ročník III., 1–2/2013 www.retailinfo.cz

Retail Info Plus

Jak vrátit obchodování reálnou hodnotu? str. 14

Krize urychlila změny v chování zákazníka str. 18

Vyhodnocení ankety Obchodník roku 2012 str. 22

Složité začátky e-commerce ve východní Evropě str. 28

Osobní počítač mají více než dvě třetiny rodin str. 30

U pečiva rozhoduje čerstvost str. 34

„Budoucnost obchodu, to jsou technologie, které nabízejí rychlé a správné informace na správném místě, jednoduše čitelné pro pracovníky i zákazníky, jednoduchý a příjemný nákupní proces," říká Stanislav Zrcek, jednatel a obchodní ředitel společnosti Wincor Nixdorf v České republice str. 12

Získejte nové zákazníky díky aplikaci MasterCard Mobile

MasterCard přichází s novinkou moderního placení s využitím MasterCard mobilní aplikace. Nejenže pro placení není potřeba hotovost, nyní již zákazníci u sebe nemusí nosit ani platební kartu. Obchodníci nepotřebují ani platební terminál, stačí jim chytrý telefon nebo tablet.

Absolutní letošní novinkou, která doplňuje bezkontaktní NFC platby: PayPass nálepky a mobilní telefon podporující NFC, je MasterCard Mobile. Tato varianta je velmi jednoduchá a snadno použitelná. Uživatel si zdarma stáhne aplikaci z App Store nebo Google Play a může začít aplikaci okamžitě používat.

MASTERCARD MOBILE PRO OBCHODNÍKY

Pro obchodníky znamená tento systém jednoduchou a moderní možnost, jak rozšířit svůj business. Pokud jsou obchodníci klienty ČSOB, zařízení této metody je jednoduché a bezplatné. Tento systém je pro ně dokonce výhodnější, protože poplatky za transakce jsou nižší než poplatky, které automaticky vznikají, když zákazníci platí platební kartou přes terminál.

Tato služba je také ideální pro drobné obchodníky, kteří nemusejí mít ani platební terminál. Stačí, aby měl obchodník smartphone nebo tablet a byl připojen k internetu. Na něm pak ukáže zákazníkovi QR kód, který si zákazník vyfotí a následně pomocí MasterCard Mobile aplikace provede platbu. Takové platby jsou ideální například u taxikářů, stánkařů na trzích, u dopravců a poštovních přepravců. „Věříme, že se tento systém placení brzy rozšíří do kamenných obchodů a stane se pro lidi běžnou platební metodou," říká Richard Walitza, ředitel pro rozvoj mobilních plateb a inovací MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko.

SYSTÉM MASTERCARD MOBILE

Richard Walitza dodává: „MasterCard Mobile revoluční platební metoda je příležitostí pro obchodníky, jak rozšířit svůj business o nové zákazníky, které tato platební metoda přiláká. Nejenže je tento systém velmi jednoduchý, ale vytváří i moderní image obchodníka, který tuto službu využívá." Aplikace MasterCard Mobile může být využívaná třemi různými způsoby:

eCommerce

Tento způsob funguje mezi uživateli aplikace a eShopy. V tuto chvíli ČSOB, která je acquiringovou bankou (nabyvatelem) této služby, spravuje platební brány až 2 000 internetových obchodů. Tyto eShopy nabízejí několik dalších možností placení za zboží a služby, např. bankovním převodem nebo platbou na dobírku. Tyto možnosti nově rozšíří MasterCard Mobile. Jestliže se zákazník rozhodne pro platbu prostřednictvím MasterCard Mobile, jednoduše zvolí kliknutím tuto možnost a telefonem vyfotí QR kód, který se mezitím na obrazovce objeví. Průběh platby je viditelný jak na obrazovce počítače/tabletu, tak na displeji telefonu. Transakce je okamžitě viditelná na výpisu elektronického bankovnictví a samozřejmě zaznamenaná v samotné aplikaci.

mCommerce

mCommerce je další využití MasterCard Mobile systému. Tento systém v podstatě funguje mezi dvěma mobilními aplikacemi – MasterCard Mobile na straně zákazníka a aplikací daného obchodníka. Tato možnost je teprve ve stadiu vývoje, nicméně slibuje ohromné možnosti pro obchodníky. Jak už bylo řečeno, podmínkou pro tento typ plateb je nákupní aplikace daného obchodníka a připojení k internetu. Internetové spojení je stejně tak důležité pro zákazníka, který by tuto službu využíval. Samotná aplikace MasterCard Mobile bude zprostředkovávat seznam aplikací obchodníků, kteří tuto možnost nabízejí.

Dárcovské platby

Placení prostřednictvím MasterCard Mobile je také ideální k dobrovolným a dárcovským platbám. „Stačí, když si telefonem vyfotíte QR kód, který může být prezentován různou formou – vytištěný na tričku, k dispozici na obrazovce počítače, na plakátu atd. – a platbu přes aplikaci potvrdíte. Tento způsob je ideální, když chcete například přispět na charitu a nemáte u sebe drobné. Také jistě znáte, když je vám umyto okno u auta a vy nemůžete najít drobné k zaplacení. Představte si, že by tento člověk měl na sobě tričko s QR kódem, vy udělali fotku a platba by byla vyřešena – to představuje naprosto nový rozměr placení," říká Richard Walitza.

Více informací najdete na: **www.mastercardmobile.cz**.

Retail Info Plus otevírá nové možnosti

A zase jsme o rok – a o krok dále. Před třemi lety se na konferenci Retail Summit časopis Retail Info Plus poprvé představil. V loňském roce jsme se již prezentovali jako stabilní B2B médium a letos? Na rozvířeném mediálním trhu jsme i my udělali další krok.

Koncem minulého roku jste možná zaregistrovali krátkou informaci o tom, že časopis Retail Info Plus posiluje svou pozici na trhu díky spolupráci s mediální skupinou Mafra, jedním z nejsilnějších hráčů na českém i slovenském trhu v tištěných a online médiích.

Díky redakční spolupráci dojde k dalšímu zkvalitňování obsahu. Využitím mediální síly Mafra získá časopis Retail Info Plus ještě větší čtenost a tedy i atraktivitu pro obchodní partnery. Informace je to opravdu čerstvá, a tak se první efekty nově zahájené spolupráce teprve dostaví.

Vraťme se však aktuálnímu vydání. I v letošním roce je dvojčíslo leden-únor tematicky propojeno s Retail Summitem. Kromě článků, které přímo souvisí s programem konference (najdete u nich logo konference), jsme vydání jako celek zaměřili v souladu s hlavním mottem konference na „Budoucnost". V případě článků to znamená témata spojená s trendy v nakupování, e-commerce a m-commerce.

Jako jeden z mediálních partnerů letošního ročníku ocenění Obchodník roku prezentujeme také výsledky za rok 2012 a medailonky finalistů v kategoriích osobnost a inovace obchodu, jejichž vítěze volí právě účastníci Retail Summitu.

Výčtem zajímavých témat, ale i plánů pro další vydání bychom mohli pokračovat. Raději však budeme, pokud nám jako čtenáři a obchodní partneři zachováte přízeň a budete považovat časopis i nadále za zajímavý a užitečný zdroj informací o dění v obchodě a kolem něj.

Napište si o problematiku, která vás zajímá, o které byste se chtěli dočíst. Přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn. Staňte se tak spolutvůrci časopisu.

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

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, stačí jen maličkost: zaregistrovat se zdarma na www.retailinfo.cz!.

Za vydavatele

Eva Klánová
jednatelka Press21
klanova@press21.cz

Patrik Mališ
jednatel Retail Info
patrik.malis@retailinfo.cz

Retail Info Plus

Retail Info Plus
Ročník III., 1–2/2013

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

Retail Info, s.r.o.
Milíčova 413/1
130 00 Praha 3 – Žižkov
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 (AkcniCeny.cz)
Martina Matajová
tel.: +420 739 632 483
e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
Wincor Nixdorf

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

Toto číslo vyšlo 5. 2. 2013

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

Focus

Co si myslí zákazník… 10

Zkoušíte rád/a nové technologie v obchodech?

Domácnosti nakupují více kávy než čaje

U zákazníků elektro nejvíce bodoval Datart, Electro World a alza.cz

Životní podmínky 2012 – předběžné výsledky

TOP 20 nejhledanějších výrobků na portálu AkcniCeny.cz 11

Přípravky na hubnutí kupuje 17 % Čechů a Slováků

Rozhovor

Budoucnost obchodu patří technologiím. Rozhovor pro Retail Info Plus poskytl Stanislav Zrcek, jednatel a obchodní ředitel společnosti Wincor Nixdorf v České republice 12

TOP téma

Top to Top panel: Jak vrátit obchodování reálnou hodnotu? 14

Obchod

Krize urychlila změny v chování zákazníka. Rozhovor se Zdeňkem Skálou, Research Director Retail & Shopper, INCOMA GfK 18

Model spolupráce retailu a banky pro 21. století 20

MasterCard Obchodník roku 2012: Obchodnický trůn obsadila dm drogerie markt 22

MasterCard Obchodník roku 2012: Inovace v obchodě a Osobnost obchodu 24

Více než pětina úvěrů jde v Česku na spotřebu 26

Složité začátky e-commerce ve východní Evropě – i v Číně 28

Přibývá zákazníků nakupujících online pravidelně 29

Osobní počítač mají více než dvě třetiny rodin 30

Bude věrný zákazník brzy ohroženým druhem?

Naučte své zákazníky nakupovat „mobilně“ 32

Obchod a vysoké školy. Rozhovor s prof. Ing. Danou Zadražilovou, CSc., z VŠE v Praze 33

Produkty

Trh pekařských výrobků v ČR: U pečiva rozhoduje čerstvost 34

Racionální výživa je moderní – a zdravá 36

Velikonoce opět ve znamení beránka, mazance a čokolády 38

Papírová hygiena: Rozšiřuje se nabídka výrobků ve vyšších kategoriích 40

IT a logistika

Dachser Gersthofen – specialista na kontraktní logistiku 42

Výhody pronájmu palet a kontejnerů 43

Vybavení, technika, design

Energetická optimalizace v obchodě: LED – osvětlení budoucnosti 44

Marketing

Digitální marketing očekává strmý nárůst 46

Reality

Obchodní centra pro každodenní využití 47

Podnikání

Daně a účetnictví: Novinky pro rok 2013 48

Právní poradce: Jak vymoci své právo při zneužití obchodní značky 50

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období březen – duben 2013 51

Španělská Fira de Barcelona posiluje svou pozici

V příštím čísle najdete... 52

Press21 s.r.o., www.press21.cz
Retail Info, s.r.o., www.retailinfo.cz

Retail Info Plus

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU

press 21

Retail Info

Electro World

Vystavené televize mohou firmy využít pro reklamu

Praha/ek – Společnost Electro World se rozhodla nabídnout firmám možnost propagace na všech televizních obrazovkách vystavených na prodejní ploše. Při nakupování tak mohou zákazníci posoudit kvalitu obrazu i díky videím různých společností.

„Na našich prodejnách je běžně vystaveno více než sto televizí. Je v našem zájmu, aby byly přístroje puštěné, a lidé tak mohli porovnat jejich kvalitu obrazu i zvuku. Často se na obrazovkách objevují například záběry z přírody či upoutávky na nové filmy. Zákazníkům však chceme nabídnout i jiné ukázky, díky nimž by si mohli vybrat ten pravý produkt do své domácnosti. Právě proto jsme se rozhodli umožnit firmám, aby na našich televizích vysílaly také své spoty," říká k nové možnosti propagace Jan Bosák, marketingový ředitel společnosti Electro World v České republice a na Slovensku a dodává: „Jednání s firmami vedeme prozatím individuálně, snažíme se partnerům vycházet vstříc a nabídnout takovou podobu propagace, která bude optimální pro obě strany."

