, toho jsme se samozřejmě drželi i my,“ informuje Martin Papoušek.

Uživatel získá lepší přehled o exkluzivních akcích a speciálních podmínkách e-shopů či propojení na slevové kupóny. V online výlohách bude nově prezentováno i konkrétní zboží jednotlivých obchodníků. Snadnější bude i orientace mezi novými obchody, kterých v galerii každ měsíčně přibývá. Mezi posledními to jsou například velké značky, jako parfumerie Douglas, bytové doplňky Butlers nebo česká volnočasová móda Klimatex.

mv



**Zákazník oceňuje poctivé zmrzliny bez náhražek**

# Na trhu zmrzliny vládne Míša a Mrož

**Jedna česká domácnost ročně spotřebuje přibližně sedm litrů zmrzliny. Spotřeba stoupá především v letních měsících, kdy na jednu kupující domácnost připadne průměrně litr zmrzliny měsíčně.**

**Z**mrzliny tvoří druhý největší segment z pohledu výdajů za mražené zboží. Zmrzliny, především impulsní, zároveň patří k sortimentům, jejichž prodej výrazně ovládá počasí. Chladné léto je tak předznamenáním špatných prodejů. Nejčastěji si podle panelu domácností GfK Czech za období 1. 1. 2013 – 31. 12. 2013 vs 1. 1. 2014 – 31. 12. 2014 české domácnosti dopřejí zmrzlinu, kterou si přinesou domů, v průměru každý měsíc.

Podle průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2014 a 4. kvartál 2014 agentury MEDIAN konzumovalo v posledních dvanácti měsících rodinná balení zmrzliny 48,4 % domácností a zmrzliny na dřívku (impulsní zmrzliny) 56,8 % domácností.

Rodinná balení konzumují domácnosti nejčastěji méně než 1x měsíčně, (45,2 %), druhá nejsilnější skupina (27,6 %) si rodinné balení zmrzliny dopřává 1x měsíčně. Zmrzliny na dřívku (malá balení) domácnosti v posledních dvanácti měsících konzumovaly nejčastěji s frekvencí 1x měsíčně a méně často (39,8 %). Na druhém místě pak s frekvencí 2–3x měsíčně (33,9 %).

## Důraz na kvalitní suroviny

Současný trh se zmrzlinami je z velké části rozdělen mezi dvě nejúspěšnější značky, Algida a Prima.

Skokanem roku se stala zmrzlina Pegas, jejíž prodeje loni meziročně vzrostly o třetinu a dosáhla tržního podílu 10 %. Podíl 15 % na trhu si opět udržela zmrzlina Mrož. Zmrzlina Mrož i značka Pegas

jsou vyráběny v Opavě v moderní továrně Prima, která patří potravinářské společnosti Bidvest.

Prima zmrzlina si velmi zakládá na poctivosti a výběru kvalitních surovin. „Málokdo ví, že tradiční zmrzlina Mrož jahodový obsahuje tvaroh, smetanu a více jak 50 procent jahod. Přitom by mělo být samozřejmé, že se jahodová zmrzlina bude vyrábět z jahod a ne ochucovadel a barviv,“ říká brand manažer značky Prima zmrzlina Lukáš Dědek. Zákazníci, nebo spíše jejich chuťové buňky, v posledních letech kvalitu sami vyhledávají a na českém trhu jsou uměle chutnající zmrzliny bez kvalitních a pravých surovin bez šance na úspěch.

Pro letošní rok Prima připravila hned několik novinek. Jednou z nejvýraznějších je řada Pegas, která se rozšířila o novinky Pegas Premium Caramel, Pegas duo a Pegas citrón s limetkou. Další z novinek navázala na úspěšný čokoládový nanuk Pegas Choco Milk zalitý pravou čokoládou. Ten si nově mohou zákazníci zakoupit ve vaničce v rodinném balení. Z přírůstků do rodiny Mrož se nově představil Mrož jogurt s borůvkami, což je pro Mrože úplně nové spojení chutí, a Mrož meruňkový ve vaničce.

V současné době se snaží Prima více prosazovat také značku Pegas. „Pegas chceme v letošním roce podporovat intenzivněji, než tomu bylo dříve a vytvořit z ní druhý pilíř naší roční produkce zmrzlin,“ shrnul plán na letošní rok Lukáš Dědek. V období od května do půlky srpna budou moci diváci vidět na televizním kanálu Nova TV reklamní spoty a sponzoring Pegas. Po úspěšném představení novinek pro rok 2015 se značka pomalu chystá k plánování nadcházející sezóny, která by měla být hotová v březnu roku 2016. Plány do budoucna vidí Prima zmrzlina zejména v podpoře rozvíjet reklamu na Mrože a Pegas.

## Novinky s vůní dále

Portfolio značky Algida je široké a ani letos v něm samozřejmě nechybí novinky, ať už jde o Magnum Infinity nebo zmrzlinu Big Milk Stracciatella, která se nabízí





## ZMRZLINY RODINNÁ BALENÍ

### Nejčastěji konzumované značky

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

|   |      |
|---|------|
| Prima – Polárkový dort                            | 35,6 |
| Algida – Vienetta                                 | 24,3 |
| Algida – Polárkový dort                           | 24,3 |
| Algida – Carte D'Or                               | 22,8 |
| Míša  | 22,2 |
| Nestlé – Manhattan                                | 18,8 |
| vlastní značky prodejen<br>(Coop/Tesco/Clever...) | 17,8 |
| Polárkový sníh                                    | 12,5 |
| Algida – Big Milk                                 | 11,3 |
| Polárka   | 10,3 |

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2014 a 4. kvartál 2014

## ZMRZLINY NA DŘÍVKU / MALÁ BALENÍ

### Nejčastěji konzumované značky

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

|                         |      |
|-------------------------|------|
| Míša                    | 39,5 |
| Prima – Mrož            | 33,3 |
| Algida – Ruská zmrzlina | 29,7 |
| Algida – Ledňáček       | 25,1 |
| Algida – Magnum         | 24,7 |
| Prima – Ruská zmrzlina  | 21,3 |
| Algida – Eskymo         | 19,5 |
| Prima – Pegas           | 17,9 |
| Algida – Cornetto       | 16,8 |
| Algida – Nogger         | 16,5 |

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2014 a 4. kvartál 2014

i v příchutích Vanilla, Choco a Fruit. Fanoušci značky určitě ocení, že se Algida zavázala, že bude nakupovat kakao pouze od farmářů s udržitelným rozvojem.

Značka Pinko se pro letošní rok inspirovala cizokrajnými příchutěmi a vůně-

mi, konkrétně brazilskou oblastí Pará na březích řeky Amazonky. Právě zde totiž na štíhlých palmách roste ovoce, které se stalo hlavní složkou jejich letošních novinek. Açaí jsou tmavě fialové plody, jejichž chuť připomíná kombinaci čoko-

lády a lesního ovoce. Na zákazníky tak čeká zmrzlina Açaí se smetanou v čokoládě, Píšťalka Vanilka – Açaí nebo nanuky z oblíbené řady Piccolo.

ek / materiály firem

INZERCE



Ochutnejte naše  
**NOVINKY**  
Jogurtového Mrože  
a Karamelového Pegase!



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



## Za co nejvíce utratíme v mraženém segmentu?

# Mražená zelenina patří k domácí kuchyni

**Nejvyšší počet kupujících domácností v kategorii mražených výrobků dosahuje mražená zelenina. Alespoň jednou za rok si ji zakoupilo přibližně 9 z 10 českých domácností.**

**M**ražené výrobky, kam řadíme ve dle zmrzliny, také mražená těsta a pečivo, mraženou pizzu, mražené bramborové výrobky, mořské plody, ryby či drůbež či jiné mražené výrobky, zabírají v koších domácností přibližně 3 % z výdajů vydaných na rychloobrátkové zboží. V ročním porovnání roku 2014 oproti 2013 výdaje na mražené zboží mírně poklesly, vyplývá z údajů Spotřebitelského panelu GfK Czech za období 1. 1. 2013 – 31. 12. 2013 vs 1. 1. 2014 – 31. 12. 2014.

Jak pro Retail Info Plus uvedla Martina Heřmanská ze spotřebitelského panelu GfK, podílově největší kategorie z mražených výrobků je mražená drůbež, která tvoří téměř čtvrtinu z celé útraty za mražené zboží. Její podíl meziročně poklesl. Zároveň lehce ubylo i kupujících domácností, jejichž číslo se za rok 2014 ustálilo na penetraci 74 %.

Zmrzliny tvoří druhý největší segment z pohledu výdajů za mražené zboží po mražené drůbeži, následují výdaje do mražených ryb a mořských plodů, mražené pizzy a mražené zeleniny.

Zatímco drůbež skončí v košíku domácností jednou za šest týdnů, ryby či mořské plody jen jednou za dva a půl měsíce.

Nejčastěji si domácnosti dopřejí zmrzlinu, kterou si přinesou domů, v průměru každý měsíc. Jedna česká domácnost ročně spotřebuje přibližně sedm litrů zmrzliny. Spotřeba stoupá především v letních měsících, kdy na jednu kupující domácnost připadne průměrně litr zmrzliny měsíčně.

### Nejvíce zákazníků kupuje mraženou zeleninu

Nejvyšší penetraci, tedy počet kupujících domácností, má z analyzovaných ka-

tegorií mražená zelenina. Alespoň jednou za rok si ji podle Spotřebitelského panelu GfK Czech ve sledovaném období zakoupilo přibližně 9 z 10 českých domácností. Vybírají si při tom jak ze značkových výrobků, tak ze značek privátních, které jsou zastoupeny ze 45 %.

Podle průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, za 3. kvartál 2014 a 4. kvartál 2014 společnosti MEDIAN použily mraženou zeleninu v uplynulých dvanácti měsících domácnosti nejčastěji s frekvencí 2–3x měsíčně (36 %), s odstupem pak na druhém místě následuje interval 1x týdně (21,3 %) a na třetím 1x měsíčně (20,5 % domácností). Třemi nejpobulárnějšími značkami mražené zeleniny u českých domácností jsou Mochov, Nowaco a Bonduelle.

### MRAŽENÁ ZELENINA

### BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ PŘIPRAVENÁ JÍDLA



[Klikněte pro více informací](#)

### Hotovým jídlům kraluje mražená pizza

Balenou chlazenou nebo mraženou pizzu konzumovalo v posledních 12 měsících 42 % domácností, nejčastěji s frekvencí méně než 1x měsíčně. Nejčastěji si pochutnáváme na pizze mražené (72,9 %), chlazenou konzumuje 27,8 % domácností. Žebříček značek pizzy, které domácnosti konzumují, vede pizza Dr. Oetker – Ristorante a Dr. Oetker – Guseppe.

Balená chlazená a mražená připravená jídla (mimo pizzy) konzumovalo v posledních 12 měsících 14,7 % domácností, nejčastěji s frekvencí méně než 1x měsíčně. K TOP 10 nejpoužívanějším značkám patří: Nowaco, vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...), Hamé, McCain, Frosta, Polar, Don Peppe (dříve Guseppe), Eismann (dříve Family Frost), Apetit a Švéda.

Mražené rybí výrobky konzumovalo v posledních 12 měsících 68,2 % domácností, nejčastěji s frekvencí méně než 2–3x měsíčně.

ek



Foto: Shutterstock.com / light po et



# Jsme česká zelenina...

Zelenina AGRO Jesenice je vypěstovaná především v České republice. Preferujeme surovinu od českých pěstitelů a farmářů.



Každý rok se nám daří obhájit naše výrobky s označením KLASA a současně značku KLASA rozšiřujeme o další druhy zeleniny. Získali jsme taktéž ocenění Středočeská regionální potravina.

[www.mrazirna.agro-jesenice.cz](http://www.mrazirna.agro-jesenice.cz)





**Dětská výživa: hlavně zdravěji**

# Rozhodující slovo mají maminky

**Trendem v segmentu kojenecké stravy je snaha o maximálně přírodní složení. Pokud jde o potraviny pro starší děti, dá se vzhledem k problému narůstající dětské obezity očekávat příklon k méně tučným produktům s nižším obsahem cukru.**

**P**odle statistických údajů porodnost v České republice nenápadně, ale setrvale klesá. To asi pro nikoho není žádným tajemstvím. Pro srovnání, v roce 2011 se u nás narodilo 108 673 dětí, v roce 2012 to bylo 108 576 a v roce 2013 už „jen“ 106 800 živě narozených dětí.