Pronájem obrazovky je možný jak ve všech prodejnách Electro Worldu v České republice a na Slovensku, tak i jen ve vybraných obchodech.

Foto: Electro World

Tesco Stores

Potraviny on-line oslavily 1. narozeniny

Praha/ek – Loni 6. ledna otevřelo Tesco možnost nákupu čerstvých potravin přes internet. Na rok 2013 plánuje rozšířit dostupnost služby pro 4 mil. lidí ze stávajících 2 milionů. Třicet modrobílých dodávek služby Potraviny on-line za tu dobu doručilo 5,5 mil. položek.

„Za poslední půlrok naše kapacita narostla o 42 procent a aktuálně pracuje v rámci služby více než 170 pracovníků.

Foto: Tesco Stores

Jsme rádi, že zájem zákazníků o tuto službu roste, a proto v letošním roce plánujeme zdvojnásobit počet lidí, pro které bude nakupování přes internet dostupné," říká Jan Koutný, manažer společnosti Tesco zodpovědný za službu Potraviny on-line. V nejbližších měsících Tesco představí možnost nákupů přes internet například v moravské metropoli Brně. Zákazníci přes internet nejvíce nakupují mléčné výrobky, nealkoholické nápoje, čistící a prací prostředky, prostředky pro péči o děti a ovoce a zeleninu. Hodnota nákupního košíku je zhruba pětinásobně vyšší než u nákupu v kamenném obchodě. Průměrný počet položek nákupu se pohybuje okolo 80 a zákazníci spíše vybírají čerstvé potraviny. Celkově Tesco doručilo 4000 tun zboží a z toho je nejoblíbenější prodejní položkou banán, kterého se doručilo téměř 40 tun.

Z 68 % jsou stálými zákazníky rodiny s dětmi do 12 let, kteří nejraději nakupují přes internet v pondělí a v pátek mezi 10 a 12 hodinou dopoledne.

K 31. 12. 2012 bylo zaregistrováno v Tesco Potraviny on-line 53 tis. zákazníků a službu využilo přes 23 tis. zákazníků.

Kaufland

Certifikát Zodpovědná firma

Praha/ek – Společnost Kaufland Česká republika se zapojila do vzdělávacího projektu Zodpovědná firma, jehož organizátorem je EKO-KOM. Zodpovědná firma si klade za cíl předat zaměstnancům českých firem informace o správném nakládání s odpadem v administrativních prostorách, ale i v běžném každodenním životě, a to prostřednictvím zaměstnavatelů.

Společnosti, které se do projektu zapojí, obdrží přístup ke katalogu sběrných nádob a k elektronickým propagačním materiálům. Zároveň jsou certifikovány titulem Zodpovědná firma.

Získala tak certifikát, který potvrzuje, že Kaufland dbá na třídění odpadu: „Rozhodli jsme se šířit mezi zaměstnanci ekologickou osvětu, protože nám není lhostejné, co se děje se životním prostředím. Pokud můžeme přispět k jeho ochraně, uděláme to. Všichni jsme přeci odpovědni za přírodu kolem nás. My se této odpovědnosti nezříkáme. Naopak ji chápeme jako samozřejmost," komentuje Michael Šperl, tiskový mluvčí Kauflandu.

MasterCard Europe

V Evropě vzrostl počet MasterCard PayPass karet o více než 50 %

Praha/ek – Od ledna 2012 došlo k nárůstu počtu karet s technologií PayPass o více než 50 %.

V zemích jako např. Polsko, je více než 50 % všech karet s aktivovanou technologií PayPass. Karty s technologií PayPass jsou běžné ve Francii, Německu, Itálii, Turecku, Rusku, Švýcarsku a Velké Británii, kde se počet těchto karet pohybuje kolem milionu nebo ho dokonce výrazně přesahuje.

Od ledna roku 2012 se téměř zdvojnásobila síť obchodů, které tyto platby přijímají. Obchodních míst, která platby PayPass přijímají, je v Evropě až 255 000.

Celosvětově je PayPass dostupný ve 48 zemích a akceptován na téměř 550 000 obchodních místech.

INZERCE

ADMEZ

ADMAZ oficiálně začlenil do názvu elektronické obchodování

Praha/ek – Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu oficiálně začlenila do svého názvu elektronické obchodování. Po 15 letech činnosti asociace nově nese název Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu. Zažitá zkratka se tak mění jen v jediném písmenu. Namísto ADMAZ asociace nově používá zkratku ADMEZ.

„Rozhodli jsme se dát do souladu formu s obsahem. Asociace sama se aktivitám ohledně e-commerce věnuje již mnoho let a především naši vlastní členové se s příchodem internetu změnili a online obchodní prostor velmi aktivně využívají," řekl ředitel asociace Tomáš Hájek. „V podstatě dnes již nelze na zásilkové firmy hledět s původní představou obchodníků s tlustým papírovým katalogem. Jsou to multikanáloví obchodníci, kteří používají papírový katalog například jako cestu k zákazníkovi a předpokládají, že celou nabídku si prohlédne na internetu," dodal.

ISOline EU

3d TOP – novinka v uzavírání láhví

Praha/al – Společnost ISOline EU přišla na trh se světovou novinkou – uzávěrem láhve s označením „3d TOP". V něm se skrývají tři dávky instantního nápoje, který se rozpustí v láhvi s vodou.

Nápoje si zákazník míchá sám, když odstraní pojistku, nastaví výřez v krytu na vybraný pístek 3d TOP uzávěru a pístek stlačí plynule dolů. Tím spustí prášek do láhve s vodou.

Nápoje obsahují výtažky zelené kávy, taurinu a deseti vitamínů, které přispívají ke snížení únavy a vyčerpání, chrání před stresem a napomáhají funkčnosti imunitního systému.

„Za 3d TOP uzávěrem jsou týdny, ba měsíce vývojů, testování a zkoušení. Věřím, že se tento revoluční výrobek uchytí, protože dodá tělu přesně to, co od rána do večera potřebuje," říká majitel ISOline EU Robert Mička a doplňuje: „Tím, že jsou v jednotlivých dávkách obsaženy ne tolik známé výtažky z acai či stevie, nabízíme skutečně zdravou a převratnou novinku pro všechny věkové kategorie."

Foto: ISOline EU

Nová pravidla pro používání zdravotních tvrzení

Dnem 14. prosince 2012 začala platit nová pravidla pro používání zdravotních tvrzení při označování potravin, konkrétně v rámci nařízení (ES) č. 1924/2006 a nařízení (EU) č. 432/2012. Výrobci tak mohou na obalech, ale i v reklamě a obchodních sděleních, používat pouze zdravotní tvrzení, která jsou v souladu s požadavky těchto nařízení.

Neznamená to ale, že jsou zakázána všechna tvrzení na obalech potravin. I nadále je možné používat odkazy na obecné, nespecifické příznivé účinky živiny nebo potraviny na celkové dobré zdraví a pohodu, pokud jsou doplněny specifickými zdravotními tvrzeními ze seznamu schválených zdravotních tvrzení.

Pramen: Potravinářská komora ČR

Gastronomie v toku času I

Pohled do světa potravin a gastronomie z několika různých pohledů přináší publikace Gastronomie v toku času I, kterou vydalo nakladatelství Press21 ve spolupráci s Vysokou školou hotelovou v Praze. Kolektiv autorů je složen ze specialistů v daných oborech z praxe i akademické sféry. Autoři jednotlivých příspěvků se zabývají problematikou gastronomie a navazujícími oblastmi v interdisciplinárních souvislostech.

Publikace tak přináší příspěvky o produktech (potravinách a jídlech), o jejich výživové kvalitě, o racionální přípravě jídel, komponování stravy, o kulinářských tradicích a obyčejích i o obyčejích spjatých s konzumováním jídel. Upozorňuje na přesahy do jiných oborů lidského života (stravování v nákupních řetězcích, role jídla v pohádkách, nápoje v reklamě apod.).

Příspěvky jsou uspořádány podle převládajícího tématu do pěti oddílů. Přehledné uspořádání umožní snadnou orientaci v jednotlivých tématech nejen odborné, ale i laické veřejnosti.

Publikace je první částí dlouhodobého projektu, jehož součástí bude workshop a navazující publikace s jednotným centrálním tématem – gastronomií. Více informací najdete na www.press21.cz.

ek

Zaměstnání

Patricia Jakešová

Ivo Vašíček

Ivana Šedivá

Michaela Dvořáková

Irena Muchová

Společnost **Metspa CZ** ohlásila změnu ve funkci ředitele a jednatele. Na tuto pozici nastoupila **Patricia Jakešová**, která má bohaté zkušenosti z oblasti maloobchodu. Ve společnosti Ahold byla zodpovědná za nákup trvanlivých potravin, manažerské pozice zastávala také v řetězcích Tesco, Delvita a Eureca Shops. V loňském roce spolupracovala s VŠE v Praze. Je absolventkou Vysoké školy finanční a správní, oboru Marketingová komunikace. Ve volném čase se věnuje sportu, ke svým koníčkům řadí i svoji práci. Metspa CZ zastřešuje společné nákupní a marketingové aktivity obchodních řetězců Makro Cash & Carry ČR a Spar ČOS.

Posilu do divize Business Solutions získala na sklonku minulého roku společnost **CCV Informační systémy** s příchodem **Ivo Vašíčka**. Jeho úkolem je vedení rozvojových projektů a další posílení produktového portfolia společnosti v segmentu logistických řešení. Od roku 1991 působil v brněnské telekomunikační firmě GiTy, v níž prošel celou řadou manažerských funkcí. Od roku 1998 poskytuje se svojí firmou odborné manažerské služby českým firmám i nadnárodním korporacím. Je předsedou profesního sdružení Český institut manažerů informační bezpečnosti. Studoval v Brně, doktorát na Masarykově univerzitě získal v roce 1986. Ve volném čase se zabývá filozofií, historií, adrenalinovými aktivitami a tvůrčím psaním.

Ivana Šedivá nastoupila do společnosti **McDonald´s ČR/SR** jako nová marketingová ředitelka. Působila ve firmách Johnson&Johnson, Tesco, Ahold a OBI, kde zastávala pozici marketingové ředitelky či viceprezidentky pro rozvoj značky a formátu. Je absolventkou ČVUT v Praze a získala také titul MBA na Rochester Institute of Technology.

Společnost **Safina** jmenovala do nově vytvořené pozice – manažerka firemní komunikace – **Michaelu Dvořákovou**. Ta dříve působila jako Corporate Communication Coordinator ve společnosti Unilever, zároveň byla šéfredaktorkou firemního časopisu Učko, členkou redakční rady CRM programu Na doma a spravovala korporátní webové stránky. Zkušenosti v oblasti komunikace a PR získala také v nakladatelstvích Euromedia Group a Ikar Praha. Vystudovala žurnalistiku na Fakultě sociálních věd na Univerzitě Karlově v Praze. Hovoří anglicky a rusky, mezi její oblíbené aktivity patří spolupráce s neziskovými organizacemi, výrazový tanec a další vzdělávání v oboru PR.

Irena Muchová se stala HR manažerkou **Henkel ČR a Henkel Slovensko**. Před příchodem do společnosti Henkel působila na pozici HR manažerky ve společnosti Marks&Spencer. Vystudovala obor Psychologie na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Hovoří anglicky a francouzsky a mezi její záliby patří literatura, hudba a cestování.

INZERCE

F2

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů

VŠE

MANAŽER
OBCHODU

Profesně orientovaný bakalářský studijní program – studium při zaměstnání

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

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

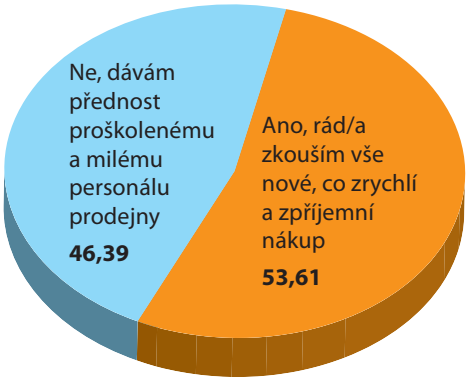
Termín odevzdání přihlášky:
31. 03. 2013

http://fmv.vse.cz

Co si myslí zákazník…

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

Zkoušíte rád/a nové technologie v obchodech (samoobslužné pokladny, bezkontaktní platební karty, nákupní seznam v mobilu, informace prostřednictvím QR kódů apod.)? (v %)



Leden 2013, celkem se zúčastnilo 1149 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

Domácnosti nakupují více kávy než čaje

V období od září 2011 do srpna 2012 nakoupilo shodně čaj i kávu 93 % českých domácností. V průměru nakoupila každá domácnost ve zmiňovaném období přes 900 šálků kávy a téměř 500 šálků čaje. Káva se do domácností nakupuje v průměru 14krát, zatímco čaj 12krát do roka.

Ve prospěch kávy hraje zejména to, že kupující nakoupí větší počet šálků na jeden nákup. To se odráží také v hodnotě průměrného nákupu, která činí u čaje necelých 40 Kč, zatímco za kávu utratí domácnosti při jednom nákupu v průměru více než dvojnásobek.

Pokud bychom měřítkem obliby určili počet oslovených kupujících, pak by s těsným předstihem před instantní kávou zvítězila v České republice káva mletá a zrnková, kterou si v uvedeném období zakoupily necelé tři čtvrtiny domácností. Instantní káva na druhém místě oslovuje jen nepatrně nižší počet domácností. Kávové speciality a směsi pak ve stejném období zakoupila alespoň jednou každá druhá domácnost.

Pokud bychom ale vzali jako rozhodující to, kolik spotřebitelé za daný typ kávy utratí nebo kolik šálků nakoupí, dostane se na přední příčky instatní káva.

V případě čajů si největší oblibu získaly čaje ovocné – nakupuje je až osm z deseti domácností. Následují čaje bylinné, které najdeme v šesti z deseti domácností. Třetím nejrozšířenějším typem je čaj černý, po kterém při nákupu v průměru sáhne více než polovina českých domácností.

Z pohledu nakoupeného množství v šálcích se nicméně pořadí opět změní a černé čaje s takřka 250 šálky na domácnost v průměru obsadí nejvyšší příčku.

Vyplývá to ze zjištění spotřebitelského panelu domácností GfK, který kontinuálně monitoruje reálné nákupy na reprezentativním vzorku 2000 domácností.

Pramen: GfK Czech

U zákazníků elektro nejvíce bodoval Datart, Electro World a alza.cz

Podle celorepublikového výzkumu Elektro 2012 provedeného agenturou INCOMA GfK se v posledním roce pozice řetězců výrazně mění. Zejména se to týká „velké trojky" kamenných řetězců specializovaných na elektroniku.

Nejvíce si čeští zákazníci oblíbili Datart a Electro World. ElectroWorld má nejvyšší návštěvnost (69 % oslovených respondentů odpovědělo, že jej navštívilo, druhý Datart má 66 %). Datart zas pro změnu těsně vede před Electro Worldem jako nákupní místo (44 % oslovených v něm nakoupilo – v Electro Worldu 42 %). S větším odstupem následují OKAY, Euronics a Planeo.

Velmi dobré hodnocení cen i sortimentu získal internetový obchod Alza.cz. Electro World a Datart získávají zákazníky zejména dobrým hodnocením sortimentu, ale i dobrým hodnocením cen.

Při nákupech elektroniky je pro stále náročnějšího českého zákazníka důležitá nejen cena a výběr, ale také příjemné a inspirující prostředí prodejny.

Pramen: INCOMA GfK

TOP 10 ŘETĚZCŮ PODLE HODNOCENÍ NÁKUPNÍHO PROSTŘEDÍ

(prodejny, kde respondenti nakupují elektro zboží)

Pořadí	Řetězec
1.	Datart
2.	ElectroWorld
3.	Ikea
4.	Planeo
5.	Expert
6.	T.S. Bohemia
7.	Vodafone
8. - 9.	Proton / Euronics
8. - 9.	Telefonica O2
10.	Okay

Pramen: Elektro 2012 (INCOMA GfK)

Životní podmínky 2012 – předběžné výsledky

Za rok 2011 rostly příjmy domácností v České republice v průměru jen mírně, avšak rychleji než v roce 2010. Potvrzují to předběžné výsledky šetření ČSÚ Životní podmínky 2012.

V roce 2011 dosáhl v průměrné domácnosti úhrnný hrubý peněžní příjem na osobu (počítaný z celkového příjmu domácnosti) 171,5 tis. Kč. Čistý roční peněžní příjem na osobu činil 147,8 tis. Kč.

Nejvyššího čistého peněžního příjmu v přepočtu na osobu dosáhly domácnosti zaměstnanců s vyšším vzděláním (176,1 tis. Kč). Vyšší než průměrný příjem měly také domácnosti samostatně činných (161,3 tis. Kč).

Růst počtu osob ohrožených chudobou, započatý v roce 2010, se v roce 2012 zastavil. Chudobou bylo v ČR v roce 2012 ohroženo 1 011,0 tis. obyvatel, tj. 9,72 % všech osob.

Zatímco indikátor příjmové chudoby nevykazoval růst počtu osob ohrožených chudobou, podíl domácností s absolutně nejnižšími příjmy, tedy těch, které hospodařily s příjmy pod hranicí životního minima, mírně vzrostl, a to o 6,3 tis. domácností, na 3,8 % z jejich celkového počtu. Tyto domácnosti průměrně hospodařily s příjmem 48,0 tis. Kč čistého na osobu na rok.

Celková míra materiální deprivace, vyjadřující podíl osob, které trpí určitým materiálním nedostatkem (nemohou si dovolit některé věci, služby či požitky), mírně vzrostla.

Publikace s definitivními výsledky šetření Životní podmínky 2012 bude dostupná na http://www.czso.cz/csu/produkty.nsf/mesic?openform&:2013-6 v červnu 2013.

Pramen: ČSÚ

TOP 20 nejhledanějších výrobků

Mléko a pivo – nejvyhledávanější kategorie v roce 2011 a 2012

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů

	2011	2012
1	pivo	pivo
2	mléko	mléko
3	cukr	cukr
4	pampers	pampers
5	plenky	plenky
6	dveře	káva
7	postel	bazén
8	káva	televize
9	olej	dveře
10	bazén	máslo

	2011	2012
11	televize	postel
12	máslo	olej
13	sedací soupravy	sedací soupravy
14	matrace	víno
15	víno	matrace
16	skříň	pračka
17	židle	gril
18	notebook	židle
19	gril	notebook
20	dlažba	sunar

Pramen: AkcniCeny.cz

Přípravky na hubnutí kupuje 17 % Čechů a Slováků

Lidí, kteří nakupují volně prodejné podpůrné přípravky na hubnutí, je v České republice i na Slovensku 17 %. Nejvyšší preferenci mají přípravky na odbourávání a rychlejší spalování tuků, přípravky na očištění organismu (očistné kúry) a léky na snižování chuti k jídlu.

Důležitým kritériem při výběru přípravků na hubnutí je cena, avšak zákazníci u těchto produktů vykazují vysokou míru loajality k osvědčené značce.

Kromě lékáren jsou významnými prodejními kanály i supermarkety/ hypermarkety, specializované prodejny, drogerie a internet. Vyplývá to z průzkumu společnosti GfK, který se realizoval v srpnu 2012 na vzorku 2000 respondentů v České republice a na Slovensku.

Pramen: GfK Czech

INZERCE

Budoucnost obchodu patří technologiím

Příjemný nákup pro zákazníka, zvýšení efektivity pro obchodníka

„Budoucnost obchodu, to jsou technologie, které nabízejí rychlé a správné informace na správném místě, jednoduše čitelné pro pracovníky i zákazníky, jednoduchý a příjemný nákupní proces," říká Stanislav Zrcek, jednatel a obchodní ředitel společnosti Wincor Nixdorf v České republice, v rozhovoru pro Retail Info Plus.

R Obchod patří k technologicky se nejrychleji rozvíjejícím odvětvím. Jak byste charakterizoval budoucnost obchodu právě z pohledu technologií?

V horizontu zhruba osmi let můžeme hovořit o třech hlavních trendech. První se týká samotného nákupního procesu. V obchodě, jak ho dnes známe, máme možnost zaplatit u standardní nebo samoobslužné pokladny. V budoucnu bude mít zákazník možností mnohem více. Hovoříme o tzv. multichannel retailingu. Rozšíří se příprava nákupu z domova prostřednictvím některého z prohlížečů, vytváření elektronického nákupního seznamu apod. Na to naváže nákupní proces v obchodě. Vybrané zboží už bude předpřipraveno nebo ho obchodník doveze domů či bude mít zákazník nákup „ve svém mobilu" a v obchodě si jen naskenuje položky, které si doma připravil.

Současně se bude prohlubovat snaha zapojit zákazníka do loajalitního systému, tak aby obchodník zákazníka dokonale poznal a věděl, co bude chtít zítra.

Foto: Wincor Nixdorf

Všechny řetězce se už nyní snaží o tzv. Operational Excellence, o zlepšení efektivity na úrovni obchodů, placení, práce se skladem a využití zaměstnanců. Tento trend směřuje k tomu, aby procesy a informace byly jednodušší a rychlejší.

Dalším trendem je „zelený přístup". Optimalizace uhlíkové stopy. V té souvislosti se bavíme o tzv. udržitelnosti. K tomu patří i poskytování produktů od důvěryhodných firem, ale také nákup od lokálních dodavatelů, který vede ke snižování zátěže životního prostředí.

V neposlední řadě trend, který pozorujeme, je globální expanze. Mezinárodní řetězce expandují na velké rozvíjející se trhy. S tím souvisí také to, že budou globálně nakupovat – nejen produkty, ale také IT služby.

R Aktuálním tématem je motivace zákazníka, způsob, jak ho přesvědčit k nákupu. V té souvislosti se hovoří o nákupním dobrodružství, o zážitcích. Jakou roli mohou sehrát moderní technologie?

Jsme v období změny od standardního nákupního procesu k procesu využívajícímu moderní technologie. Těmi myslíme jak média, která obchodníci využívají, aby zákazníky přilákali do řetězce, tak zařízení jako je chytrý telefon a zařízení, která se stávají součástí vybavení prodejny.

Užitečnou novinkou je interaktivní nákupní terminál, který provádí zákazníka obchodem, umožňuje mu, aby si nákup sám naskenoval, poskytuje mu v online režimu informace, za kolik už nakoupil, co mu ještě z nákupního seznamu zbývá, kolik už nasbíral loajalitních bodů, upozorňuje ho na aktuální akce v prodejně apod.

Neopomíjí se ani aspekt bezpečnosti. Zákazník tak může být kdykoli během nákupu vyzván k přeskenování vybraných artiklů. Bezpečnostní riziko však samo o sobě snižuje fakt, že samoobslužný nákup s využitím nákupního terminálu může využít jen zákazník, který je v prodejně zaregistrován.

K řešením, která můžeme v současnosti vidět na českém trhu, patří samoobslužné pokladny, které na vybraných prodejnách používá např. Tesco, Ahold, Globus, Kaufland a Ikea. Všechna tato řešení jsou tzv. scan and bag. Jinými slovy jsou to řešení pro malé nákupy do 15 položek.

V současné době se snažíme nabídnout inovaci samoobslužných pokladen pro malé prodejny. Jedním z řešení jsou čty-

ři samoobslužné pokladny vměstnané na 1 m², kde je možnost bezhotovostní platby.

Pro typické supermarkety, které mají cca 1000 m², je určeno řešení s nákupním terminálem a chytrým mobilem. V České republice začnou toto zařízení v letošním roce používat dva obchodní řetězce.