Trvalý meziroční pokles narozených dětí je přitom (podle Projekce ČSÚ 2013) očekáván po zbytek tohoto i následujícího desetiletí. Pro výrobce stravy pro nejmenší děti z toho vyplývá, že velikost trhu neporoste, spíše se bude profilovat a dále specifikovat. Dobrou zprávou je, že na produktech pro děti rodiče nešetří.

## Pro kojence a batolata

„Největším trendem, který aktuálně v segmentu kojeneckých výživ sledujeme, je určitě příklon k co nejpraktičtějším

obalům. Rodiče dnes společně s dětmi podnikají spoustu různých aktivit, chodí na výlety, tráví čas venku... A z toho důvodu se jim hodí dětská výživa v praktických plastových sáčcích, ke kterým děti nepotřebují ani lžičku a které jsou opatřeny bezpečnostním víčkem. Naše značka Hamánek vyšla vstříc těmto potřebám a uvedli jsme tak na trh novou řadu Svačinek se 100 % ovoce a bez přidaného cukru, kterou si rodiče velmi brzy oblíbili,“ říká Marie Novotná, brand manager pro kojeneckou výživu ve společnosti Hamé.

Podle průzkumů agentury Median nejoblíbenější značka kojenecké mléčné výživy Nutrilon, která využívá ve svých recepturách nejnovější výsledky vědeckého výzkumu mateřského mléka, přišla nedávno na trh s novinkou Nutrilon Profutura. Její složení vychází z nejnovějších

vědeckých poznatků o tzv. nutričním programování, které je důležité pro zdraví dítěte v dospělosti. Mléko Nutrilon Profutura obsahuje „pokročilou“ směs tuků a klinicky testovanou směs prebiotických oligosacharidů scGOS/lcFOS (9:1) Ke správnému rozvoji metabolismu u kojenců přispívá vitamin B2, rozvoj imunity podporují vitaminy A, C a D a správný vývoj mozku podporují LCP mastné kyseliny. Značka Nutrilon a nabízí široké portfolio výrobků jak pro zdravé děti, tak pro kojence se specifickými výživovými nároky.

Pod heslem „Co nejlíže mateřskému mléku“ uvedla zhruba před rokem značka Sunar nové kojenecké mléko Sunar Premium, které obsahuje kombinaci látek přirozeně se vyskytujících v mateřském mléku, jež se významně podílí na posilování imunitního systému, správném vývoji mozku a celkovém pohodlí dítěte. Dále obsahuje mléčný tuk, vitaminy a minerální látky, prebiotika GOS, beta-palmitát, nukleotidy a nenasycené mastné kyseliny DHA a ARA, které jsou přirozenou součástí mateřského mléka, a měly by být dle doporučení odborníků v dostatečném množství přijímány stravou.

S novinkou na poli kojeneckých mlék přišlo také Nestlé. Nová Beba Comfort obsahuje *L. reuteri*, bakterii mléčného kvašení, která se přirozeně vyskytuje v mateřském mléce. Ta pomáhá udržovat trávení kojence v rovnováze. Pokračovací kojenecká výživa (pro děti od ukončeného 6. měsíce) má díky patentu OptiPro snížený obsah bílkovin, přesně vyhovující nutričním potřebám dítěte, a tak nezatěžuje ještě nevyzrálé dětské orgány.

## Bez cukru a v bio kvalitě

Společnost Hamé si zakládá na tom, že sleduje světové trendy ve výživě dětí a pružně reaguje na nové poznatky a požadavky spotřebitelů. Nabídku ovocných a masozeleninových kojeneckých výživ pravidelně obměňuje a inovuje. „Nově nabízíme řadu ovocných Svačinek se 100 % ovocem v praktickém plastovém sáčku. Tento produkt mohou snadno využít i nejmenší děti, je opatřen bezpečnostním uzávěrem. Skvěle se hodí jako svačinka do školky či pro školáky. V nabídce máme čtyři druhy: s mangem, s hruškami a banány, s jahodami červeným ovocem. Dále



Foto: Shutterstock.com / Tyler Olson



o nové druhy doplňujeme naše výrobky řady HappyFruit se 100 % ovocem,“ prozradila Marie Novotná.

„Mezi naše favority patří řada ovocných příkrmů Sunárek Do ručičky v praktické kapsičce. Za poslední rok jsme na trh uvedli čtyři novinky, na jejichž vývoji se podílely samotné maminky, společně s odborníky společnosti Hero. Všechny osm příchutí, které tvoří řadu Do ručičky, obsahuje 100 % ovoce a jsou bez přídavku cukrů. Navíc pomáhají dětem rozvíjet zručnost a přináší jim zábavu. Rovněž jsme uvedli Sunárek Mléčko na každý den, a to ve dvou oblíbených příchutích – vanilkové a čokoládové. Oba produkty jsou praktické na cestování, což ocení děti i rodiče především nyní, v jarním a letním období,“ představuje novinky Simona Hřebíčková, Brand Manager pro značku Sunar společnosti Hero pro Česko a Slovenskou republiku.

Kompletní menu značky Hipp zahrnuje počáteční zeleninové „první lžička“ a masozeleninové příkrmy, ovocné přesnídávky a mléčné i obilné kaše, bio polévky a bio kuřecí, krůtí a hovězí maso ve skleničce s nízkým obsahem alergenních složek. Většina produktů je nabízena v kvalitě bio. Výborně se prodávají dobrotky k zakousnutí, např. bio borůvkové a jablčkové rýžové oplatky. Hipp nabízí zajímavé a méně obvyklé kombinace chutí, oblíbené jsou mj. Bio celozrnné špagety se zeleninovou omáčkou, Červená řepa s jablky a hovězím masem, Tagliatelle s mořskou rybou, brokolící a smetanou

## Dětské pleny: papírové nebo látkové?

Jaké vybrat pro své dítě pleny, to je otázka, kterou řeší každý rodič. Snazší a pohodlnější cestou jsou samozřejmě pleny jednorázové. Na trhu jich je k dispozici několik desítek značek, včetně privátních značek obchodních řetězců. Všechny by měly splňovat tři základní parametry: zajistit správný růst kyčlí, udržet miminko v suchu a být příjemné a pohodlné. „Nespornými výhodami jednorázových plenek je především úspora času a snadné používání. Oproti látkovým plenám jsou ale výrazně dražší a náročnější na výrobu,“ říká František Peterka z internetového obchodu Proděti.cz.

Látkové pleny jsou oproti jednorázovým méně finančně náročné, a to až o polovinu. Je ale třeba počítat s vyšší pořizovací cenou v porovnání s jednorázovými plenami, investice se ale brzy vrátí. Výhodou látkových plen je i materiál, ze kterého jsou vyráběny. Jedná se

především o bavlnu, bambus, vlnu nebo konopí. Jejich prodej je ale zanedbatelný.

Procentuálně se nákup plen pohybuje u jednorázových okolo 95 % a u látkových jen 5 %. Mezi dlouhodobě nejoblíbenější patří značky Pampers, Huggies, Bella a privátní značky obchodních řetězců.

Značka Pampers uvedla před několika týdny na český trh novou generaci plenkových kalhotek Premium Care Pants, které jsou speciálně navrženy pro aktivní batolata ve věku 10 až 12 měsíců. Vyznačují se řadou inovativních prvků, které umožňují dětem maximum neomezeného pohybu od chvíle, kdy se poprvé postaví až po dobu, kdy přestávají pleny potřebovat. Jsou opatřeny indikátorem vlhkosti, takže maminky bezpečně poznají, kdy je třeba dítě přebalit, dalším bonusem je krém ve vnitřní vrstvě, který chrání pokožku před opruzením.

nebo třeba Bio Zelenina s rýží a krocaním masem.

## Reklama cílí na maminky

„Pokud jde o cílenou podporu prodeje našich produktů, osvědčila se nám dlouhodobá spolupráce s mateřskými centry. Realizujeme s nimi různé soutěže, spolupracujeme na testování nových produktů, poskytujeme naše časopisy Hamánek atd. Velmi dobře si vede náš facebookový

profil Hamánek, kde se nám povedlo vybudovat komunitu matek a otců, se kterými pravidelně diskutujeme na různých témata a opět pro ně vyhláškujeme třeba soutěže,“ uvedla Marie Novotná z Hamé. Společnost Hamé zároveň dlouhodobě spolupracuje i s pediatrií.“

„Nesmím zapomenout ani na naše vzdělávací hry pro tablety a telefony, které jsme zdarma nabídli v letošním roce. Děti se v nich mohou hravou formou

INZERCE

www.linteo.cz

-  TISK
-  POS MATERIÁL
-  VZORKY PROMO AKCE
-  PR PODPORA
-  INTERNET

podpora prodeje:

## ČESKÁ KOSMETIKA PRO DĚTI

Unikátní složení je vhodné i pro těhotné a maminky po porodu.

Novinka



s Bio měsíčkem lékařským



## NÁZOR LÉKAŘE

Průzkumy MEDIAN

KAŠE INSTANTNÍ

PŘESNÍDÁVKY A DĚTSKÉ VÝŽIVY  
KOJENECKÁ MLÉKA



Klikněte pro více informací

naučit například to, jak roste jablíčko nebo kde se bere mléko. Uživatele přitom provází medvídek Hamánek," dodává Novotná.

Značka Hami společnosti Nutricia nabízí kompletní portfolio výrobků, od kojeneckých mlék po masozeleninové, ovocné i ovocno-jogurtové příkrmy, a to pro děti od narození až do předškolního věku. Všechny výrobky Hami jsou vyvinuty výživovými experty a jejich složení je přesně přizpůsobeno konkrétnímu věku dítěte a jeho výživovým potřebám. Pro komunikaci s cílovou skupinou svých spotřebitelů – maminkami malých dětí, značka využívá ve velké míře zejména sociální sítě a prostředí internetu, např. webový portál Klub-maminek.cz s tipy na produkty i poradnami odborníků.

## Prostor pro privátní značky

Privátní značky obchodních řetězců mají na poli kojenecké a batolecí výživy své čestné místo. České maminky je kupují často a rády. Ať už jde o babylove společnosti dm drogerie markt, Babydream sítě drogerií Rosmann, vlastní značky prodejen Albert nebo Tesco, všechny nabízejí poměrně ucelený sortiment mlék, příkrmů, přesnídávek, instantních kaší i nápojů a jak se ukazuje v průzkumech trhu, jejich prodeje nijak výrazně nezaostávají za „top“ značkami.

V drogeriích sítě Teta jsou nově k dostání produkty německého výrobce BebiVita, pro které byli čeští spotřebitelé zvyklí jezdit na nákup do sousedního Německa nebo Rakouska.

## Ne sladidlům a umělým náhražkám!

„Domnívám se, že v případě tohoto segmentu nemůžeme mluvit o nějakém aktuálním trendu, dlouhodobý vývoj souvisí zejména se způsobem života.

Dnešní děti, tzv. screen generation, tráví málo času aktivně, ostatně stejně jako celá populace. Vždyť Češi patří k nejobezpečnějším národům na světě! Tuto situaci samozřejmě řada výrobců potravin reflektuje a v některých produktech, i v těch pro děti, nahrazuje cukry a tuky umělými syntetickými látkami, sladidly. Madeta ale k tomuto trendu nepřistoupila, snaží se naopak držet trend přirozených potravin. Spíš se v oblasti komunikace a PR snažíme vysvětlovat, že není špatné, konzumovat kvalitní tuky, kvalitní cukry a kvalitní bílkoviny, ovšem přizpůsobit tomu životní styl. Důležité je zdůraznit, že náhrada živočišných tuků, zejména mléčného tuku, může způsobit nedostatky vitamínu D, neschopnost tvořit hormony, problémy s růstem nebo vstřebáváním vápníku. Náhrada cukrů sladidly může mít za následek hypoglykemické stavy a tak dále. Zahrávat si na dětech se syntetickými potravinami je podle mě veliké rizik," je přesvědčen Jan Teplý, ředitel marketingu společnosti Madeta.

*Pokračování článku*  
Simona Procházková

# KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu,  
zdraví a životní styl?

Navštivte stránky [www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz)

KOSMETIKA  
& Wellness





## Poptávku ovlivňuje změna životního stylu a pivní kultury

# Trendem jsou pivní speciály a prémiová piva

**Spotřeba zlatavého moku v posledních letech stagnuje, všeobecně inklinuje spíše k poklesu, přičemž stále více českých zákazníků vyhledává ležáky, speciály a prémiové značky, motoristé vítají rozšířenou nabídku nealkoholických variant. Maloobchodní prodej piva roste na úkor tržeb v hospodách a restauracích.**

**N**enávratně pryč jsou časy, kdy Češi vypili v průměru na hlavu ročně až 160 litrů a dokonce si někteří mohli dopřát svůj nejoblíbenější nápoj během pracovní doby. Nicméně i se 144 litry, vypitými loni průměrně na jednoho obyvatele ČR, zůstáváme absolutní jedničkou s velkým náskokem před Němci, kteří stihli vypít v průměru „jen“ 107 litrů a třetími Rakušany (106 l).