Očekáváme také další rozvoj samoobslužných pokladen u obchodníků provozujících velké formáty prodejen.

Úplnou novinkou představenou na veletrhu Wincor World 2012, je automatické skenování, kdy jedna pokladní obsluhuje dva pásy, které umí až 60 skenů za minutu. Zákazník vyloží zboží na pás, 360 stupňový skener ve tvaru rámu ho automaticky naskenuje a zákazník zaplatí. Je to zásadní zrychlení odbavení zákazníka prostřednictvím automatického nákupního pásu. Zatím existují v rámci pilotních projektů jen tři implementace v Evropě.

R A jak jsou na nové technologie připraveni zákazníci? Ne každý, kdo má chytrý mobil je ochoten – nebo schopen – jeho možnosti opravdu využívat.

Český zákazník není příliš konzervativní, pokud dostává nové možnosti, tak je rád využívá. Dělali jsme workshopy, kde jsme zjišťovali, kdo již využil některý z alternativních způsobů nákupů. Vyšlo nám, že ve věku do 30 let to je většina lidí, ve věku nad 45 let použitelnost těchto moderních technologií klesá a nechá se v obchodě raději obsloužit u standardní pokladny.

Z hlediska využití smarthphone jsme na začátku. Rozvoj je však dramatický. Každý druhý mobil prodaný v České republice má inteligentní operační systém.

V souvislosti s mobilním marketingem se v následujícím horizontu bavíme o mobilním nakupování, resp. nakupování prostřednictvím mobilního telefonu, až po mobilně rozšířenou realitu. Vezmete si smartphone nebo tablet a ten dokáže rozpoznat prostředí, ve kterém se nachází, informuje o daném produktu, obchodě a akčních nabídkách v něm… To je horizont následujících několika let.

Mobilní technologie také umožňují poskytnout zákazníkovi aktuální nabídku slevových kuponů nebo využít telefon jako další zdroj informací např. naskenováním QR kódů.

Zatím se sice bavíme o využitelnosti v řádu jednotek procent, ale jde o trend, který nelze podcenit.

R Kdybychom se podívali na nové technologie jako na faktor podporující konkurenceschopnost. Co byste zdůraznil?

Nedokážu striktně říct, že ten kdo je inovativní, je také úspěšnější. Na příkladu jednoho řetězce mohu uvést, že od implementace samoobslužných pokladen během měsíce a půl byla vytíženost těchto zařízení přes 10 % a v dlouhodobějším horizontu, řekněme několika měsíců, je to v určitých časech 40–45 %. Především v době mimo špičku může řetězec otevřít třeba jen jednu pokladnu s obsluhou, dalších 4–5 samoobslužných pokladen je k dispozici stále.

Použitelnost tohoto řešení roste s tím, jak si na něj zákazníci zvykají. Řetězec díky tomu získává loajálnější zákazníky. Ten, kdo je zvyklý nakupovat tímto způsobem si pak při výběru mezi několika formáty, vybere ten, kde tuto možnost má.

Další z klíčů, jak zákazníka přivést do obchodu a udržet si ho, jsou věrnostní systémy. Obchodníkům, kteří implementovali inteligentní loajalitní systémy, počet zákazníků neklesá, jsou s nimi dlouhodobě úspěšní a snaží se systém dále rozšířit.

Aktuální loajalitní systémy, které existují, jsou často spíše o velkém množství dat, ale budoucnost těchto systémů znamená těmto datům rozumět a umět z nich vyčíst, jaké jsou nákupní zvyklosti zákazníků a jak těchto informací využít k rozšíření obchodu. Taková řešení poskytujeme rovněž. Je nutné podotknout, že každý klient má požadavky specifické a prostřednictvím našich profesionálních konzultantů k těmto požadavkům vždy přistupujeme individuálně.

R Jak by tedy měla vypadat moderní prodejna současnosti, co by v ní nemělo chybět?

Moje představa je následující: V okamžiku, kdy vstoupím do obchodu, bych měl mít na výběr, jestli si vezmu košík nebo vozík a půjdu ke standardní pokladně, nebo využiji automatický personal shopping system.

Chtěl bych mít jasnou a přehlednou informaci o ceně zboží. V té souvislosti se bavíme o elektronických etiketách, které jsou spojeny s pokladním systémem, takže se nemůže stát, že by na regále byla jiná cena, než bych pak měl na účtu.

V průběhu nákupního procesu bych chtěl být konfrontován s akčními nabídkami – buď budu nakupovat prostřednictvím digitálního asistenta, který mi je poskytne, nebo je někde musím najít v obchodě. I v tomto směru jde vývoj k digitalizaci a nabídku najdu na velkých multimediálních obrazovkách, jejichž obsah je řízen centrálně.

Pokud si nejsem jistý, jaká je aktuální cena, měl bych v obchodě najít nějaký multimediální kiosek – verifikátor ceny, který mi kromě ceny sdělí o výrobku i další informace.

Také bych chtěl, aby personál v prodejně byl kompetentní, dokázal mi poradit a aby ho tam byl dostatek.

Špatný případ vidím v momentě, kdy manažer prodejny sedí celý den v kanceláři u počítače, ve kterém má informace. Proč je nemá na tabletu nebo jiném mobilním zařízení, aby se mohl pohybovat po prodejně? Je dokázáno, že když je vedoucí v obchodě, je efektivita a snaha zaměstnanců vyšší.

Když půjdu platit, chtěl bych mít možnost vybrat si způsob placení, obslužnou nebo samoobslužnou pokladnu, hotovostně nebo kartou, bezkontaktní kartou nebo mobilem.

U pokladny bych taky měl rád možnost dořešit i nějaké další záležitosti, zaplatit složenku, koupit dárkovou kartu, dobít mobilní telefon, vsadit si loterii apod.

Samozřejmostí je automat na výkup lahví a přepravek.

Jako zákazník bych také chtěl, aby mi obchodník pro můj chytrý telefon poskytl bezplatnou wi-fi.

Jako obchodník bych chtěl vědět, jakým způsobem co nejefektivněji naplánovat skladbu sortimentu, abych měl co nejméně vázaný kapitál, minimum stock-outů a současně optimální množství zboží na prodejně. I v tomto případě mohu využít vyspělé inteligentní nástroje pro předpověď promocí a poptávky a s tím související automatický proces objednávek.

U našich zákazníků implementujeme řešení pro predikci vývoje promočního a popromočního prodeje, které pomůže obchodníkům předpovídat poptávku ve standardním i promočním režimu. Výsledkem je maximalizace výnosů z akcí a minimalizace ztrát vyplývající ze špatného odhadu velikosti objednávek pro jednotlivé obchody.

Eva Klánová

Pokračování rozhovoru

Budoucnost obchodu

Top to Top panel: Jak vrátit obchodování reálnou hodnotu?

Hlavní blok prvního dne konference Retail Summit 2013 se zaměřil na budoucnost tržního prostředí. Účast v diskusním Top to Top panelu: „Jak vrátit obchodování reálnou hodnotu?" přijali významní zástupci obchodu a dodavatelů.

Do redakční ankety Retail Info Plus na dané téma z účastníků diskusního panelu svými odpověďmi přispěli **Zdeněk Juračka, prezident SOCR ČR a předseda představenstva COOP; Jan Hanuš, generální ředitel, Kostelecké uzeniny / Agrofert Holding; Jan van Dam, CEO a předseda představenstva, Ahold CR a Peter Müller, generální ředitel Kraft Foods CR.**

Jak vrátit obchodu respekt?

Z. Juračka: Respekt by měl budit zejména fakt, že obchod má druhý nejvyšší podíl na tvorbě HDP a je druhým největším zaměstnavatelem v ČR. Respekt by měla dále znamenat skutečnost, že český velko- a maloobchod patří k naprosté evropské špičce. Respekt musí budit rozsáhlý sortiment zboží a služeb, který je dennodenně nabízen spotřebitelům.

Respekt k našemu odvětví nemá především stát a jeho instituce, když ho v podstatě neberou na vědomí a vyznávají filosofii, že si má v případných problémech pomoci sám. Mimo jiné tak přehlíží, že 97 % subjektů v obchodu je MSP. Pokud se daří obchodu, pomáhá to celé ekonomice i státnímu rozpočtu, do něhož obchodníci odvádí každý rok desítky miliard korun na daních a stamiliardy ostatních odvodů.

Zcela zarážející je skutečnost, že vláda si všimla klesající spotřeby domácností, která je všude ve světě standardně hlídána pro svůj významný přínos k tvorbě HDP, teprve v poslední době, kdy díky recesi a absentující hospodářské strategii, hledá všechny prostředky, jak situaci pomoci. Zvyšování DPH (zejm. snížené sazby) tomu zcela jistě neprospívá. Na tento stav vládu dlouhodobě upozorňujeme a zde je tedy i místo, kde by se respekt měl začít prvotně zvyšovat.

Na nutnost podpory růstu či alespoň udržování domácí spotřeby upozorňujeme vládu, Ministerstvo průmyslu a obchodu, tripartitu v podstatě neustále. Jde tedy o vytvoření přirozeného respektu státu k významnému odvětví, ale také o konkrétní signál pro veřejnost.

Stejně tak by měla česká oficiální místa silněji reflektovat rozvoj evropského společného trhu, kde význam přeshraničního obchodování neustále vzrůstá, což je přirozeně i jeho smysl. V neposlední řadě by stát neměl regulativně přispívat k růstu administrativních bariér v obchodním podnikání, vč. omezování. Zde nemám na mysli jen zákon „o významné tržní síle", který je typickým mementem pro vnímání obchodu, když opatření bylo přijato bez vážnějšího zkoumání jeho dopadu a to nejen na podnikání, ale ve svém důsledku i na spotřebitele.

Samostatnou otázkou pak zůstává srovnání podmínek pro obchodní podnikání mezi jednotlivými podnikatelskými skupinami subjektů (daně, účetní evidence, kontroly…).

Sami jsme si ovšem vědomi toho, že mnohé věci či procesy musíme vylepšovat sami a mohu ujistit, že se o to v rámci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR velmi snažíme a budeme i nadále snažit.

Zdeněk Juračka

Jan Hanuš

Jan van Dam

Peter Müller

J. Hanuš: Upřímně, těžko říct, zda je ztráta respektu aktuálně nějak žhavým tématem. Osobně ten pocit nemám, myslím, že respekt je především o lidech, kteří byznys dělají, a je pravdou, že na vysokých manažerských pozicích je mnoho lidí, kteří se v českém retailu pohybují již velmi dlouho, respekt rozhodně mají a zároveň jej i projevují.

Věc, která však může vztahy v tomto směru ovlivnit, je dlouhodobé neplnění slibů ať již z jedné či druhé strany. Mám za to, že s následnou nedůvěrou se respekt může velmi rychle vytratit. Proto důslednost ve smyslu stoprocentního dostání svým závazkům a slibům beru jako podmínku nutnou pro zachování, případně obnovení vzájemného respektu.

J. van Dam: Mezi všemi skupinami našich akcionářů je oblast maloobchodu plně respektována. Respekt je možné zvýšit ještě více, pokud budou otevřeně sdílena a sdělována reálná fakta.

P. Müller: Zákazníci hledají inovace, které jsou smysluplné, mají reálný přínos, jsou založeny na skutečném porozumění života a potřeb spotřebitelů a pomohou lidem zvládnout stále složitější, rychlejší a proměnlivější svět.

Ale pozor – musí to být takové inovace, které půjdou do hloubky a budou umět spotřebitele nadchnout.

Jak vrátit obchodu důvěru zákazníků i obchodních partnerů?

Z. Juračka: Samozřejmě že víme, že zejména po některých posledních kauzách – a ponechme stranou, nakolik za ně mohl obchod – je třeba reputaci obchodu vylepšovat, což je ostatně stálý úkol i ve standardní situaci.

Velmi se snažíme o zklidnění mediálních půtek mezi dodavateli a obchodem, kde bohužel jde o mediálně vděčné téma, které ale na druhou stranu nikomu (tedy ani spotřebiteli) nepomáhá. Ještě do nedávné doby mohl, alespoň dle médií a části dodavatelského řetězce, za všechno (kvalita…) obchod.

Po spuštění portálu „potraviny na pranýři" se ukázalo, že to tak ani zdaleka není a samozřejmě souhlasíme i s tím, aby se uvádělo, kdo za zjištěný problém nese zodpovědnost. Cesta ke zlepšení reputace by tedy měla vést přes zametení si před vlastním prahem ke spolupráci s cílem oboustranného zkvalitnění práce.

Důvěra zákazníků je pro obchodníky klíčová. Větší důvěru veřejnosti by si měl obchod získat mj. i aktivnější komunikací, kde musí ještě více poukazovat na význam obchodu pro společnost a spotřebitele zejména. Obchody nabízejí zákazníkům širokou nabídku tisíce výrobků v různých cenových relacích – každý zákazník si podle svých finančních možností dopřeje všechno, co chce.

Veřejnost by si také mohla více uvědomovat, že obchody jsou lidem k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a jsou umístěny v dostupné vzdálenosti. To je jen pár fakt, které se berou jaksi automaticky a jsou přebíjena několika mediálně zajímavějšími excesy.

Přitom řada publikovaných informací o obchodu je v lepším případě pravdou jen zčásti anebo je informací „upravenou". Dobrým takovým příkladem jsou tzv. vysoké marže v obchodu, což z obchodníků činí rádoby lupiče a z dodavatelů, potažmo i spotřebitelů oběti. Analýzu této zcela (záměrně) chybné informace jsme již mnohokrát dokládali, měla však úděl dementi.

Stejně tak zpráva Eurostatu, že potraviny na českém trhu jsou páté nejlevnější v Evropě. To je snad až příliš pozitivní informace na to, aby byla registrována – lépe se píše o tom, jak Češi jezdí nakupovat k sousedům. Obráceně o tom, že obchod udržuje koncové ceny zboží na únosné mezi pro zákazníky, se mnoho nemluví. Mnohdy dokázal (tato elasticita však nyní začíná být neúnosnou) efektivně reagovat na DPH, na zdražování vstupních nákladů atp. díky silné konkurenci, která tak udržuje inflaci na uzdě.

J. Hanuš: Těžké téma. Důvěru lze ztratit velmi rychle, ale vrátit ji zpátky je cesta velmi dlouhá a obtížná. Český obchod prošel mnoha kotrmelci především ve vnímání kvality potravin a starosti o ně. Byli jsme svědky několika mediálních kauz, kdy se na pultech našlo prošlé, falšované či jinak nevyhovující zboží.

Výrobci a profesní svazy a asociace se snaží komunikovat a vysvětlovat spotřebitelům rozdíly v kvalitě, upozorňují na co se při nákupu soustředit a jak zboží posuzovat. Obchodníci jsou z mého pohledu v závěsu a stále jsou zamčeni ve spirále

INZERCE

cenového boje a letákových akcí, ze kterého zatím, víceméně nepříliš úspěšně, hledají cestu ven. Nekonečný tlak na cenu ovšem logicky ohrožuje kvalitu a následně spokojenost a důvěru spotřebitelů. Tudy cesta nevede.

J. van Dam: My jsme plně důvěryhodný partner. Naši dodavatelé to dokazují tím, že nám dodávají své zboží a miliony zákazníků nám projevují svou důvěru tím, že u nás denně nakupují.

P. Müller: Je třeba, aby se opět soustředili na značky. Úspěch značek tkví v tom, že budí důvěru, to je důvod, proč lidé značkám věří. Základem této důvěry je zásadovost. A právě důvěra a víra je to, co mnohým lidem v nejistotě dnešního světa schází. Značka tyto hodnoty může přinášet tím, že bude poskytovat očekávané výsledky a kvalitu.

Všude jsou slyšet jen samé negativní zprávy. Potřebujeme více optimismu. S médii, ekonomy a politiky bychom měli hovořit o věcech, které jsou pozitivní. Sklenička by pro nás měla být z poloviny plná, ne z poloviny prázdná. Musíme věřit. Musíme se umět radovat ze života. Musíme být šťastnější. Budeme-li věřit, budeme-li šířit optimismus, lidé se budou cítit lépe a budou sami optimističtější.

R Jak vrátit hodnotu obchodování a zvýšit víru v prodávané výrobky a poskytované služby?

Z. Juračka: Zákazníci velmi silně vnímají problémy, které mohou vznikat s kvalitou při nákupu zboží či s poskytovanými službami. K tomu by jistě nemělo docházet, ale je třeba si uvědomit, že obchod denně nabízí sortiment v řádu desítek tisíc kusů, takže nedostatky se prostě stávaly, stávají a stávat budou, Nesmí však k tomu dojít úmyslně a vždy je třeba vzniklou stížnost okamžitě řešit.

O problematice obchodních vztahů s dodavateli jsem se již částečně zmínil. Na druhou stranu rád konstatuji, a tato cesta by měla tímto směrem pokračovat, že vzájemná spolupráce již existuje a my k ní i nadále vyzýváme. Že to jde, se potvrdilo při vzniku a průběhu kauzy „metanol", kdy všechny zúčastněné strany dodavatelského řetězce jednaly a konaly společně, v zájmu ochrany lidských životů. Domnívám se, že tento fakt nebyl vyhodnocen dostatečným způsobem. Stejná zkušenost je i se společnou reakcí na záměr ke zvýšení DPH u potravin či v konsensu na podporu prodeje českých potravin.

Je třeba si také uvědomit, že na obchodu se podílí řada domácích subdodavatelů a výrobců, kteří mají díky obchodu práci, a je zajištěn odbyt jejich zboží. Jde tedy o významnou podporu místních, lokálních a regionálních výrobců a jejich produktů.

Stejný postup by měl být i ke stálému zlepšování kvality prodeje potravin, kde by mělo jít o společnou kontrolu a vyhodnocování procesů v celém dodavatelském řetězci, určování viníka a zajištění, v zájmu všech, rychlé nápravy zjištěného problému.

Jednou z cest, byť jistě velmi trnitou a na první pohled nepopulární, ke zlepšení vnímání obchodu, by mohlo být určité zmírnění, podotýkám, že zcela dobrovolné, v oblasti masových slevových akcí, které se nebezpečně rozrůstají a dostávají podnikání v obchodu do spirály smrti. Vzniká tak dojem, že obchod snad nezná standardní cenu a že má takové podmínky, kdy ceny může stále snižovat. To samozřejmě pravda není, naopak motorem jsou konkurence

Trh si žádá kvalitu

Marek Říha se nedávno, po letech zkušeností v plzeňském Stocku, rozhodl vyměnit obor. Tedy ne úplně obor, ale spíš komoditu, se kterou obchoduje – alkoholické nápoje vyměnil za kávu. Zeptali jsme se ho, jaké rozdíly pozoruje v těchto odvětvích a jak hodnotí trh s kávou z pozice Sales managera společnosti J.J.Darboven.

■ Marku, je větší tlak na cenu v alkoholickém, nebo kávovém segmentu trhu?

Obě dvě oblasti jsou si velmi podobné. Současná situace na trhu vytváří přirozený tlak na cenu. Výhodu nám přináší naše prémiovost. Kvalita a unikátní benefity naší kávy odvádějí pozornost jiným směrem, než je cena. Ne že by nebyla důležitá, ale není na prvním místě a to ani v očích spotřebitelů, ani v očích řetězců.

■ Znamená to, že se Češi učí pít dobrou kávu?

Zdá se, že ano. Pomáhá nám růst trendu domácí přípravy kávy. Češi si kupují čím dál více kávovarů, a když už ho mají, dopřejí si obvykle i dobrou kávu. Unikátem našeho trhu v porovnání s ostatními evropskými zeměmi je enormně vysoká spotřeba instantní kávy. V Čechách byl po dlouhá léta draze budován mýtus o tom, že instantní káva nabízí tu nejlepší chuť. Je to běh na dlouhou trať, ale věříme, že se lidé postupně začnou k mleté a zrnkové kávě vracet.

V Itálii, Skandinávii nebo například v Německu je spotřeba zrnkové a mleté kávy několikanásobně vyšší než kávy instantní.

■ Jak bojujete s turkem, jedním z národních nápojů Čechů?

Nebojujeme, je to jedna z českých tradic. Turek ale stárne a jeho milovníci také. Kvalitu si dopřávají i mladší lidé a jen velmi málo z nich pije turka.

Pokud jde o cenově citlivější zákazníky, tak těm jsme připravili v portfoliu zajímavé produkty se skvělým poměrem ceny a kvality.

■ Jak je tedy vaše produktové portfolio postaveno?

Naší vlajkovou lodí je káva pod legendární švýcarskou značkou Mövenpick. Naše pražírna je jediná na světě, které je dovoleno tuto kávu pražit podle originální švýcarské receptury.

■ Máte něco společného s ostatními produkty této značky?

Ne. Švýcarská společnost Mövenpick Fine Foods uděluje práva na používání této značky mimořádně kvalitním produktům z různých oblastí. Společnost J.J.Darboven si svou kvalitou a přístupem ke kávě zasloužila exkluzivní práva na značku Mövenpick v segmentu kávy a já mám to štěstí, že mohu přivést tuto značku na retailový trh v Čechách.

■ Jak na ni zákazníci reagují?

Nesmírná výhoda je znalost značky a její asociace s kvalitou. To ohromně pomáhá. Máme dobré odezvy z trhu i z řad zákazníků. Například při facebookových aktivitách jsme si ověřili, že lidé značku opravdu znají. Je malým luxusem všedního dne.

Pokračování rozhovoru

a kupní síla. Tento dojem však vzniká a jistě nevede k serióznímu vjemu.

Je třeba i podotknout, že dobré jméno obchodníků často poškozují nepoctiví soukromníci, kteří se na zákaznících snaží za každou cenu vydělat. Nabízí proto nekvalitní zboží či služby, vyhýbají se plátcovství daní a lidé díky nim přenáší svou negativní zkušenost na celý obchod. I zde je nutné hledat cestu k nápravě.

Je celá řada dalších podnětů ke zlepšení image obchodu, třeba od srovnání podmínek k podnikání až po zlepšení vnější komunikace. To jsou ryze odborné záležitosti, kterým se Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR věnuje.

J. Hanuš: Jak vrátit hodnotu obchodování a zvýšit víru v prodávané výrobky a poskytované služby? Výrobci už dávno pochopili, že nelze donekonečna jen navyšovat obrat cestou drahých letákových akcí a promocí a intenzivně se snaží inovace směrovat k posílení kvality výrobků. Pomalu dochází na stejné pochopení i ze strany obchodníků, i když jen některých. Je důležité, aby se v tomto pohledu ale u konkrétního projektu vždy obě strany pochopily a podporovaly, jinak přijde veškerá snaha vniveč. Sami komunikujeme co nejtransparentněji složení a výhody jednotlivých výrobků. Důkazem je nejnovější řada inovací, kterou uvádíme v těchto dnech na regály – Poctivá řada z Kostelce, kde jsme vsadili na stoprocentní autenticitu a na obalech je uveden dokonce přímo mistr, který stojí za kontrolou kvality těchto uzenin, a velmi výrazným způsobem také komunikujeme složení včetně obsahu masa, který je ve všech případech přes 90 %. Toto je podle mě cesta do budoucna – žádné triky, stoprocentní otevřenost, zákazníci to ocení.

J. van Dam: Není pochyb o tom, že retail byznys na českém trhu má vysokou hodnotu. Víru a důvěru v prodávané výrobky a poskytované služby lze zvyšovat každodenní snahou nabízet zákazníkům to nejlepší.