Z hlediska formy prodeje piva v tuzemsku si maloobchod udržel předložskou silnější pozici, čímž nepotěšil gastronomii (59 % off-trade, 41 % on-trade). Jak naznačuje meziroční index spotřeby 2014/2013 podle druhů, s výjimkou výčepních piv (97) všechny ostatní kategorie zaznamenaly plus (ležáky 102, nealkoholická piva 101, speciály 113, pivní mixy 115).

### Produkcí drží export

Po hlubokém propadu v roce 2010 výstav pivovarů hlavně díky úspěšnému exportu opět roste, i když zatím ještě nedosáhl úrovně roku 2009. Celková produkce piva v ČR loni meziročně stoupla o 2,3 % na 19,65 mil. hl a export se zároveň zvýšil o téměř 8 % na 3,65 mil. hektolitřů, zatímco import (především levnějších piv z Polska, Maďarska či Slovenska) o 42 % klesl. V menších objemech se dovážejí spíše jen prémiové značky pro zpestření domácí nabídky.

V roce 2014 působilo na území ČR šest velkých pivovarských seskupení (Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken ČR, Budějovický Budvar, Pivovary Lobkowicz a Pivovary Moravsko-

slezské), 29 samostatných pivovarů a 270 minipivovarů.

### Prémiový ležák trhá rekordy

Výstav Plzeňského Prazdroje loni meziročně vzrostl o 4,5 % na více než 10 mil. hl., což představuje téměř polovinu celkové produkce piva v ČR. Za posledních pět let je to nejvyšší meziroční nárůst. Tuzemskou produkci posílila zejména kategorie tradičního českého ležáku v balené formě. Po předchozím několikaletém poklesu oživil zájem o čepované pivo, což Prazdroj podpořil širší nabídkou prémiových ležáků a pivních novinek. Na celkovém prodeji Plzeňského Prazdroje se nyní balené pivo podílí zhruba 55 % a čepované 45 %.

Úspěch zaznamenala novinka Rade-gast Ryze Hořká dvanáctka, jedenáctky Velkopopovický Kozel a Gambrinus Excelent a z desítek Gambrinus Nepasterizovaný. Nový cider Kingswood zachutnal také nepivařům. Nabízí se v balené i čepované variantě a v zimních měsících i jako horký nápoj, což jeho popularitu zvyšuje. V letní sezóně stoupl zájem o míchané nápoje z nealkoholického piva Birell. Značka Birell získala letos zlato i stříbro v kategorii nealkoholických piv na prestižní mezinárodní soutěži The International Brewing Awards ve Velké Británii. První místo obsadila polotmavá varianta Birellu, druhou příčku pak Birell Světly. Britská pivní soutěž je nejstarší a patří mezi nejprestižnější na světě. Ceny, udělované od roku 1886, se považují za pivní „Oskary“. Letos hodnotila odborná porota 841 piv z 50 zemí.

Celkový prodej prémiového ležáku Pilsner Urquell poprvé v historii překonal hranici 2 mil. hl, export nejznámější české pivní značky meziročně vzrostl o čtyři procenta.

### Prodej stimuluje nové produkty

Skupina Pivovary Staropramen, dvojka mezi giganty na českém pivním trhu, loni meziročně zvýšila prodej piva téměř o půl procenta na 3,16 mil. hektolitřů



Foto: Staropramen

**Letošní hlavní kampaň značky postavil Staropramen na připomenutí, že „Na jednom dobrém pivu lze všechny poznat nejlíp!“ Nový televizní spot doprovází poprvé také speciální pre-roll kampaň pro YouTube i mobilní aplikace PIVO?!, díky které může každý jednoduše a rychle svolat své přátele.**



## Názory odborníků

Natáčeno konferenci Retail Summit 2015 pro časopis Retail Info Plus. Tyto a další rozhovory s jeho účastníky najdete na našem video kanálu na Youtube.com.



**Pavel Pendl – Rodinný pivovar Bernard**



**Josef Kroulík – Budějovický Budvar**

především díky exportu, investicím do rozšíření linky a úspěchu nových produktů. Export Staropramenu vzrostl o zhruba 8 % a poprvé od krizového roku 2009 překročil hranici 600 tis. hl. Kromě prodeje piva přispěla k nárůstu obratu také distribuce populárního britského cideru Carling. Velkou oblibu si získala rovněž nealkoholická Sládkova limonáda, kterou pivovar začal nabízet v roce 2013. Hlavní letošní reklamní kampaň Staropramenu podporuje českou tradici „zajít si s přáteli na jedno dobré pivo“ a připomíná milovníkům zlatavého moku, že „tak všechny poznáme nejlíp“.

### Chmelení jedinou odrůdou

Třetí největší podíl na českém pivním trhu zaujímá společnost Heineken. Loni slavila úspěch v tuzemsku i v zahraničí. Zejména značka Krušovice pevně zankotvila mezi nejpremiovějšími pivními tituly, a to jak v Rusku, tak v Anglii. Stala se také oficiálním partnerem IIHF – Mistrovství světa v ledním hokeji (1.–17. května 2015).

Heineken jako první ze všech velkých pivovarských skupin začal uvádět na trh speciály a sezónní piva, tedy právě ty druhy piv, o které zájem stále roste, zvláště v poslední době.

K nejzajímavějším letošním novinkám patří krušovický Kazbek ležák, unikátně chmelený pouze jedinou odrůdou českého chmele (jinak se při výrobě piva běžně kombinuje chmelový extrakt s granulami více odrůd).

### Kryokoncentrace v láhvi

Rovněž národní podnik Budějovický Budvar má za sebou velmi úspěšný rok. Meziročně zvýšil výstav o 2,5 % na histo-

ricky rekordních 1,457 tis. hl a export do 70 zemí o šest procent na rovněž rekordních 813 tis. hl. Růstový trend pokračuje nepřetržitě od roku 2010. Během posledních pěti let zvýšil pivovar objem exportu o 34 %. Loňské tržby dosáhly 2,3 mld. Kč a byly tak o sedm procent vyšší než v roce 2013.

Nejzajímavější novinkou českobudějovického pivovaru je Budweiser Budvar B:CRYO, vyráběný patentově chráněným postupem, tzv. kryokoncentrací v láhvi. Jde o mimořádně silné pivo, které si konzument „doladí“ sám přímo na stole ve vybraných restauracích se speciálním výčepním zařízením. Po načepování má B:CRYO stupňovitost přibližně 40, hořkost asi 60 a obsah alkoholu kolem 21 %.

### Sezónní nabídka v kartonu

Mezi jednotlivými značkami Pivovaru Lobkowicz se loni nejlépe prodával premiový ležák Lobkowicz, dále tradiční česká piva Klášter a Rychtář. Velmi dobře si vedly také čtyři loňské novinky: ležák Matouš z Černé Hory, Respekt z Uherského Brodu, Rychtář Fojt nefiltrovaný z Pivovaru Rychtář a v neposlední řadě polotmavý svrchně kvašený speciál IPA Flying Cloud z Vysokého Chlumce. „V posledních několika letech sledujeme odklon spotřebitelů od výčepních piv směrem k ležákům a hlavně ke speciálním či jinak zajímavým (u nás často netradičním) pivům. Pokračuje růst poptávky po kartonech s různými výrobky našich pivovarů. Populární jsou zejména velikonoční a vánoční kartonová balení,“ uvedla Renata Melišková, tisková mluvčí Pivovaru Lobkowicz.

## Chuť horských bylin

Rostoucí zájem o speciály a piva s vyšší stupňovitostí potvrzuje také Vladimír Zíka, ředitel pivovaru Holba v Hanušovicích (součást skupiny Pivovary Moravskoslezské). Pivovar loni zvýšil celkový výstav, zaznamenal nárůst prodeje piva v lahvích i v plechovkách a současně se mu podařilo rozšířit distribuci v tuzemsku i v zahraničí. Dříve regionální značka dnes obchodně pokrývá celou republiku a „ryzí pivo z hor“ se těší velké oblibě. Vlajkovou lodí značky je světlá výčepní Holba Šerák, roste zájem o ležák Holba Premium, ochucenou Holbu i limitované speciály, které se vaří při výjimečných událostech. Například loni u příležitosti 140. výročí založení pivovaru vznikl Holba Výroční Speciál 140.

Novinkou s nižší stupňovitostí je ochucená Holba Horské byliny, osvěžující pivní nápoj především v letní sezóně. Nealkoholická Holba Free se od loňska stáčí také do lahví a prodává v maloobchodní síti.

### Druhé dokvašování

Rodinný pivovar Bernard loni meziročně zvýšil výstav o 14,5 % na 265 tis. hl., s aktuálním tuzemským tržním podílem 1,51 % stále patří mezi malé pivovary. Export se na celkové produkci podílí zhruba 20 % a loni meziročně vzrostl o 40 %. Úspěšnou novinkou, která měla premiéru na podzim 2014, je Bernard Bohemian Ale, pivo se spodními kvasnicemi (podruhé dokvašované v láhvi).

V kategorii nealkoholických piv patří Bernard k největším producentům v ČR. Zákazníkům nabízí čtyři pivní varianty bez alkoholu (Světlé, Jantarové, Višňové a Švestku).

### Dvoulitrové plechovky „pro chlapy“

Pivovar Svijany vyrábí pouze nepasterizované pivo, které má kratší trvanlivost, a proto není vhodné pro export. Ale vzhledem k tomu, že poptávka po svijanském pivu stále roste i v zahraničí, loni vznikla pobočka také na Slovensku. „Příjemně nás překvapil velký zájem o premiový světlý ležák 450, který se skvěle prodává bez ohledu na vyšší cenu, zdůvodněnou dražšími surovinami. Je potěšitelné, že

Video: Retail Info Plus 2015

jsou zákazníci ochotni si připlatit za kvalitu," raduje se Roman Hladík, ředitel pivovaru Svijany.

Zajímavou letošní novinku představuje svijanské pivo ve dvoulitrových železných plechovkách s praktickým plastovým uzávěrem. PET-lahve nepokládají ve Svijanech za důstojný obal poctivého českého piva, proto se rozhodli jít vlastní cestou. Dodavatel pětilitrových soudků loni nabídl pivovaru na zkoušku dvoulitrové plechovky, podobné obalům, v nichž se prodává například olivový olej. Zkušební várka na loňském předvánočním trhu měla velký úspěch jako „plechovky pro chlapy“. Navíc v plechovkách pivo stárne pomaleji než v lahvích, déle si zachovává čerstvou chuť i vůni. Stejně jako pětilitrové soudky se dvoulitrové plechovky plní ručně. Pivovar do nich začal stáčet jedenáctku Máz, patnáctku Barona, prémiovou dvanáctku 450 a od letošního dubna i dvanáctku Rytíře. Díky mikrofiltraci vydrží nepasterované pivo v plechovce minimálně tři měsíce.

Pivovar Svijany se letos poprvé v historii přihlásil do prestižní degustační soutěže Meiningers International Craft Beer Award, která proběhla začátkem března v Německu, a hned sklízel vavříny. V kategorii „pivo pšezenského typu“ získal zlatou medaili za světlý ležák Svijanský Rytíř 12% a stříbrnou za světlý speciál Svijanský Kníže 13%.

## Maloobchod: zájem o regionální piva

Podle prodejních zkušeností obchodníků loni vzrostl zájem především o ležáky a jedenáctistupňová piva, přičemž zákazníci mnohem více oslovily pivní značky regionální než celorepublikové. K nejprodávanějším patří světlá výčepní lahvová piva. Postupně stále více zákazníků přichází na chuť nepasterizovaným variantám.

„Významně se rozšířil počet zákazníků, kteří si rádi připlatí za piva vyrobená z kvalitních surovin tradiční technologií. Alternativu k velkým značkám hledají právě v menších lokálních pivovarech, s nimiž spolupracujeme a hodláme v tomto trendu pokračovat,“ říká Pavla Hobíková, tisková mluvčí společnosti Globus ČR. „V současné době máme

### TREND – ON-TRADE/OFF-TRADE

#### MEZIROČNÍ INDEX SPOTŘEBY PIVA V ČR DLE DRUHŮ

#### MEZIROČNÍ INDEX SPOTŘEBY PIVA V ČR DLE OBALŮ



[Klikněte pro více informací](#)

v naší obchodní síti přes 130 druhů regionálních piv, která zpestřují sortimentní nabídku. Pokud jde o beermixy a piva typu radler, po téměř raketovém startu před čtyřmi lety a vrcholu v roce 2012 zaznamenáváme u některých druhů stagnaci až dokonce i dvacetiprocentní pokles.“ Mnozí zákazníci tedy tento druh nápojů ochutnali, ale opakovaně se k nim už nevrátili. Přechodnou oblibu beermixů do značné míry převzal cider, jehož spotřeba v ČR loni dosáhla 40 tis. hl.

## Obliba PET-lahví a plechovek

Výrazný tržní podíl získala piva v PET-lahvích, i když v poslední době lze pozorovat částečný odklon od plastů k plechovkám. Vedle soudků jsou plechovky nejrychleji rostoucí kategorií pivních obalů. Pivo v PET-lahvích se dobře prodává celoročně, zájem o toto balení pak výrazně roste v sezóně letního grilování a zahradních party.

Vratné skleněné lahve se na celkové spotřebě v ČR loni podílely 41 % (meziroční index 99), sudy 38 % (99), PET-lahve 13 % (111), plechovky pěti procenty (116) a cisterny třemi procenty (106).

Mírně vzestupný trend poptávky po lahvovém pivu (meziročně v jednotkách procent) zaznamenala společnost Ahold. „Roste zájem především o jedenáctistupňová piva, pokračuje růst obliby nealkoholických piv a stále více příznivců si získává pivo v praktických nevrátných plastových lahvích, přičemž nejprodávanejší jsou PET-lahve o objemu 1,5 litru,“ sdělil Petr Pivka postřehy z maloobchodní sítě prodejen Albert.

Také v Bille prodej lahvového piva meziročně vzrostl. „Zákazníci nejčastěji volí klasická piva (výčepní a ležáky), dobře se prodává pivo v praktických plastových

obalech, pokračuje růst poptávky po nealkoholických pivech, přičemž největší nárůst zaznamenal prodej ochucených nealkoholických piv,“ upřesnila Lucie Borovičková.

Podobně se nakupuje i v Kauflandu, což potvrzuje tiskový mluvčí Michael Šperl: „Roste zájem o lahvové pivo, favoritem zůstávají světlá výčepní piva různých značek, plastové obaly jsou stále v oblibě, pokračuje mírný růst poptávky po nealkoholických pivech.“

## Minipivovarům se daří

Boom nejmenších českých výrobců piva pokračoval i loni. Počet minipivovarů v ČR meziročně stoupl o čtvrtinu a letos zřejmě brzy překročí tři stovky. Ač je jich šestkrát více než velkých pivovarů a meziročně zvýšily výstav asi o 30 %, dohromady vyprodukovaly pouze kolem 180 tis. hl (v průměru 750 hl za rok), což představuje zhruba 1 % celorepublikového výstavu.

Restaurační pivovary nechtějí konkurovat velkým producentům nižší cenou, ale zajímavou nabídkou speciálů či ochucených piv. Při malých objemech si spíše mohou dovolit experimentovat a pružněji reagovat na poptávku.

## CVVM: Rozšířil se počet konzumentů pivních mixů

Jak vyplývá z údajů Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR (CVVM), 90 % českých mužů a více než polovina českých žen (konkrétně 56 %) aktivně pije pivo. V posledních letech se rozšířila skupina konzumentů pivních mixů, částečně na úkor nealkoholických piv, ale rozhodně ne v takové míře, aby ohrozila výsostně postavení klasického piva jako tradičně nejoblíbenějšího nápoje v Česku.

Podle zjištění CVVM si muži nejraději zajdou na pivo do hospody, zatímco ženy dávají přednost kavárnám a restauracím. Skupinu nejpilnějších konzumentů piva tvoří muži ve věku 45-59 let (93 %) a kupodivu spíše mladší ženy ve věku 30-44 let (62 %).

Nealkoholické pivo však pro většinu konzumentů není automatickou náhradou klasické varianty s alkoholem.

Alena Drábová

## Dressinky, omáčky i kečupy mají před sebou hlavní sezónu

# Ve vedení budou klasické příchutě

**Teplé měsíce znamenají pro řadu kategorií hlavní prodejní sezónu. Mezi ně patří i dressinky, omáčky a kečupy.**

**V**ýrobci hlásí nárůsty prodeje o desítky procent a těží z toho i prodejci, kteří při promování grilovací sezóny na segment nezapomínají. Prostor je i pro nové příchutě, přestože v této oblasti je špička oblíbenosti dlouhodobě stejná.

Segmentu totiž vévodí kečup. „Tvoří přibližně 60 procent objemu z uvedených kategorií,“ říká k prodejm Jana Kejda Petrovská, nákupčí segmentu Food v Kauflandu. Více než poloviční podíl v kategorii hlásí i Tesco.

Tato stálice je jasně zřetelná i u nejprodávanějších výrobků jednotlivých firem. Ve společnosti Heinz, která se kečupem proslavila, obsazuje mezi třemi nejprodávanějšími výrobky všechna tři místa. Nejoblíbenější je jeho jemná varianta následovaná „fit“ verzí a ostrým kečupem.

I v případě v tuzemsku velmi oblíbené hořčice panuje jasný žebříček. „U Čechů je nejvíce oblíbená klasika, a to Plno-

tučná a Kremžská,“ říká Erika Moudrá, která má na starosti marketing ve společnosti Boneco. Třetí je podle ní dijonská varianta.

U dalších omáček a dressingů se pak zájem zákazníků štěpí. U Hellman's vévodí Tatarská omáčka, kterou ale lidé rádi kombinují s méně tradičními příchutěmi. „Králem salátových dressingů je Francouzský a z grilovacích omáček mezi nejoblíbenější příchutě patří tradičtější Česneková a méně tradiční Samba,“ přibližuje Ján Hlaváč, brand manažer značky. Podle něj se rostoucí oblibě těší i omáčky s příchutí česneku, pepře či BBQ.

„Naši zákazníci rádi zkusí novinky v tomto sortimentu, nicméně stále jasně převládají klasické příchutě – sladký kečup, plnotučná hořčice, brusinková nebo pepřová omáčka,“ vyjmenovává trendy Vladimír Hynek, nákupčí sortimentu trvanlivých potravin ve společnosti Tesco.

Vedle příchutí lze u spotřebitelů zaznamenat ještě jeden trend – ochotu platit za prémiovější produkty, jejichž součástí je často i přívětivější balení s komfortnějším dávkováním. Značka Otma zdůrazňuje, že jde o podpůrný benefit, který může také rozhodnout o koupi výrobků, ačkoliv sama se zaměřuje spíše na chuť.

Lepeší balení jdou ale často ruku v ruce s větším objemem, který naopak může od koupě odradit. Jak dodává Kaufland, dressinky a omáčky ve větších baleních totiž rodiny často nestačí spotřebovat.

## Opatrná inspirace

Pro zákazníky segment znamená úsporu času při dochucování potravin a to je jeden z důvodů, proč rádi sahají po vyzkoušených variantách. „Mnoho spotřebitelů už má pár ‚svých‘ omáček či dressingů a ty si kupuje stále,“ říká Erika Moudrá za Boneco. Podle ní ale nemusí jít zdaleka jen o pohodlnost. „Jedním z důvodů může být i to, že v domácích podmínkách některé dressinky nenamícháte, a to z důvodu technologického či z nedostatku surovin,“ vysvětluje. Další důvod pak přidává Kaufland: „Exotické omáčky a omáčky z dovozu jsou na vyšší cenové úrovni, takže je zkoušejí jen velmi opatrně,“ vysvětluje Jana Kejda Petrovská.

„Máme zkušenost, že 80 procent spotřebitelů se stále vrací ke svým už osvědčeným chutím,“ uvádí Marcela Mitáčková, ředitelka pro marketing a vývoj společnosti Hamé. Zároveň poukazuje na to, že mezi zákazníky je určitá část spotřebitelů, kteří přímo vyhledávají novinky. „Oni jsou pak ti, kteří nám pomáhají uvést nové výrobky do jejich koloběhu života,“ dodává.

Právě takoví experimentátoři jsou pro výrobce zajímavým segmentem. Proto hovoří Ján Hlaváč za Hellman's o inspiraci jako o největším trendu, který vnímají. „Lidé se vždy chtějí pochlubit něčím novým, neokoukaným a proto čím dál častěji hledají nové chutě a varianty nebo připravují vlastní omáčky či dipy kombinací běžnějších dresinků jako jsou majonézy, hořčice nebo tatarské omáčky,“ přibližuje.



Segmentu dlouhodobě vévodí kečup.



## Zdravé varianty jsou trendy, ale jen do jisté míry

Pokud si mají zákazníci vybrat, jestli upřednostnit už zmíněnou úsporu času, nebo se stravovat zdravěji, v tomto segmentu volí podle výrobců jednoznačně úsporu času. Přesto se trend zdravého stravování projevuje i tady.

Zákazníci se stále častěji soustředí na složení a řeší, jakou variantu si koupit. Výrobci potvrzují jasný trend: zboží s takzvanými éčky už v regálech nechává stále víc zákazníků a vyměňují je za zdravější variantu. „Ohlížejí se na to a je to jediné správné. Spotřebitel přemýšlí, který výrobek si koupí pro sebe a svoji rodinu. Naše společnost dbá na to, aby receptury obsahovaly co nejméně přidaných látek a jiných aditiv,“ potvrzuje trend Erika Moudrá za Boneco. Podobně jsou na tom i další výrobci.

Podle společnosti Tesco ale jednoduše může jít o to, že lidé jsou ochotnější utrácet. „Obecně je možné konstatovat, že u zákazníků roste obliba prémiovějších produktů, které jsou většinou bez konzervantů. Nelze ale říci, zda je složení primárním důvodem tohoto trendu,“ vysvětluje Vladimír Hynek za Tesco.

I tak výrobci složení výrazně promují. Třeba právě Boneco se chlubí mimo jiné oceněním kvality Klasa pro svou tatarskou omáčku i tím, že je vhodná pro bezlepkovou dietu. Společnost Spak podobně zdůrazňuje, že řada jejích omáček je nejen bez konzervačních látek, ale také vhodná pro bezlepkovou dietu. Ve vari-

antě „bio“ pak značka nabízí vedle kečupů i dressingy nebo „natur“ majonézu. Otma má v nabídce mezi kečupy Gurmán Bio kečup, který se pyšní 258 gramy rajčat na 100 gramů kečupu.

Vedle zdravých variant je důležitým trendem i ostřejší verze. Například Otma nově nabízí mimo jiné „vostrý Mexický“ dressing. Spak řadu omáček o pikantní varianty průběžně rozšiřuje, v předešlé sezóně uvedla mimo jiné omáčku „Pro pravý chlapy 18+“, která obsahuje omáčku z červených papriček Tabasco. K oblíbeným se zařadila i ostrá curry omáčka, kterou firma promovala v rámci zimních verzí omáček k masu. Tím si chtěla přilepšit ve vedlejší sezóně.

## Omáčky jsou tématem léta

Hlavním obdobím pro tento segment jsou především teplejší měsíce, kdy Češi už pravidelně připravují grily. „Grilování se pomalu stává národním sportem,“ komentuje J. Hlaváč. A trend potvrzují nejen výrobci, ale i prodejci. „Podle našich průzkumů víme, že Češi nejraději grilují maso, ke kterému si rádi dají právě různé grilovací omáčky. Tomu odpovídají prodeje této kategorie, které jsou oproti jiným částem roku několikanásobné,“ uvádí Vladimír Hynek.

Prodeje přitom v tomto období stoupají výrazně, výrobci i prodejci hlásí desítky procent. „Sezóna je samozřejmě silnější, především v oblasti omáček a dressingů, přibližně o 50 procent,“ doplňuje Jana Kejda Petrovská. Značka Otma pak upřesňuje, že suverénním pro-

dejním vrcholem sezóny je pro ni období květen až srpen.

Především v létě je zároveň prostor i na experimenty. Přestože kečup ze stolu u grilů spotřebitelé nesklidí, tato příležitost pro ně znamená také hledání nových chutí. „Grilování se snaží ozvláštnit grilovacími omáčkami, a proto během léta prodáme až dvě třetiny celoročních objemů této kategorie,“ dodává Ján Hlaváč za Hellman's.

Pro firmy je proto právě teď čas na uvádění zajímavých novinek. S těmi přicházejí pravidelně a na výběru si dávají záležet. „Nové příchutě volíme samozřejmě zejména na základě toho, co mají lidé rádi a jaké jsou oblíbené chutě zejména v Česku a na Slovensku, což zjišťujeme prostřednictvím degustací, průzkumů, atd.“ přibližuje Marcela Mitáčková.