P. Müller: Na tuto otázku neexistuje univerzální odpověď. Řešení budou muset společně nalézt obchodní partneři formou aktivní spolupráce, sdílení myšlenek a společné práci na vývoji. Všichni musí být ochotni myslet jinak a dát prostor k hledání a experimentům také na straně prodejních míst. Otevřené partnerství mezi výrobci a obchodníky postavené na důvěře, upřímnosti a spolehlivosti dokáže stimulovat růst a povede ke společnému úspěchu.

Eva Klánová

S dobrou pověstí

Otázka image obchodu není jen tématem pro český trh. V sousedním Německu například 80 % dotázaných obchodníků považuje podle EHI image obchodu za horší než jeho skutečné výkony!

Faktory ovlivňující dobrou pověst nejsou snadno uchopitelné – jsou však příležitostí pro pracovní skupinu Public Relations institutu EHI, zabývat se podrobněji tématem „reputace“, protože je evidentní souvislost mezi komunikací a image. S podporou agentury Weber Shandwick byly identifikovány a vyhodnoceny nejdůležitější hnací síly.

Podpora dobré pověsti na mnoha úrovních

Co způsobuje dobrou pověst? Podle názoru dotázaných zejména:

- nabídka výrobků a servis (98 %);
- chování podniku, tj. jeho důvěryhodnost (96 %);
- dobré vedení a dobrý management (93 %);
- transparentnost (89 %).

Přibližně 45 % účastníků studie se domnívá, že spotřebitelé dobré pověsti podniku teoreticky sice přikládají význam, ale v praxi se při svých nákupních rozhodováních podle toho nechovají.

Většina dotázaných však nepochybuje o zájmu zákazníků, který prodejně projevují – nezájem spotřebitelů předpokládá necelá desetina odpovědných pracovníků PR.

Více než polovina vedoucích pracovníků PR se domnívá, že se zákazníci orientují zejména podle geografické blízkosti obchodů a podle ceny.

Emoce ovlivňují fakta

Téměř všichni účastníci studie (96 %) jsou přesvědčeni, že dobrá pověst je založena na znalosti faktů ze strany spotřebitelů, stále více je však určována emocionálními aspekty.

Pramen: EHI

Krize urychlila změny v chování zákazníka

Jak ovlivní obchod internetová generace?

„Vývoj půjde od masové spotřeby k hodnotové společnosti. Zákazník raději ušetří na věcech, které jeho kvalitu života nezvyšují, a naopak si bude ochoten připlatit za něco jiného," uvedl v rozhovoru pro Retail Info Plus Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper, INCOMA GfK.

Jak lze charakterizovat zákazníka budoucnosti a jak se budou vyvíjet jeho priority?

Ekonomická krize je jako laboratoř, resp. urychlovač, který nám umožňuje vidět ve velké rychlosti změny, které by pravděpodobně proběhly stejně, ale pomaleji.

Současný vývoj bych shrnul do dvou hlavních trendů. První lze v nejširším slova smyslu nazvat jako pragmatismus nebo racionalitu nakupování, spotřeby.

Mizí impulzní styl nákupu běžný ještě před několika lety, který do jisté míry dominoval celému poválečnému evropskému vývoji. Sice hovoříme o České republice, ale podobný trend lze pozorovat i jinde v Evropě nebo v USA. Nemůžeme proto doufat, že jde o výkyv, který se vrátí po krizi zpět. Jde o něco, co krize odkryla, ale nezpůsobila.

Souvisí to se způsobem vývoje myšlení lidí. Od přístupu, že zboží koupím a pak teprve přemýšlím, co s ním, se posouváme k tomu, že přemýšlím, co chci nebo nechci.

Krize vede lidi k opatrnosti, více spoří, méně plýtvají potravinami, dělají menší nákupní koše atd. Na druhé straně to není způsobeno jenom ekonomickými tlaky.

Významný vliv má používání internetu, který mění myšlení lidí. Internet je médium, kde už musíte mít předem rozmyšleno, co chcete. Na rozdíl od televizní reklamy, která podporuje impulzní nákup.

Můžeme říci, že se posouváme na škále od „convenience" ke „controll", k tomu, že zákazník je ten, kdo rozhoduje. A nezmění se to. Není to totiž jen záležitost retailu a České republiky, ale výrazný kulturní posun.

Změnu, o které hovoříte, ale nelze hodnotit jen negativně.

Ano, nejde jen o negativní vývoj. Určitě dojde k tomu, že se omezí impulzní nákupy, což může retail výrazně poškodit. Může jít až o desítky procent v rámci průměrného nákupního koše, o které by mohl obchod přijít.

Na druhou stranu je tu prostor oslovit zákazníka něčím, co pro něj má smysl, a znovu tak nastartovat přímou vazbu mezi tím, co lidé potřebují a co nakupují. Pakliže dojde k navázání na hodnotu, pak se vytváří možnost pevnějšího vztahu mezi obchodem a nakupujícím, mezi výrobcem a spotřebitelem.

Zdeněk Skála Foto: INCOMA GfK

A jsme u druhého trendu. Jde o orientaci na hodnotu, na kvalitu. Například rostoucí frekvence nákupů je způsobená mimo jiné tím, že lidé chtějí stále více čerstvé potraviny, raději si pro ně dojdou častěji do bližší prodejny, aby je měli opravdu kvalitní.

Velkým trendem je nákup v promocích. Není zde ale ochota koupit levně nekvalitní zboží, ale značkové zboží za nižší cenu. Na to lidé reagují. Naopak nereagují na nabídky, které jsou pouze o ceně (hovoříme tu samozřejmě o vývoji proti době před krizí – lidé, kterým stačí jen levné nekvalitní zboží, tu byli a budou, jde o to, že se jejich podíl nezvyšuje).

To může působit silně negativně, protože sleva drtí retailový trh. Negativní zpráva je, že akce a slevy rozkývávají cenovou politiku. Mnohdy není jasné, co vlastně je reálná cena. Určitě to povede k přehodnocení cenové politiky jako takové. Zároveň to ukazuje na pozitivní fakt, že zákazníkům o hodnotu opravdu jde. Je tady proto možnost v budoucnu rozšiřovat sortiment.

Krize pomine, resp. pominou obavy z budoucnosti, které nás motivují k tvrdé úspornosti. Lidé budou opět ochotni nakupovat, budou mít peníze a hledat, za co je vydat. Zákazníci se však už nevrátí k tomu, o čem se přesvědčili, že pro ně nemá hodnotu. Zbyde jim tak určitý finanční objem, který budou směřovat jinam.

A jaký prostor to bude znamenat pro obchodníky?

Je tady možnost rozšiřování sortimentu o značky, které na našem trhu dosud nebyly. Bude možné jít do cenově vyšších segmentů. I v krizi roste zájem o luxusní zboží. V Praze přibývají různé speciálky, drahé cukrovinky apod. A nezdá se, že by krachovaly.

V úhrnu tak můžeme říci, že současný trend určitě není jev pouze negativní, i když hlavní objem bude vždy tvořit zboží „slušná kvalita za slušnou cenu".

Paradoxně krize tím, že startuje uvažování o tom, co je hodnota, vytváří potenciál, aby v pokrizovém období získaly zákazníky hodnotné zboží a služby.

V čem se budou projevovat největší rozdíly mezi současným zákazníkem, a zákazníkem řekněme za 5–10 let?

Nové generace vyrůstají v internetovém prostředí a jsou zvyklé uvažovat jinak. Budou mít patrně i jiný přístup k rozhodovacímu procesu. Myšlenka aktivního vyžadování a sledování určitých informací bude na pořadu dne.

„Budoucnost nebude o fyzické distribuci zboží, o cenách a kvalitě, ale o schopnosti projít mediální houští, aby nás zákazník vůbec zaregistroval. To bude jedna z největších výzev."

Foto: Shutterstock.com / LanKS

Vyvstane však jiná bariéra. Člověk bude schopen konzumovat podobné množství informací jako dnes. Informací při tom explozivně přibývá. To znamená, že budoucnost bude silně modelována tím, kdo dokáže relevantně komunikovat.

Komunikace bude muset být velice jednoduchá a přímočará. Bude strašně těžké dostat se s nějakou informací k zákazníkovi. Tak, jak je v současnosti těžké zboží prodat, se v budoucnosti stane stejně silným tématem skutečnost, zda dokážeme zákazníkovi „dát do hlavy" naši informaci.

Když to vyhrotím do extrému, tak požadavek roku 2020 bude vtělit svou informaci do „jednoho slova".

R Takže vítězem bude nejlepší manipulátor?

Internet má zároveň tu vlastnost, že oddaluje lidi v jejich fyzickém kontaktu. Na internetu je proto mnohem snazší manipulovat než bylo dříve, když byl svět a obchod postaven na tom, že jste někomu stála tváří v tvář.

Anonymita digitálního světa je nevýhodná v tom, že se v něm strašně snadno klame. Je plný informací – ale často nesprávných, zkreslených, nerelevantních.

R Na co se tedy má připravit obchodník?

Jedna věc je generační rozdíl mezi mladšími a staršími lidmi, kteří budou vždy opatrnější, konzervativnější. To bude konstanta, se kterou mohou obchodníci pracovat navěky.

Druhá věc je, že se v současné době v rámci generací mění pohled na svět. Až dnešním mladým bude šedesát, stále budou bez problémů ovládat internet.

R Jak byste shrnul základní rozdíl mezi generací „naší" a generací narozenou po roce 1989?

Nová generace bude velmi organizovaná, aktivní ve vztahu s obchodníkem.

Bude velmi nutné dobře „vyhmatávat" co chtějí. Součástí bude právě on-line komunikace. Zároveň bude těžké je oslovit.

Teď se velmi těžko hovoří o tom, jak to vlastně bude vypadat. Jde spíš o základní konstanty, které se projeví, ale nevíme přesně, jak se projeví. Bude záležet také na tom, jak tuto situaci uchopí jednotliví hráči na trhu. Jak se zachová Google a další.

Celkový vývoj není ale jen o technických inovacích, ale o tom, že člověk – zákazník je stále pohodlnější. Pokud bude vývoj společnosti pokračovat jako dosud, lze předpokládat, že pohodlnost bude fungovat dál. Konec konců ikonické značky jako např. Apple jsou na ní postaveny.

Jakékoli technologické inovace v obchodě budou souviset s pohodlností a jednoduchostí. Na druhé straně budou i nadále velmi skutečné produkty a lidé se svými potřebami stravovat se, oblékat se atd. Jako bychom se tu dostávali k dalšímu paradoxu: vyžadovaná bude jednoduchost a snadnost, na druhé straně se posune nákupní chování od pasivity k aktivitě, od přijímání k vyhledávání.

Eva Klánová

Pokračování rozhovoru

INZERCE

Model spolupráce retailu a banky pro 21. století

Obchodníci mají zájem o komfortní řešení „šitá na míru“

Spolupráce mezi bankami a jejich drobnými klienty by měla do budoucna zahrnovat řadu nových služeb, které podpoří model vzájemného fungování a budou se co nejvíce snažit usnadnit obchodníkům jejich činnost.

V ČSOB se snažíme vycházet vstříc požadavkům klientů a realizovat s nimi různé modely spolupráce. Některá řešení jsou zatím ve fázi vývoje, jiná však chceme zavést už v nejbližší době.

Přestože aktuálním trendem je rychlý nárůst bezhotovostních platebních transakcí, zůstává podíl hotovosti v obchodním styku doposud poměrně vysoký a přináší obchodníkům i bankám jak přímé náklady na zpracování hotovosti, tak náklady nepřímé, plynoucí z rizik a dalších interních procesů spojených s hotovostními operacemi.

Nová služba pro velké společnosti

Jde o komplexní obsluhu s možností připsání peněžních prostředků v režimu D+0 realizované prostřednictvím automatizovaného zařízení pro sběr hotovosti, jež je instalované přímo v prostorách obchodníka. Tento systém budeme v brzké době uvádět do provozu.