Značka nedávno uvedla na trh zcela nové dressingy, majonézy i tatarky Otma. Vedle už zmíněného ostrého Mexického dressingu nabídku rozšířila o Francouzský, Italský nebo dressing Tisíc ostrovů. V budoucnu chce o další nové příchutě doplnit i řadu dressingů Otma Gurmán.

Hellman's se nedávno pochlubila majonézou s karamelizovanou cibulkou a novými grilovacími omáčkami s příchutí Chilli a zeleného pepře. „Příjemně nás překvapil zájem spotřebitele,“ dodává Ján Hlaváč. „Tyto omáčky, které jsme uvedli na trh v minulé sezóně, nám také pomáhají v růstu tohoto segmentu,“ přibližuje. Značka chystá uvést další omáčky, jejich příchutě ale zatím zveřejnit nechce.

Iva Břejlová

## Průzkumy agentury MEDIAN

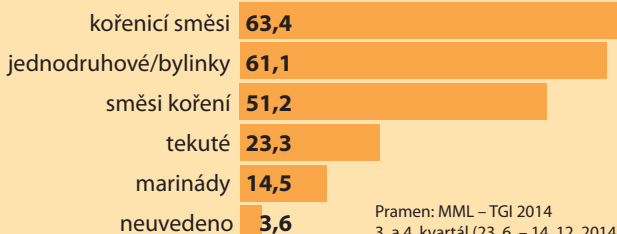
### KOŘENÍ, KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY

(Projekce na jednotlivce, Váženo, CS: CS Všichni)

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?



#### Jaký druh používáte?

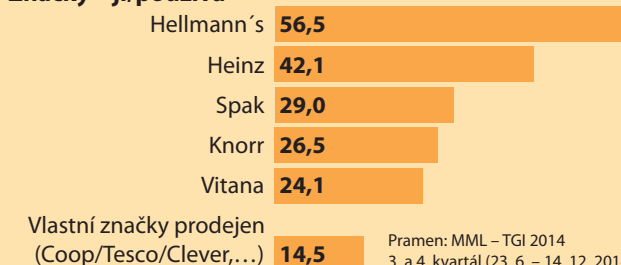


### DRESSINGY A OMÁČKY K MASŮM/DRESSINGY DO SALÁTŮ

(Projekce na jednotlivce, Váženo, CS: CS Všichni)

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

#### Značky – jí/používá



## Pokladní systémy

# Design pokladny v souladu s designem prodejny?

**Pokladny v současné době mají další úkoly – v první řadě vyvolané trendem směřujícím k multikanálovým nákupům. Pokladní systém musí být připraven na různé situace: zákazník si objedná zboží online a zaplatí je v obchodě; zaplatí při dodání zboží; vrátí online objednané zboží v obchodě a dostane zpátky hotovost.**

**P**okladní hardware nabízejí v současné době výrobci ve vysoké kvalitě a za příznivé ceny.

Kompaktní kryty jsou robustní a bez odvětrávání, aby byly přístroje odolné vůči vnějším vlivům – špíně, prachu, nárazům a stříkající vodě. Uvnitř pracují výkonné počítače, které lze v případě potřeby dovybavit.

Také moderní kapacitní dotykové přístroje slibují vysokou spolehlivost. Senzory jsou chráněny 18 mm silnou skleněnou vrstvou a vylučují hrubší mechanické vlivy. Navíc disponují rozvinutou technologií, která v místě prodeje dovoluje ukrytí kamery à la iPad a měnit jejich ohniskovou vzdálenost. „Místo funkce

storna se na pokladním bloku například nabízí jednoduché vymazání řádku, který má být stornován,“ uvádí Dr. Michael Schulte, ředitel Software Sales & Marketing společnosti Wincor Nixdorf.

### Vyspělá technika

Vzhledem k vyspělé technice se do středu zájmu obchodníků v oblasti nových investic dostávají další kvalitativní kritéria.

Design hardwaru by se měl shodovat s CI (corporate identity) podniku. Integrované řízení energií je povinností. Spotřeba proudu jednotlivých přístrojů hraje roli zejména v případě, vyměňuje-li si obchodník s velkým počtem filiálék stovky

informací o místě prodeje. Někteří výrobci pokladen přejímají podle odborníků zlovyk výrobců automobilů. V údajích o průměrné spotřebě energie se rádi chlubí atraktivně nízkými hodnotami. Lze pochybovat, že pouhým vlastním laboratorním testem je možné si ověřit spotřebu proudu pokladen a okrajových zařízení uvedenou v reklamním prospektu, upozorňují odborníci.

### Údržba

Pro obchodní společnosti je důležitá elementární možnost údržby a rychlý a spolehlivý servis ze strany výrobců. Moderní přístroje zjednodušují a urychlují svépomoc na základě principu „Click & Slide“, tedy vyměnitelnost aktivních částí jedním pohybem. Obchodníci si pro nové investice většinou volí zavedené výrobce. Je záruka, že v případě poruch a při obstarávání náhradních dílů mají jistotu provedení oprav a dodání součástí. U operačních systémů si může obchodník volit mezi Microsoftem a Linuxem. V Německu jsou operace z větší části řízeny Microsoftem. V roce 2012 využívalo Linux ještě 52 % pokladen, o rok později to bylo podle „EHI-Studie Kassensysteme 2014“ ještě 45 %.

Linux nebo Microsoft – mezi pracovníky odpovídajícími za informační technologie je tato otázka již dlouhou dobu odideologizovaná. Jde-li o zavádění mnoha operací, často se dává přednost Linuxu, u společností s malým počtem poboček je požadován spíše Microsoft. I při zavádění nových výrobků převzal Microsoft svými komponenty hodícími se pro obchod vedení i ve světovém měřítku.

### Aplikační software

K největším stavebním prvkům informačních technologií v obchodě patří software aplikace v místě prodeje. Pokladny v současné době mají a budoucnou budou mít další úkoly – v první řadě vyvolané trendem směřujícím k multikanálovým nákupům: zákazník si objedná zboží online a zaplatí je v obchodě; zákazník zaplatí při dodání zboží; zákazník vrátí online objednané zboží v obchodě a dostane zpátky hotovost.

Chce-li obchodník propojit svůj stacionární obchod s obchodem online, musí



Foto: EuroCIS 2015

**Variabilita moderního pokladního místa je opravdu veliká, jak ukázal i letošní veletrh EuroCIS.**

bez problémů poskytovat veškeré procesy. Pokladna by měla jednoduše zvládat multikanálové procesy, srozumitelně a rekonstruovatelně je zobrazovat, měla by disponovat jednoduchým ovládním, a to vše, i pokud jde o zboží hospodářství.

## Marketing a platby

Totéž platí i pro promoce. Od akcí 3 za 2 přes účtování digitálních kuponů až po rabaty pro majitele zákaznických karet obchod od používání svých pokladen očekává, že budou umět všechny marketingové akce uložit, zkontrolovat a zdokumentovat.

Vedle toho musí být software schopen plynule spojovat platební aplikace, ať již chytrým telefonem nebo bezkontaktní kartou. U nových platebních variant zatím není jasné, která technologie se prosadí.

## Multikanálové funkce

Distribuční procesy mezi kanály, rychlý přístup k informacím, např. o stavu skladu nebo kombinaci s internetovým



obchodem, musejí být v budoucnu v pokladně rychle a spolehlivě zobrazovány. Pro vývojáře zabývající se softwarem, kteří se zúčastnili veletrhu EuroCIS 2015,

byly tyto rozšířené pokladní služby hlavním tématem jejich veletržní prezentace.

NCR prezentovala řešení „Retailix 10“, tj. softwarovou platformu, kde jsou všechny zákaznické a pobočkové aplikace založeny na stejné logice údajů a obchodování. Společnost Actosoft z vestfálského Wertheru specializující se na prodej módního zboží ukázala na veletrhu v rámci „acto-cash 3“ nejnovější generaci svého pokladního softwaru. „V souladu s CRM (Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky) a ERP (Enterprise Resource Planning, informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s relevantními činnostmi podniku), logistickým softwarem, online shopy, systémy věrnostních a dárkových karet můžeme realizovat servis i procesy, při jejichž aplikaci naši zákazníci již nebudou výhradními internetovými zákazníky,“ vysvětluje Christian Malachowski, jednatel společnosti Actosoft.

*Pramen: EHI / EuroCIS 2015*

INZERCE



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

## Pokladní a aplikační systémy – Jednoduše vše pod kontrolou

- Věrnostní systém
- Kamerový systém
- Multimediální a prezentační systém



Dotyková PC pokladna CHD 8700

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



## EPC a konec tradičního supply chainu

# Budoucnost ve znamení tagů

**Svět se změnil. Efektivita, kdysi nepředstavitelná, je dnes v procesech firem, které využívají automatickou identifikaci na bázi RFID, realitou.**

V roce 2002 udivila odborný svět zpráva o kontraktu v oblasti standardu EPC/RFID: společnost Gillette objednala 500 mil. kusů pasivních UHF tagů od firmy Alien Technology, která v té době byla jediným výrobcem RFID tagů na bázi první generace standardu EPC.

Bylo to pouhé tři roky po zveřejnění standardu EPC (Electronic Product Code). Odborná veřejnost vnímala obchod století jako přelomový moment, signalizující začátek boje firem za konkurenční výhodu s pomocí standardní technologie RFID určené pro otevřené prostředí. Tyto nálady časem mírně ochladly: většina firem zůstávala v investicích do nové, nevyzkoušené technologie opatrná. Její zavádění nastupovalo pomaleji jak z důvodu absence ověřených zralých nasazení, tak i kvůli vnějším faktorům, především hospodářské krizi po roce 2008.

## Předmostí pro expanzi v maloobchodě poskytuje sektor módy

Očekávání z doby před patnácti lety se nyní naplňují. Trh se již může opřít o desítky vyzkoušených řešení. V letošním roce má být podle odhadů vyroben desetinasobek UHF RFID tagů, než kdysi objednala Gillette. Významná část produkce směřuje do sektoru módy. V čem spočívá úspěch EPC/RFID? Nejlépe odpoví praxe.

Nejvýraznější projekt kompletní identifikace na úrovni položky v současnosti realizoval brazilský velkoobchod dětským zbožím Brascol. Jeho zákazníci jsou menší a střední obchodní řetězce, jejichž průměrnou ucelenou objednávkou činí 500 položek dětského oblečení, obuvi, kojeneckých potřeb a podobného sortimentu. Portfolio označené RFID tagy činí celkem 35 000 odlišných druhů zboží. Obchodník dosud poskytoval

RFID tagy svým dodavatelům, ti si však od ledna 2015 již zajišťují tagy sami. Ve velkoobchodě je použito na 70 000 tagů denně. Z hlediska objemu jde o jeden z největších projektů na bázi pasivní UHF RFID technologie současnosti, kterému se může rovnat snad jen implementace v řetězci Marks & Spencer.

Před zavedením technologie RFID provozoval Brascol padesát speciálních pracovišť, kde zaměstnanci sčítali jednotlivé kusy z každé objednávky a stanovovali cenu expedované dodávky pro každého zákazníka. Průměrně si tento úkon vyžádal hodinu práce. Stejně úkony nyní zastane 25 stanovišť s RFID technologií, přičemž odbavení jednoho zákazníka trvá přibližně 20 minut. Realizace projektu umožnila snížit počet pracovníků vyčleněných pro tuto činnost ze 110 na 50.

Pracovníci příjmu byli schopni denně do skladu přijmout 3000 až 4000 položek zboží. Nově je to 15 000 až 20 000 položek. U objednávek zasílaných největšími smluvními dodavateli evidence na příjmu trvala příliš dlouho, proto se Brascol musel dříve spokojit s ujištěním, že veškeré objednané zboží obdrží. Nyní jeho zaměstnanci mohou potvrdit úplnost každé objednávky během několika minut. Na straně expedice společnost dokázala při sníženém počtu zaměstnanců zdvojnásobit počet odesílaných produktů (z 35 000 na 70 000 denně).

Dalším efektem přechodu na novou technologii bylo snížení skladových zásob o přibližně 35 %. Management má nyní k dispozici přesný přehled o naskladněném zboží a nemusí udržovat bezpečnostní zásobu, nutnou pro garanci stálé dostupnosti zboží. Uživatel kromě toho dosáhl zvýšení prodeje a poklesu ztrát a krádeží v celém dodavatelském řetězci i na prodejní ploše.

## Aplikace v dalších sektorech

Návratnost investice činila pouhý rok. ROI analýza přitom nezohledňuje další, hůře kvantifikovatelné přínosy, jako např. možnost využívání sebraných dat k optimalizaci struktury sortimentu a další potenciální výhody.