U drobné klientely a firem je trendem neustálé rozšiřování sítě vkladových bankomatů, které klientům zjednodušují vklady a výběry hotovosti. Tyto bankomaty již nabízí řada bank, ČSOB jich má nyní více než 80.

Novinkou mezi produkty je vkladová karta určená pouze pro vkládání hotovosti. Ta je vhodná pro zaměstnance podnikatelů a firem, kteří s ní mohou vkládat tržby na předem stanovený účet, aniž by měli přístup k informacím o jeho zůstatku nebo mohli provádět transakce.

Nastupujícím trendem je využívání bezkontaktních karet

V oblasti platebních karet zaznamenáváme růst jak objemu, tak počtu transakcí

Logo Český výrobek – Na velikosti záleží

Logo Český výrobek můžeme vidět na výrobcích již od roku 2006. Jaký je přínos pro samotné výrobce?

V současné době logo používá 38 potravinářských a nepotravinářských výrobců a můžeme se s ním setkat na 2028 výrobcích. Logo Český výrobek zákazníci velmi vítají a oceňují nejen nezaměnitelný vzhled, ale i přísná pravidla a kontrolu v místě výroby. Zapojené výrobce je možné ověřit nejen na webu www.czvyrobek.cz, ale i u takové autority jako je Úřad průmyslového vlastnictví.

Dovolte mi citovat zástupce výrobce užívající logo Český výrobek, Davida Marka, marketingového ředitele firmy Nominal: „Značku Český výrobek používáme od roku 2010. Logo jsme umístili na čelní stranu výrobku v dostatečné velikosti. Z ohlasů víme, že zákazníci vnímají značku Český výrobek velmi pozitivně. Přestože nemůžeme přesně určit podíl nárůstu prodeje díky značce Český výrobek, prodeje našich výrobků narostly meziročně o 35 %. Podle nás má správné užití loga Český výrobek nezanedbatelný vliv.“

Efektivní umístění loga

Záleží zejména na velikosti a umístění na výrobku. Ideální je umístění na čelní straně výrobku a ve velikosti minimálně 16 mm. Jen tak zaručíme, že zákazník při výběru logo zaregistruje. Zde platí – čím větší, tím lepší.

Vývoj zákaznických preferencí

Jsme rádi, že preference od roku 2006, odkdy je sledujeme, kontinuálně rostou. V současné době dává přednost českým výrobkům 47,12 % populace. Průzkumy provádí společnost Median MML TGI ČR na vzorku minimálně 15 000 respondentů ročně. Stávající trend potvrdil minulý nárůst o 2 %, to znamená, že v populaci přibylo 200 000 nových zákazníků, kteří začali dávat přednost českým výrobkům.

Podpora Českého výrobku

Mimo podpory v tisku a na internetu využíváme každou možnost komunikovat důležitost a prospěšnost nákupu českých výrobků. Jsme hrdi, že každoročně můžeme oslavovat s našimi partnery Den českých výrobků. Na podzim nás na oslavu Dne českých výrobků přišla na Václavské náměstí podpořit i paní Lívia Klausová. Vydáváme vlastní kalendář a v celostátní TV prezentujeme zapojené výrobce. Jsme nadšeni rostoucím zájmem o české výrobky a na letošní rok chystáme další novinky.

Ing. Leo Kolečkář, ředitel,
Český výrobek s. r. o.

(v ČSOB o téměř 15 % ročně). Nastupujícím trendem je využívání bezkontaktních karet, kterých je na trhu ČR již přes 700 tisíc a postupně budou nahrazovat běžné platební karty.

Bezkontaktní karty přináší jak obchodníkovi, tak klientovi zrychlení obsluhy, čímž bude docházet k rozšíření akceptace karet i na místa, kde právě z důvodu nutnosti rychlého odbavení a nízkých částek není zatím karta preferovaným platební nástrojem (trafiky, fast foody, prodejní automaty, apod.).

Bezkontaktní kartou klienti platí tak, že ji jednoduše přiloží k terminálu, který je označen logem pro bezkontaktní platby. Při nákupech do 500 Kč není nutno zadávat PIN.

Mezi obchodníky, u kterých je již možné v České republice platit bezkontaktně, patří např. Ahold, Interspar, McDonalds, Datart či České dráhy.

Platby prostřednictvím mobilních telefonů

V současnosti také sledujeme velký nárůst zájmu o platby prostřednictvím mobilních telefonů. Tento trend akceleroval zejména s nástupem chytrých telefonů umožňujících plnohodnotné nakupování zboží a služeb přímo z prostředí telefonů nebo tabletů (jen přes ČSOB a Era smartbanking byly v loňském roce uskutečněny transakce přesahující pět miliard korun).

Na českém trhu se banky snaží vyjít vstříc tomuto trendu a přichází s různými řešeními. Mezi nejjednodušší patří tzv. stickery – zmenšené typy asociačních karet, které stačí nalepit na jakékoliv zařízení (např. mobilní telefon, peněženka) a následně je použít k bezkontaktnímu placení u obchodníků.

Všechna další řešení vyžadují použití chytrých telefonů a rozlišujeme je dle toho, kde je umístěn tzv. Secure Element – buď je přímo součástí NFC mobilního telefonu nebo je uložený na SIM kartě nebo jiném mediu (např. iCarte).

Vnímáme velký potenciál rozvoje u NFC (Near Field Communication). *Bezdrátová technologie pro přenos dat na krátkou vzdálenost (max. 5 cm) umožňující bezkontaktní platby za zboží a služby, a to pouhým přiložením telefonu k platebnímu terminálu.* ČSOB plánuje pilot této služby na jaře 2013.

V lednu tohoto roku uvádíme službu MasterCard Mobile. Jde o nativní aplikaci umožňující bezpečné platby za zboží a služby koupené prostřednictvím mobilního telefonu, internetu nebo přímo v reálném světě.

Zákazníci mohou díky této aplikaci používat svůj mobilní telefon k placení účtů, platbám na internetu i v obchodě, k převodům peněz z platební karty držitele na kartu příjemce či k dobíjení kreditu u mobilního operátora.

Jak aplikace vlastně funguje? Zákazník e-shopu po standardním vytvoření nákupu zvolí v platební bráně ČSOB či Ery platební metodu MasterCard Mobile. Platební brána vygeneruje jedinečný QR kód pro každou jednotlivou platbu. Zákazník telefonem načte (vyfotí) zobrazený QR kód, v aplikaci MasterCard Mobile zadá mPIN pro autorizaci platby a systém informuje eshop o proběhlé platbě.

K největším výhodám MasterCard Mobile patří jednoduchost, pohodlí, bezpečnost a okamžitá garance platby. Obchodníkům pomůže rozšířit obchodní síť a získat nové zákazníky, bezpečně inkasovat platby (pohodlně sledovat platbu s garancí, že dostal zaplaceno) a pomáhá zlepšit jeho image.

MasterCard Mobile Česká republika

Obchodníci mají zájem o komfortní řešení, která by byla pro ně šitá na míru. V této oblasti vidíme potenciál v rozvoji samoobslužného prodeje zboží na dálku (nativní aplikace, internet) s garantovanou platbou buď v okamžiku objednání, nebo při doručení zboží či služeb.

Dalším možným řešením je správa a uložení dokumentů souvisejících s nákupem, které by banky mohly nabízet ve spolupráci s obchodníky. Podstatou by bylo uložení těchto dokumentů v elektronické podobě a tím umožnění snadné manipulace do budoucna (skladování a úschova účtenek, záručních listů, možnost dokoupení prodloužené záruky, apod.).

Marek Ditz, člen představenstva ČSOB

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!

ČESKÝ VÝROBEK®
Český výrobek s.r.o.
Ing. Leo Kolečkář
737 233 330
www.czvyrobek.cz
info@ceskyvyrobek.eu

INZERCE

MasterCard Obchodník roku 2012

Obchodnický trůn obsadila dm drogerie markt

Absolutním vítězem ocenění MasterCard obchodník roku 2012 se stala společnost dm drogerie markt. Speciální ocenění MasterCard Obchodník roku 2012 – GE Money Bank Cena veřejnosti získala společnost Lidl.

Generálním partnerem ročníku 2012 ocenění Obchodník roku se stala společnost MasterCard Europe, hlavními partnery jsou GE Money Bank a věrnostní program bene+. V rámci ocenění byli vybíráni vítězové v sedmi oborových kategoriích, tři zvláštní ceny (GE Money Bank Cena veřejnosti, MasterCard Osobnost obchodu a MasterCard inovace v obchodě) a jeden Absolutní vítěz.

Výsledky ocenění MasterCard Obchodník roku 2012 byly vyhlášeny 31. ledna 2013 v hotelu Boscolo v Praze. Jednalo se o jubilejní 10. ročník soutěže.

Absolutním vítězem a držitelem titulu MasterCard Obchodník roku 2012 se stala dm drogerie markt. Na základě rozsáhlého zákaznického výzkumu bylo uděleno sedm ocenění oborových kategorií, ve kterých zvítězily Globus, Sportisimo, Alza.cz, dm drogerie markt, Datart, Neoluxor a OBI.

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

Absolutním vítězem se stala dm drogerie markt

Absolutním vítězem jubilejního desátého ročníku ocenění se stala společnost dm drogerie markt. Vítěz v této kategorii byl určen na základě výsledků výzkumu společnosti INCOMA GfK. Lidé nejvíce oceňovali hlavně kvalitu zboží a skladbu sortimentu společnosti. Prvenství dm drogerie markt zaujala i díky široké síti poboček.

Na druhém místě se v kategorii Absolutní vítěz prosadila také drogistická společnost – Teta/Schlecker a na třetím místě se umístil Neoluxor.

Vítězové jednotlivých kategorií

Vedle hlavní kategorie byli na základě průzkumu vybráni i vítězové sedmi oborových kategorií:

Cenu MasterCard Prodejce potravin roku 2012 (hypermarkety, supermarkety, potraviny) letos vyhrál Globus, na druhém místě se umístil Kaufland a na třetím Tesco.

U Globusu lidé uváděli nejvyšší loajalitu a dosáhl nejvyššího kvalitativního ohodnocení celkově. Globus získal tuto cenu poprvé, v přechozích letech se o ni dělili Tesco, Albert, Kaufland a Delvita.

Foto: dm drogerie markt

GE Money Bank Prodejce odívání roku 2012 (obuv, oblečení, sport) vyhrála společnost Sportisimo, na druhém místě se umístil A3 sport a na třetím Marks& Spencer.

Sportisimo bodovalo zejména skladbou sortimentu, kvalitou personálu a rozvětvenou sítí poboček, díky které se vybaví respondentům jako první v této sortimentní kategorii.

Cenu **MasterCard Internetový prodejce roku 2012** získal portál Alza.cz, na druhém místě se umístil server Aukro.cz a na třetím Mall.cz.

Alza.cz tak po třech letech sesadila Aukro.cz z první příčky, mimo jiné díky výborně hodnocené kvalitě zboží, skladbě

sortimentu a orientaci na webových stránkách.

Vítězem kategorie **MasterCard Drogerie a parfumerie roku 2012** se stala společnost dm drogerie markt, druhé místo patří Teta/Schlecker a třetím oceněným se stal Rossmann. dm drogerie markt je zároveň celkovým vítězem soutěže.

MasterCard Prodejce elektrotechniky roku 2012 se stal Datart, na druhém místě skončil Electro World a na třetím Okay. Společnost Datart lidé nejčastěji hodnotili jako jedničku v přístupu personálu a v kvalitě zboží. Datart se tak poprvé od roku 2003 vrací na první příčku.

Cenu **GE Money Bank Prodejce knih, CD a DVD roku 2012** obdržel Neoluxor, hned za ním získaly ocenění Levné knihy a Knihy Dobrovský.

Vítězem v kategorii **MasterCard Prodejce pro dům a zahradu 2012** (hobbymarkety, nábytek, zahradnictví, pet shopy) se stalo OBI, na druhém místě Ikea, na třetím místě Hornbach.