V roce 2002 nad bezprecedentním nákupem Gillette mnozí kroutili hlavou.



A pravdou zůstává, že mnoho společností napříč odvětvími stále zůstává k RFID potenciálu skeptických. Nevidí, že technologie mění způsob podnikání firem po celém světě. Brascol je jen jedním příkladem v oblasti maloobchodu. Firma snížila počet zaměstnanců zastávajících konkrétní úkol o polovinu, zdvojnásobila propustnost distribučního centra a dosáhla 300 % zvýšení produktivity. To je skutečná změna!

Je možné připomenout společnost Airbus, která má díky RFID plný přehled o součástkách a pracovních nástrojích na výrobních linkách. Nebo společnost Bechtel, která technologii RFID využívá ke sledování tisíců komponent na stavbě tří elektráren pro spalování zkapalněného zemního plynu, budovaných na pobřeží východní Austrálie. Anebo desítky nemocnic, jejichž zaměstnanci mohou během okamžiku dohledat lékařské nástroje, zatímco dříve musel personál sály doslova obracet vzhůru nohama...

Seznam společností, které plně těží z výhod technologie RFID, o nichž se ještě nedávno pochybovalo, uspokojivě roste.

## Standardní RFID a omnichannel

Podle průzkumů vlastní téměř tři čtvrtiny obyvatel USA smartphone, srovnatelná penetrace panuje na starém kontinentě. Spotřebitelé jsou pořád náročnější a chtějí mít maximum informací o produktech neustále na dosah ruky. Požadují více možností pro splnění svých požadavků, očekávají, že je prodejci poznají a zapamatují si jejich preference.

Nástup omnichannel commerce drtí tradiční koncept lineárních dodavatelských řetězců pro maloobchod na prach. Potřeba stálého přehledu o zásobách je dnes kritická. RFID již není novinka, ale omnichannel této technologii přináší nový smysl. Tím je okamžitá dostupnost požadovaného produktu pro spotřebitele díky vysoké přesnosti zásob v dodavatelském řetězci v reálném čase.

Z pohledu obchodníka je identifikace zboží na úrovni položky základním předpokladem pro dosažení plného přehledu o zásobách v rámci dodavatelského řetězce; obchodník ví, jaké zboží má k dispo-

zici, kde se nachází a jak jej nejlépe dodat spotřebiteli, a tak splnit jeho očekávání kdykoliv a kdekoliv.

V průběhu času se tón debat o značení zboží na úrovni položky pomocí standardu EPC mění. Již nemluvíme o tom, že je budoucím cílem, ale nutností.

Podle jednoho z průzkumů provedených mezi zástupci maloobchodních řetězců celých 70 % respondentů hodnotí nastavené procesy řízení zásob jako průměrné nebo podprůměrné. Nedostatek v přesnosti zásob a přehledu o pohybu zboží je jedna z hlavních příčin nedostatečného výkonu v maloobchodě. Statistiky dokazující potenciál zeštíhlení procesů, snížení nákladů na pracovní sílu a zvýšení efektivity dodavatelského řetězce s využitím identifikace zboží na úrovni položek pomocí RFID se již dají jen těžko přehlížet.

### Počet celosvětově vyrobených UHF tagů

|              |            |
|--------------|------------|
| 2013         | 3 miliardy |
| 2014 (odhad) | 5 miliard  |

Například pracovníci výzkumného centra RFID na Auburn University v USA vypočítali, že zavedení identifikace zboží na úrovni položek pomocí RFID může zvýšit přesnost zásob z průměrných 63 % na 95 %. A zrychlení inventur? Z 250 zkontrolovaných položek za hodinu na více než 20 000! Situace „není skladem“ mohou být podle stejného výzkumu sníženy na polovinu. Před maloobchodníky stojí tvrdá data a jasná otázka. Co je lepší: provádět inventury jednou nebo dvakrát za rok, anebo 12krát až 24krát? Místo vykazování ztrát zboží v důsledku expirace v objemu 2–3 % každý měsíc evidovat stejný poměr ztrát – ale jednou ročně?

### Čas EPC/RFID přichází

Mnozí maloobchodníci v USA těchto zlepšení již reálně dosáhli. Zatímco v roce 2002 chyběly hmatatelné výsledky ze zaběhnutých projektů, dnes je na tom trh lépe. Po teoretických simulacích přišly výstupy z reálných provozů. Maloobchodníci studují případové studie a analýzy návratnosti investic z reálných projektů a „mohou stoupat po zádech

svých předchůdců“. Trh si začíná uvědomovat, že čas EPC/RFID přichází.

Meziroční nárůst počtu vyrobených UHF RFID tagů se v posledním roce odhaduje na 35 % (v letech 2012 – 2013 činil nárůst 17 %). Přirozeně ne každý tag z tohoto objemu označuje produkt na úrovni položky. Daná technologie je univerzální a spektrum jejího využití je obrovské a stále se rozšiřuje – od elektronických stezek pro nevidomé po lokalizační systémy v nemocnicích (RTLS – Real Time Location Systems).

Ale teprve označení maloobchodních položek v místě výroby nebo nejbližším bodě počátku jejich životního cyklu uvádí do pohybu řetězovou reakci měřitelných výhod v celém dodavatelském řetězci. A to díky omnichannelovému prodeji. Maloobchodníci a výrobci jsou svědky přeměny dodavatelského řetězce; vyvolána je zvýšenými nároky spotřebitelů i jejich dokonalým zvládnutím technických novinek. Hráči aktivní v zavádění inovací dosahují zvyšování prodejů a loajality spokojených zákazníků. Těží z nesrovnatelně většího objemu užitečných dat, snáze plánují doplňování zboží a další operace.

Otázka „proč zavádět RFID?“ byla v posledních několika letech spolehlivě zodpovězena. Problém „jak“ je přitom vlastně jednodušší, než se zdá, a to díky standardům. Většina obchodních partnerů v maloobchodním dodavatelském řetězci v současné době používá standardy Systému GS1. Ten jim poskytuje odrazový můstek k zavádění EPC/RFID technologie. Systém EPC je založený na stejných standardech GS1, jaké využívají statisíce firem po celém světě, a jsou kompatibilní s dnešními ERP systémy, řešeními pro řízený sklad, POS a dalším SW.

Spotřebitelé vyžadují bezproblémový nákup. RFID se stává fundamentální oporou pro úspěšný rozvoj strategie omnichannelového prodeje. Aplikace EPC/RFID napříč dodavatelským řetězcem umožní obchodníkům a jejich partnerům lépe spolupracovat, nabídnout zákazníkům možnost interakce a zážitek z nákupu. Pevná spolupráce mezi partnery a uvědomění si výhod RFID technologie budou dalšími hybateli vývoje.

*Mgr. Mikuláš Černý*

## Nejdůležitějším nositelem značky jsou zaměstnanci

# Efektivní nábor jako silný zážitek sází na hodnoty lidí

**Ještě před několika lety stačilo firmám k oslovení kandidátů vylepšovat kariérní stránky na webech, využívat k inzerci volných míst internetové pracovní portály a rozšiřovat spolupráci se školami. V současné době to už nestačí.**

**Z**aměstnavatelé si uvědomují, že nejen oni si vybírají mezi uchazeči, ale že si i uchazeči mnohem promyšleněji volí svého budoucího zaměstnavatele. Konkurenční výhodou na trhu práce se proto stává značka atraktivního zaměstnavatele.

Udělat z firemní značky magnet pro uchazeče a vytvářet tak povědomí o atraktivním zaměstnavateli pomáhá personální marketing (HR marketing). HR marketing zahrnuje veškeré aktivity související s budováním značky zaměstnavatele. Jde o souhrn aktivit cílených

jak na případné uchazeče, tak na stávající zaměstnance. Budování značky zaměstnavatele je záležitost dlouhodobá a musí mít i jasnou strategii, významným aktérem HR marketingu jsou HR útvary firem, které spolupracují s dalšími odděleními – nejčastěji s odděleními marketingu, komunikace a PR anebo finančním útvarem.

### Soulad hodnot – podstatné kritérium

Prim v obsahovém zaměření HR marketingu hrají hodnoty, které firma pre-

feruje a pravdivé informování o firemní kultuře. „Přitom HR marketing není určen jen pro uchazeče na externím trhu práce, ale i stávajícím zaměstnancům. Silný brand zaměstnavatele dokáže udržet ve firmě talentované a klíčové zaměstnance,“ říká Petr Hovorka ze společnosti BrandBakers, která se HR marketingem zabývá a uskutečnila v České republice už dva výzkumy na tuto problematiku (v roce 2014 a 2015). „Jakmile získáváte slabou odezvu od uchazečů a zvyšuje se vám fluktuace, je to signál, že nepracujete dobře se značkou zaměstnavatele,“ říká Hovorka.

Fenoménem, který čím dál výrazněji vstupuje do komunikace firem s uchazeči, jsou sociální sítě. V době sociálních sítí totiž si lze to, co o sobě firma tvrdí, velmi jednoduše ověřit. Zaměstnanci kterékoliv společnosti sdílejí přes různé sociální sítě své vlastní zkušenosti o pracovních podmínkách v dané společnosti a tuto firmu tak mohou ostatním zájemcům o práci buď doporučovat anebo se o ní vyjadřovat více či méně kriticky. Uchazeč si tak může z těchto zdrojů zjistit, zda to, co o sobě firma tvrdí, je pravda.

„Leckdy se říká, že značka (brand) je koncentrovaná zkušenost zákazníků. Můžeme k tomu dodat, že i neúspěšných a úspěšných kandidátů. U těch neúspěšných potřebujeme dělat výběrové řízení tak, aby se našim produktům, naší značce nevyhýbali. U těch úspěšných naším cílem je, aby se svým kamarádům a kamarádkám chlubili i po zkušební době, jaké dobré rozhodnutí udělali, když nastoupili k nám. Už tím, jak komunikujeme se svými uchazeči, vytváříme model, jak budou jednat s námi. Komunikace je vždy oboustranná,“ upozorňuje František Hroník ze společnosti Motiv P.

### Hrdost na firmu, kde pracujeme

Tento trend rovněž jednoznačně potvrzuje, že mezi nejdůvěryhodnější nositele personálního marketingu firmy patří její vlastní zaměstnanci. Ti se významně podílejí na budování dobrého či špatného jména společnosti. To, jak se firma ke svým lidem chová, jaká firemní kul-



Foto: Shutterstock.com / Kritchanut



tura ve firmě vládne, jaké hodnoty se ve firmě respektují, se projevuje v tom, jak lidé o svém zaměstnavateli mezi svými známými a širší veřejností mluví. Ostatně na tomto předpokladu je založena i mezinárodní studie společnosti Aon Hewitt Best Employers (Nejlepší zaměstnavatelé), která zjišťuje míru motivovanosti lidí ve firmách i na základě toho, jak zaměstnanci o firmě mluví ve svém volném čase, když opustí brány firmy.

„Ti nejlepší zaměstnavatelé s vysoce motivovanými lidmi mají zaměstnance, kteří o firmě hovoří pozitivně a doporučují práci v ní svým známým a přátelům. Tito zaměstnanci také ve firmě dlouhodobě zůstávají a jsou na práci ve firmě pyšní,“ říká Ivana Vandlíčková z Aon Hewitt, projektová manažerka studie Best Employers v České republice.

## Nábor jako prožitek

V budování značky zaměstnavatele se také stále více pracuje s emocemi a zážitky. To úzce navazuje na hodnoty, které firma vyznává. Pokud se v náborovém procesu hodnoty firmy a hodnoty kandidáta potkají, dá se předpokládat, že kandidát bude ve firmě dlouhodobě pracovat, protože její hodnoty budou i pro něj významné, jejich naplňování v něm probouzí pozitivní emoce i prožitky a práce ve firmě mu dává pocit seberealizace.

„Z našich zkušeností vidíme, že nejdůležitější jsou pro uchazeče informace o zázemí společnosti – soulad firemní kultury s jejich osobními hodnotami, přátelské prostředí a kolektiv, možnost dalšího rozvoje a kariérního postupu, a to i mezinárodního, systém odměňování a benefitů, např. dovolená navíc, firemní produkty a flexibilní pracovní doba,“ uvádí Zdeňka Matoušková, personální manažerka z Nestlé. Prožitek a emoce lze v náborovém procesu významně zvýšit, pokud firma dokáže to, co od uchazečů požaduje a co jim nabízí, vyjádřit v zajímavé formě – třeba formou hry, soutěže, příběhů na svých webových stránkách nebo prostřednictvím svého profilu na sociálních sítích.“

Firmy stále ještě podceňují prvky vizuálního ztvárnění a gamifikace, kterými mohou u kandidátů upoutat pozornost. Právě profily firem na sociálních sítích

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

a možnosti komunikace přes tato sociální média nabízejí firmám v HR marketingu obrovský a stále ještě nevyužitý potenciál k zacílení na nejrůznější profesní skupiny,“ říká Milan Novák, zakladatel společnosti GoodCall for Talent, která se specializuje na recruitment talentů prostřednictvím sociálních sítí.

## V Česku se HR marketingu zatím učíme

Letos již podruhé uskutečnila společnost BrandBakers výzkum aktuálních trendů v HR marketingu v České republice. Výzkumu, který probíhal online v průběhu letošního února se zúčastnilo 140 respondentů z řad HR ředitelů, HR manažerů a HR specialistů, což je o 40 % více než loni. Respondenti odpovídali na šestnáct bloků otázek, které se zaměřily na zmapování situace v HR marketingu u nás. Pokud jde o trendy, nejvíce respondentů uvedlo, že se budou stejně jako v loňském roce zaměřovat na strategii budování značky zaměstnavatele. V tomto roce na ní bude pracovat 56 % společností, přičemž 31 % společností již strategii má.

To, co realizátory výzkumu překvapilo, je fakt, že letos významný propad popularity zaznamenaly kariérní profily na sociálních sítích, které si oproti loňsku v žebříčku nejvíce užívaných nástrojů HR marketingu pohoršily – z loňského 3. místa (13 %) se letos posunuly až na 7. místo (7 %). „Kariérní profily na sociálních sítích jsou zároveň nejméně fungujícím nástrojem HR marketingu, pouze 4 % respondentů uvedlo, že fungují skvěle. 16 % respondentů naopak říká, že fungují málo,“ uvádí Jiří Landa ze společnosti BrandBakers.

Opačný směr letos nabral jiný nástroj HR marketingu – unikátní obsah náborové komunikace vycházející ze značkové strategie, který poskočil z loňského 8. místa (6 %) na bronzovou příčku (9 %). Stále slabým místem v HR marketingu v České republice zůstává například začleňování herních prvků, které ztrah-

tivní obsah náborového procesu a dodají mu silnější emoční a prožitkový náboj. Také další nástroj HR marketingu – optimalizace kariérních stránek pro zobrazení na mobilních zařízeních (responsivní web) společnosti v ČR tolik netrápí. Pouze 6 % respondentů letos ve výzkumu deklarovalo, že se jí bude věnovat, loni to bylo 8 %.

„Nepoužívaným nástrojem v náborovém procesu zůstává výzkum rozhodovacích kritérií cílové skupiny uchazečů společně s gamifikací náborového procesu a komunikace, v obou případech to uvedlo 10 % respondentů. Neznámým nástrojem pro HR u nás zůstávají BigData, která naopak v marketingu zaznamenávají raketový vzestup,“ uvádí Petr Hovorka z BrandBakers. Výzvou pro HR týmy, které na strategii pro budování značky zaměstnavatele pracují, bude v tomto roce podle výzkumu BrandBakers analyza náborové komunikace konkurence. Potvrzuje to 42 % respondentů, kteří se nezajímají, nebo pouze nahodile zajímají, o názor uchazečů, se kterými přijdou v rámci náborového procesu do kontaktu, na asociace spojené s jejich společnostmi.

V porovnání se zahraničím jsme v oblasti HR marketingu u nás pořád na začátku. V zahraničí uplatňují nástroje a metody HR marketingu zejména velké mezinárodní společnosti už deset let. „Ve světě jsou nejvýraznějšími tématy využívání BigData v náboru, udržení konzistence budování zaměstnavatelské značky po celou dobu životního cyklu zaměstnance – od přitažení (attraction) – přes zajištění trvalé úrovně motivace (engagement) – po jeho dlouhodobé udržení ve firmě (retention).“

Naposledy rozvířenou otázkou je „vlastnictví“ značky zaměstnavatele, na kterou se zeptala společnost Universum, ve svém výzkumu 2020 Outlook: The Future of Employer Branding. „Šedesát procent ředitelů v tomto průzkumu přisoudilo vlastnictví sobě,“ vysvětluje novinky v zahraničních trendech HR marketingu Jiří Landa z BrandBakers.

skv

**AKTUÁLNÍ TRENDRY  
V HR MARKETINGU V ČR**

TABULKA

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |



[Klikněte pro více informací](#)

## Daně a účetnictví

## TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO KVĚTEN 2015

| Datum       | Typ platby  | Popis   |
|-------------|---|---|
| 11. 5. 2015 | Záloha na zdravotní pojištění OSVČ  | Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za duben 2015.   |
|             | Spotřební daň   | Spotřební daň za duben 2015 (mimo spotřební daň z lihu).  |
| 20. 5. 2015 | Daň z příjmů,<br>Sociální zabezpečení za<br>zaměstnance,<br>Zdravotní pojištění za zaměstnance,<br>Pojistné – II. pilíř | Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za duben 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za duben 2015.<br>Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za duben 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření. |
|             | Záloha na sociální zabezpečení OSVČ   | Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za duben 2015.  |
| 25. 5. 2015 | Spotřební daň   | Splatnost daně za březen 2015 (pouze spotřební daň z lihu).<br>Daňové přiznání za duben 2015.   |
|             | Daň z přidané hodnoty   | Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za duben 2015.   |
|             | Spotřební daň   | Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzinů za duben 2015 (pokud vznikl nárok).  |
|             | Energetické daně  | Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za duben 2015.  |

## Zkušenost z ročního zúčtování daní – uplatňování základní slevy na poplatníka

Jak uplatnit slevu na dani, kdy požádat o roční zúčtování daně, kdy požádat o vystavení potvrzení o zdanitelných příjmech a sražené srážkové dani z dohod o provedení práce, kdy podat daňové přiznání, to jsou neustálé dotazy, se kterými se setkáváme v průběhu roku, ale nejvíce v tzv. daňovém období, tj. v období, kdy se provádějí všechna vyúčtování a podávají se daňová přiznání.

Je neuvěřitelné, že spousta zaměstnanců a poplatníků daně stále nezná svá práva a povinnosti v oblasti daně z příjmů fyzických osob, přestože se v tisku i v médiích o této problematice hovoří a každý rok se většina operací opakuje. Neuvěřitelná je i ta skutečnost, že se s touto neznalostí setkáváme z velké části u mladých osob, u kterých by se předpokládala určitá finanční gramotnost vyplývající ze studia. Výše uvedenou problematiku si shrneme v následujícím příspěvku.

Při nástupu do zaměstnání by měl každý zaměstnanec obdržet tzv. prohlášení poplatníka, ve kterém by měl uvést všechny rozhodující údaje pro správné uplat-

nění daně. Pokud má zaměstnanec pouze jedno zaměstnání, nemá žádné další příjmy tj. příjmy z pronájmu, z kapitálového majetku, nebo nějaké další ostatní příjmy např. z prodeje či zeleniny, pak v prohlášení zaškrtně, že uplatňuje slevu na dani a tuto skutečnost stvrdí svým podpisem.

Tuto slevu mohou uplatnit i studenti, důchodci, či maminky na mateřské či rodičovské dovolené u dohod o provedení práce. Právě kategorie těchto osob pracujících na základě dohod o provedení práce většinou o možnosti uplatnění slevy na dani neví a mnohdy na tuto možnost není ze strany zaměstnavatele upozorněna. Studenti a mladé maminky, které si takto přivydělávají, zbytečně platí z odměny z dohody o provedení práce srážkovou daň ve výši 15 %. Tento problém se dá napravit. Jsou dvě cesty, jak postupovat:

1. Na konci roku si tito zaměstnanci požádají o vystavení potvrzení o sražené srážkové dani a v rámci daňového přiznání si požádají o vrácení daně. Problém je, že mzdové účetní nemají povinnost tato potvrzení vystavovat, ale vystavují je pouze na požádání zaměstnance, a tak se

stane, že většina těchto poplatníků potvrzení neobdrží, a tudíž si o vrácení zaplacené daně nepožádá.

2. Na konci roku si tito zaměstnanci dodatečně podepíší prohlášení poplatníka (ale to pouze za předpokladu, že opravdu neměli v průběhu roku jiného zaměstnavatele). Zaměstnavatel v tomto případě zaměstnanci provede roční vyúčtování a nejpozději do 31. 3. následujícího roku sraženou daň zaměstnanci vrátí. Tento způsob se zdá jednodušší, ale ze strany mzdových účetních není zcela oblíben, protože pro zaměstnavatele tento postup znamená větší administrativní náročnost.

### Příklad:

Student gymnázia nastoupil na brigádu do společnosti zabývající se polygrafickou výrobou. Byl zaměstnán na základě dohody o provedení práce jako pomocný dělník. Pro studenta bylo toto jediné zaměstnání, zaměstnavatel nedal studentovi podepsat prohlášení poplatníka. Student měl zúčtovány tyto odměny:

| Měsíc    | Odměna | Srážková daň | Čistá mzda |
|----------|--------|--------------|------------|
| červenec | 4 000  | 600          | 3 400      |
| srpen    | 6 000  | 900          | 5 100      |
| září     | 3 000  | 450          | 2 550      |
| říjen    | 3 000  | 450          | 2 550      |
| celkem   | 16 000 | 2 400        | 13 600     |

V případě, že by tento student podepsal prohlášení poplatníka, tak by mu byla uplatněna základní sleva na dani tj. 2 070 Kč za měsíc, tzn., nebyla by mu sražena žádná daň a brigádník by obdržel zúčtovanou hrubou odměnu celou k výplatě, tzn., měl by o 2 400 Kč více.

Protože student nevěděl o možnosti požádat si o vystavení potvrzení o příjmu u dohody o provedení a nevěděl o možnosti podat si daňové přiznání, nevěděl o možnosti podepsání dodatečně prohlášení poplatníka a o požádání o provedení ročního zúčtování zaměstnavatele, tak tento student o sraženou daň ve výši 2 400 Kč přišel. Musíme si připomenout, že daňové nároky se promlčují za 3 roky, proto je možné si požádat o zúčtování daní, popř. podat daňová přiznání po dobu 3 let, nejedná se samozřejmě jenom o neuplatněnou základní slevu na poplatníka, ale i o ostatní slevy, či odečitatelné položky.

Může nastat i obrácená situace, kdy poplatník daně z neznalosti uplatní slevu na dani u dvou či více zaměstnavatelů současně. V tomto případě vzniknou poplatníkovi nedoplatky na dani. U tohoto poplatníka nemůže roční zúčtování provádět zaměstnavatel, ale zaměstnanec je povinen podat daňové přiznání a musí tyto nesrovnalosti vyřešit v rámci podání daňového přiznání.

Zaměstnanec, který v průběhu roku ukončil zaměstnání, po té se přihlásil na Úřad práce a do konce roku již nepracoval, má nárok také na roční zúčtování daně. Tento poplatník má dvě možnosti jak si svoji daň zúčtovat.

**1.** Požádá si svého původního zaměstnavatele o roční zúčtování daní. O toto vyúčtování může požádat svého jediného zaměstnavatele nejpozději do 15. 2. následujícího roku. Pokud tak neučiní, nastává varianta druhá.

**2.** Zaměstnanec si požádá o vystavení potvrzení o zdanitelných příjmech, na základě tohoto potvrzení si poplatník vypracuje daňové přiznání a požádá touto cestou Finanční úřad o vrácení daně.

Jsou poplatníci daně, kteří mají v průběhu roku souběžně několik zaměstnání. Pouze u jednoho zaměstnání mohou podepsat prohlášení poplatníka a uplatňovat si slevu na dani. Na konci roku

je povinen tento poplatník daně podat ze všech těchto příjmů daňové přiznání. Vzhledem k tomu, že do konce roku 2013 u příjmů daněných srážkovou daní se tato daň dále nevyúčtovala, většina poplatníků neví, že od roku 2014 si může požádat o vystavení potvrzení i z dohod o provedení práce, kde byla sražena srážková daň a následně tuto daň nárokovat v ročním daňovém přiznání. Nárokovat si takto sraženou daň se vyplatí poplatníkům, kteří zúčtovávají celkový příjem za rok ke zdanění do 165 600 Kč, neboť tato částka je maximální hranice pro uplatnění slevy na poplatníka (2 070 Kč měsíčně, 24 840 Kč ročně) a z této částky se daň z příjmů neodvádí.

### Příklad:

*Poplatník měl v průběhu roku následující příjmy uvedené v tabulce:*

| Příjem  | Základ daně    | Daň           | Čistá mzda    |
|---|----------------|---------------|---------------|
| Příjem ze zaměstnání, kde byla uplatněna sleva            | 65 000         | 0             | 3 400         |
| Dohoda o provedení práce 3*1 000 Kč, sražena srážková daň | 30 000         | 4 500         | 5 100         |
| Dohoda o provedení práce 4*5 000 Kč, sražena srážková daň | 20 000         | 3 000         | 2 550         |
| Dohoda o provedení práce 2*9 000Kč, sražena srážková daň  | 18 000         | 2 700         | 2 550         |
| <b>Příjmy celkem</b>                                      | <b>133 000</b> | <b>10 200</b> | <b>13 600</b> |

*Výše uvedený poplatník si v rámci daňového přiznání všechny tyto příjmy zahrne do ročního vyúčtování a Finanční úřad mu sraženou srážkovou daň ve výši 10 200 Kč vrátí. (Daň vypočtená z 133 000 Kč je 10 200 Kč po uplatnění základní slevy na poplatníka 24 840 Kč je daň 0).*

Někdy se také stane, že zaměstnanec zcela opomene, že v průběhu roku obdržel

jiné příjmy, než které vyplývají ze mzdy. Může se například jednat o odškodnění pracovního úrazu vyplacené pojišťovnou přímo zaměstnanci, nebo o vyplacení životního pojištění při zrušení životní pojistky, nebo může obdržet finanční dar z nějakého nadačního fondu. I tyto příjmy jsou předmětem daně, pokud nejsou do určitého limitu osvobozeny a takový zaměstnanec by měl požádat o vystavení potvrzení o zdanitelných příjmech a měl by si podat daňové přiznání sám.

### Jak by měl naložit se svými příjmy každý poplatník

| Druh příjmu   | Vyúčtuje zaměstnavatel | Daňové přiznání |
|---|------------------------|-----------------|
| Jedno zaměstnání celý rok                                 | ANO                    |                 |
| Několik zaměstnání po sobě jdoucích, na sebe navazujících | ANO                    |                 |
| Jedno zaměstnání, DPČ                                     |                        | ANO             |
| Několik zaměstnání  |                        | ANO             |
| Několik DPP se sraženou srážkovou daní                    |                        | ANO             |
| Zaměstnání + příjmy z podnikání                           |                        | ANO             |
| Zaměstnání + příjmy z kapitálového majetku                |                        | ANO             |
| Zaměstnání + příjmy z pronájmu                            |                        | Ano             |
| Zaměstnání + ostatní příjmy                               |                        | Ano             |

K této tabulce je třeba ještě dodat, že podat daňové přiznání je povinen každý, kdo má roční příjmy přesahující 15 000 Kč.

Zaměstnavatele o provedení ročního zúčtování požádá ten zaměstnanec, který měl pouze jedno zaměstnání, nebo několik zaměstnání po sobě jdoucích, nebo měl dohody o provedení práce, ze kterých byla sražena srážková daň a poplatník bude tuto daň považovat za konečnou a nebude tuto daň nárokovat v rámci podávaného daňového přiznání, nebo příjmy z podnikání, z kapitálového majetku, z pronájmu nebo ostatní příjmy, nepřesahující částku 6 000 Kč.

*Ing. Dana Křížková, účetní poradce*



# K bytovým družstvům

**Družstevní vlastnictví je u nás populární způsob, jak získat bydlení bez hypotéky, a proto se budeme tentokrát výjimečně věnovat této „nefiremní“ oblasti.**

**Z**ájemce o byt si koupí podíl v bytovém družstvu, které je právnickou osobou založenou za účelem zajišťování bytových potřeb svých členů, přičemž s tímto podílem je spjata právo pronájmu bytu v družstevním vlastnictví. Byt je tedy ve vlastnictví bytového družstva, přičemž družstevník měsíčně splácí náklady na jeho výstavbu. V momentě, kdy je výstavba domu splacena, může se družstvo rozhodnout přeměnit se na Společenství vlastníků jednotek a byty převést do vlastnictví jednotlivých družstevníků.

Jak bylo uvedeno na začátku, jedná se o oblíbený způsob bydlení a je tedy vhodné se o něm stručně zmínit, neboť nová zákonná úprava bytových družstev vnesla do problematiky mnohé novinky a ne vždy ku prospěchu věci.

## Základem jsou stanovy

Stanovy jsou základním kamenem každé právnické osoby a nejinak je tomu i u bytových družstev. Stanovy, jako každý podobný dokument stárne a v průběhu času mnohdy vyvstane potřeba tyto změnit. K tomu, aby bylo možné odhlasovat na členské schůzi změnu stanov, je třeba tuto změnu schválit nadpoloviční většinou hlasů přítomných družstevníků, a to navíc za předpokladu, že se schůze účastní nadpoloviční většina všech členů majících většinu všech hlasů.

Bohužel toto kvórum se nevztahuje na změnu stanov, která by se týkala podmínek, za kterých vznikne členovi bytového družstva právo na uzavření smlouvy o nájmu družstevního bytu nebo která by se týkala práv a povinností člena bytového družstva spojených

buď s právem na uzavření smlouvy o nájmu družstevního bytu, nebo spojených s užíváním družstevního bytu.

V případech těchto změn je třeba souhlas všech členů družstva. Tato nešťastná úprava znamená, že bytové družstvo je ve svojí nejdůležitější funkci paralyzováno a možnost přijetí jakékoli změny ohledně výše uvedeného je takřka nemožná.

V souvislosti se stanovami je důležité zmínit mnohokrát opakovanou povinnost družstev přizpůsobit svoje stanovy nové zákonné úpravě obsažené v Zákoně o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.), a to 30. 6. 2014. Nicméně je třeba v této souvislosti říci, že soudy prozatím netrestají porušení této povinnosti.



Foto: Shutterstock.com / NotarYES

## Odpovědnost členů volených orgánů

Velmi diskutovanou záležitostí v souvislosti s novou úpravou právnických osob byla a stále je rozšířená odpovědnost člena volených orgánů těchto osob. Členové orgánu družstev mají povinnost jednat s péčí řádného hospodáře, tak, jako členové orgánů všech obchodních společností. V přípa-

dě porušení těchto pravidel pak zákon stanoví sankce, jakou je např. povinnost člena orgánu vydat družstvu prospěch, jež z takového jednání získal.

V některých případech soud může dokonce stanovit i to, že člen orgánu osobně ručí za závazky družstva, nebo mu zakázat fungovat jako statutární orgán jakékoli obchodní korporace (a tedy nejenom družstva), a to až na dobu tří let.

## Neomezitelnost převodu družstevního podílu

Zásadním prvkem jakéhokoliv bytového družstva je možnost převést svůj družstevní podíl a s tím i spojený nájem družstevního bytu. Nově existuje ustanovení, jež výslovně zakotvuje neomezitelnost převodu družstevního podílu a to včetně všech práv a povinností s ním spojených, tedy včetně práva na uzavření nájemní smlouvy ohledně družstevního bytu. Toto ustanovení citelně v minulé úpravě chybělo.

Závěrem je třeba pár slov věnovat způsobu převodu družstevního podílu. Nejčastěji se tak činí Smlouvou o převodu družstevního podílu. Nová úprava (ostatně stejně tak, jak byla úprava stará) je v této oblasti na škodu věci spíše stručnější, přičemž smluvní typ Smlouvy o převodu družstevního podílu není nikde konkrétně upraven. Je tak třeba vycházet z obecných ustanovení o závazcích v občanském zákoníku. To klade nadměrné požadavky na laiky, kteří tyto převody činí, a je tak nutné doporučit konzultaci s advokátem, neboť jsou v praxi časté případy neplatnosti takových smluv.

Z výše uvedeného je zřejmé, že družstva dostala mnoha změn a ačkoliv se jedná stále o populární způsob bydlení, není těžké nabytí dojmu, že zákonodárce zbytečně tomuto způsobu bydlení hází klacky pod nohy a ohrožuje tak jeho budoucnost.

*Mgr. Josef Mička,  
Advokátní kancelář REHAK LEGAL*

## Vybrané veletrhy a konference v období červen–srpen 2015

## ČERVEN

|                                |            |            |  |  |
|--------------------------------|------------|------------|--|--|
| <b>International Wine Fair</b> | Londýn     | 18.–20. 5. | Mezinárodní vinařský veletrh                   | <a href="http://www.londonwinefair.com">www.londonwinefair.com</a> |
| <b>Retail Con</b>              | Praha      | 28. 5.     | Setkání obchodníků a zástupců nákupních center | <a href="http://www.centers.cz">www.centers.cz</a>                 |
| <b>Vinexpo</b>                 | Bordeaux   | 14.–16. 6. | Mezinárodní vinařský veletrh                   | <a href="http://www.vinexpo.com/fr/">www.vinexpo.com/fr/</a>       |
| <b>Vivanti</b>                 | Düsseldorf | 27.–29. 6. | Odborný veletrh pro životní styl               | <a href="http://www.vivanti-messe.de">www.vivanti-messe.de</a>     |
| <b>Imbibe Live</b>             | Londýn     | 29.–30. 6. | Výstava zaměřená na nápojový průmysl           | <a href="http://live.imbibe.com/">http://live.imbibe.com/</a>      |

## ČERVENEC - SRPEN

|                       |                       |                |   |  |
|-----------------------|-----------------------|----------------|---|--|
| <b>GDS</b>            | Düsseldorf            | 29.–31. 7.     | Mezinárodní veletrh obuvi a doplňků                     | <a href="http://www.gds-online.de/">www.gds-online.de/</a>                           |
| <b>Agrokomplex</b>    | Nitra                 | 20.–23. 8.     | Mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh          | <a href="http://www.agrokomplex.sk">www.agrokomplex.sk</a>                           |
| <b>Styl+Kabo</b>      | Brno                  | 22.–24. 8.     | Mezinárodní veletrh módy a textilií                     | <a href="http://www.bvv.cz/styl-kabo/">www.bvv.cz/styl-kabo/</a>                     |
| <b>Země živitelka</b> | České Budějovice      | 27. 8. – 1. 9. | Výstava potravinářské a zemědělské výroby a technologií | <a href="http://www.vcb.cz">www.vcb.cz</a>   |
| <b>Tendence</b>       | Frankfurt nad Mohanem | 29. 8 – 1. 9.  | Veletrh spotřebního zboží                               | <a href="http://www.tendence.messefrankfurt.com">www.tendence.messefrankfurt.com</a> |

Zapište si do kalendáře

## Veletrh IFA opět představí světové trendy

Nejnovější produkty a inovace od předních výrobců velkých a malých domácích spotřebičů se opět stanou centrem pozornosti na veletrhu IFA, který se bude konat na berlínském výstavišti (Expo Center City) ve dnech 4. – 9. září 2015.

Trendy na trhu spotřební elektroniky a domácích spotřebičů jsou ve znamení konektivity a inteligentní domácnosti, udržitelnosti, energetické účinnosti a ochrany zdrojů, přípravy zdravé stravy, snadného ovládní, časových úspor a samozřejmě designu. Jde o rostoucí trh, jak potvrzuje Jürgen Boyny, global director, Consumer Electronics, GfK Retail and Technology: „Celosvětově očekáváme v segmentu spotřební elektroniky v roce 2015 pokračování pozitivního trendu s růstem přibližně 1,5 %. Růst trhu malých a velkých spotřebičů dosáhne tří až čtyř procent. Tento trend bude pokračovat i v roce 2016. Trh potáhnou hlavně inovace.“

Organizátoři, gfu a Messe Berlin, mezinárodního veletrhu spotřební elektroniky a domácích spotřebičů, který se pravidelně koná počátkem září na výstavišti v Berlíně, hlásí i v letošním roce rostoucí

zájem vystavovatelů. Věřící, že znovu překonají loňský rekordní objem rezervací.

Veletrh bude i v letošním roce provázet bohatý konferenční program.

Eva Klánová



Foto: IFA 2014

**Červnové vydání přinese například následující témata:**

■ **Čerstvý sortiment je vizitkou prodejny**

■ **Snídaně a svačiny nejen do školy**



Foto: Shutterstock.com / Photographee.eu



Foto: Shutterstock.com / Martina Osmy

■ **Nabídka pro domácí mazlíčky**



Foto: Shutterstock.com / Goncharuk Maksim

■ **Osvětlení je nedílnou součástí atmosféry obchodu**

**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!



**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



výška 185 cm

DS  
Smith

letáky do formátu A6

tiskoviny do formátu A4

nosnost police 3kg

Dobrý den, jmenuji se

Display



DS Smith Packaging Czech Republic s.r.o.  
sales.czechrepublic@dssmith.com

The Power of Less®

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