OBI zvítězilo ve své kategorii zatím pokaždé za dobu trvání soutěže a má tak na svém kontě už deset prvenství. Boduje zejména díky široké síti prodejen a široké sortimentní nabídce.

PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2012

Kategorie	Vítěz
Absolutní vítěz MasterCard Obchodník roku 2012	dm drogerie markt
MasterCard Prodejce potravin roku 2012 (hypermarkety, supermarkety, potraviny)	Globus
GE Money Bank Prodejce odívání roku 2012	Sportisimo
MasterCard Internetový prodejce roku 2012	Alza.cz
MasterCard Drogerie a parfumerie roku 2012	dm drogerie markt
MasterCard Prodejce elektrotechniky roku 2012	Datart
GE Money Bank Prodejce knih, CD a DVD roku 2012	Neoluxor
MasterCard Prodejce pro dům a zahradu 2012	OBI
MasterCard Obchodník roku 2012 – GE Money Bank Cena veřejnosti	Lidl

Pramen: MasterCard Obchodník roku 2012

Cenu veřejnosti získal Lidl

Zákazníci měli možnost dát hlas svému nejoblíbenějšímu obchodníkovi v kategorii MasterCard Obchodník roku 2012 – GE Money Bank Cena veřejnosti. Hlasování probíhalo prostřednictvím internetových stránek www.obchodnik-roku.cz a SMS zpráv od 26. listopadu 2012 až do 27. ledna 2013.

Vítězem ceny veřejnosti se stala společnost Lidl.

Vyhlášení vítězů speciálních kategorií MasterCard Inovace v obchodě a MasterCard Osobnost obchodu (více se dočtete na str. 24–25) bylo načasováno na 5. února na konferenci Retail Summit 2013.

Více informací o soutěži naleznete na stránkách www.obchodnik-roku.cz.

ek/MasterCard Obchodník roku 2012

STI Group – „synonymum pro obaly a displeje“

Pro společnost STI Česko, s. r. o., člena skupiny STI Group, která nabízí inovativní řešení pro profesionální procesy v oblasti obalů i nápady pro dokonalou prezentaci výrobků v místech prodeje, byl rok 2012 velmi úspěšný. Ing. Ivan Skopal, obchodní ředitel STI Česko, se s námi podělil o dva příklady, které k tomuto úspěchu přispěly.

Playboy, nebo adidas?

Pro společnost Coty Česká republika vyvinul vývojový tým STI Česko efektivní prodejní stojan z vlnité lepenky. Modulární koncept perfektně splňuje přání zákazníka vytvořit standardní prodejní stojan, který je možné použít pro více značek. Prodejní stojan lze velmi snadno složit a obchodní zástupce může přímo na místě zvolit požadovaný branding. Za tento kreativní design prodejního stojanu s vysokou mírou flexibility pro prezentaci výrobků získala společnost STI Česko řadu ocenění.

Díky oboustrannému potisku postranních dílů i čelní části mohou být stojany použity pro obě skupiny výrobků. V sezonních špičkách přispívají bočnice i toppery k přilákání zákazníků v místě prodeje.

Kniha nemusí být jen ke čtení

Dalším příkladem úspěšného roku 2012 je ocenění dárkového balení ve formě knihy pro Dewar's 12 firmy Bacardi v české národní soutěži Obal roku. Tu každoročně pořádá obalový institut Syba. Oceněný promoční obal vytvořili designéři STI Group pro ruský trh, kde podpořil impulsní nákup této oblíbené značky. Obal z potahované kartonáže je dotažen k dokonalosti ušlechtilým designem, který je orientován hlavně na značku, a který v regálech s alkoholem zcela jistě nepřehlédnete. Na tmavěmodrém podkladu je velmi dobře viditelná zlatoražba loga, hřbet obalu je klenutý, stejně jako u opravdové knihy a víko se zavírá pomocí magnetů. Láhev a sklenice jsou umístěny v potahovaném plastovém výlisku. Písmeno „D“ z názvu Dewar's je velmi vkusně vytvořené výsekem na víku obalu.

Ivan Skopal, obchodní ředitel STI Česko, přebral ocenění z rukou Veroniky Nolčové, project managera obalového institutu SYBA.

Kontakt: STI Česko s. r. o.,
www.sti-group.cz,
ivan.skopal@sti-group.com

INZERCE

MasterCard Obchodník roku 2012

Inovace v obchodě a Osobnost obchodu

Novinkou letošního ročníku ocenění MasterCard Obchodník roku 2012 je kategorie MasterCard Inovace v obchodě roku 2012. O vítězi této kategorie, stejně jako kategorie Osobnost obchodu, rozhodují na základě nominací odborné poroty hlasováním účastníci Retail Summitu 2013.

V následujícím textu představujeme navržené osobnosti a inovace, jejichž finální volba byla dána do rukou účastníků konference Retail Summit 2013.

Výsledky najdete na stránkách www.obchodnik-roku.cz a www.retailinfo.cz.

OSOBOST OBCHODU 2012

Ondřej Fryc – generální ředitel Mall.cz

Ondřej Fryc je generálním ředitelem Mall.cz a zároveň generálním ředitelem Netretail Holdingu – mateřské společnosti Mall.cz. Netretail má obchody rovněž na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Slovinsku.

Ondřej Fryc byl nominován za zrealizování dosud největší transakce na českém trhu a jednu z největších transakcí v internetovém obchodě celosvětově, a to prodej většinového podílu Netretail Holding společnosti MIH Allegro v létě 2012.

Porota ocenila především předvídavost a inovativnost, které se odráží na celém profilu firmy. Mall.cz neustále rozšiřuje sortiment o nové zboží a kromě elektroniky, sportovních potřeb nebo bílého zboží nabízí např. značkovou módu, designové bytové doplňky nebo knihy. Porotci také ohodnotili kvalitu doručování zboží zákazníkům.

Zdeněk Juračka – předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev, člen skupiny COOP

Zdeněk Juračka je předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev. Disponuje bohatými zkušenostmi získanými během dlouholetého působení v čelních pozicích Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky a v Hospodářské komoře České republiky.

Při nominaci Zdeňka Juračky porota uznala zejména, že díky jeho úspěšnému vedení skupina COOP upevnila své působení na českém trhu a zaznamenala i v roce 2012 nárůst maloobchodního obratu.

Ondřej Fryc

Zdeněk Juračka

Miloslav Hlavsa

Pavel Sláma

MasterCard OBCHODNÍK ROKU 2012

Zdeněk Juračka se v roce 2012 zasloužil o intenzivní budování značky COOP, interiérový a exteriérový rebranding prodejen, cílení na regionální výrobce a jejich produkty a rozšiřování služeb na pokladnách.

Porota dále ocenila, že skupina COOP je druhým největším zaměstnavatelským svazem v České republice a stále rozšiřuje svou prodejní síť.

Pavel Sláma – výkonný ředitel Datart International

Pavel Sláma je jedním ze zakladatelů společnosti Datart z poloviny roku 1990. Výkonným ředitelem společnosti se stal v roce 2000.

Nominací Pavla Slámy porota ohodnotila především program „100 % spokojených zákazníků“. Díky Pavlu Slámovi je pro zaměstnance Datartu samozřejmostí poskytovat kvalitní a vysoce odborné služby. Porota kladně posoudila, že i přes snížení cen na úroveň schopnou konkurovat internetovému prodeji, se kvalita služeb personálu nezměnila, naopak, ochota a kvalifikovanost prodejců stále stoupá.

Porotci také přihlédli k přehledné prezentaci výrobků v prodejnách Datart a k rozšiřování platebních metod o bezkontaktní platby, které přispívají ke zjednodušení a zrychlení placení a tím ke zkvalitnění služeb.

Porota dále ocenila kvalitu logistiky, která zahrnuje dopravu zdarma a široké možnosti pojištění výrobků.

Miloslav Hlavsa – ředitel Konzumu Ústí nad Orlicí

Miloslav Hlavsa působí v Konzumu Ústí nad Orlicí od roku 1991. Od července 2009 je ředitelem družstva Konzum a členem představenstva Svazu českých a moravských spotřebních družstev COOP. Při nominaci Miloslava Hlavsy porotci ohodnotili zejména etické podnikání družstva – veškeré aktivity Konzumu stojí na podpoře komunity vlastních členů a regionu, kde působí. Konzum je leaderem v oblasti podpory a prodeje regionálních potravin v České republice.

Porota dále ocenila zcela unikátní způsob výstavby prodejen potravin modulární technologií v menších obcích, který Konzum jako první přinesl do České republiky. Porota přihlédla i ke konceptu COOP 24 – první nízkonákladové samoobslužné čerpací stanici v České republice. Konzum také v roce 2012 zahájil spolupráci s Českou poštou v oblasti provozu poštovních služeb v prodejnách potravin s cílem zajistit udržitelnost důstojného života v malých obcích. V současné době provozuje čtyři pošty a mnoho dalších připravuje.

INOVACE V OBCHODĚ 2012

Spar – Pionýr v akceptaci bezkontaktních plateb

Společnost Spar ČOS byla nominovaná za úspěšné zavedení bezkontaktní platební technologie ve všech hypermarketech Interspar a supermarketech Spar. Porota především ocenila, že společnost Spar jako první mezi obchodníky zavedla ve svých řetězcích akceptaci platební technologie PayPass a stala se tak průkopníkem této technologie na českém trhu.

Díky placení PayPassem je zákazníkům umožněno rychlejší odbavení u pokladen. Za bezkontaktní platby se stejně jako za stávající platby kartou zákazníkům nic neúčtuje a své transakce si mohou zákazníci kontrolovat na výpisu z účtu.

Při nominaci porota ohodnotila, že byl Spar nejen průkopníkem v zavedení této technologie do obchodních řetězců, ale i to, že díky zavedení této technologie společností Spar se placení PayPassem stalo inspirací i pro další řetězce a obchodníky.

Tesco – Online prodej a doručení zboží domů

Porota nominovala společnost Tesco, protože v roce 2012 jako první významný maloobchodní řetězec v České republice nabídla svým zákazníkům možnost nákupu potravin přes internet. Služba Potraviny on-line nabízí obyvatelům Prahy a Středočeského kraje kompletní sortiment více než 20 tisíc položek. Porotci kladně ohodnotili nejen službu jako takovou, ale i její kvalitu. Zákazníci si chválí jak rozsah sortimentu, tak čerstvost doručovaného zboží. Tato služba poskytuje akce a slevy na potraviny stejně jako v obchodě, zákazníci navíc stejně jako při nákupu v kamenném obchodě sbírají body na zákaznickou kartu Clubcard.

Porota ocenila kreativitu a ambice společnosti Tesco, která v roce 2013 rozšíří službu Potraviny on-line i do Brna a okolí.

Electro World – Inovace konceptu prodejen

Electro World byl porotou jmenován, protože jako jeden z předních českých prodejců elektroniky v roce 2012 zásadně změnil design a vzhled svých obchodů.

Porota především ohodnotila, že pro zákazníky je po změně designu nakupování v Electro Worldu pohodlnější, přehlednější a v obchodech se lépe orientují. Prodejny jsou po remodellingu interaktivnější a zboží je zde prezentováno jedinečnou formou. Zákazníci si totiž mohou elektroniku ještě před zakoupením v Electro Worldu vyzkoušet a přímo na prodejně tak porovnat parametry jednotlivých výrobků.

Při nominaci porota ocenila přehlednost a interaktivitu nových prodejen Electro Worldu, které mají zásadní vliv na spokojenost nakupujících a na zvýšení tržeb řetězce. Díky projektu remodelling se Electro World stal jedním z nejlepších nákupních prostředí v segmentu elektroniky.

ek/MasterCard Obchodník roku 2012

INZERCE

BIZERBA

... closer to your business

I v roce 2013 přichází firma **BIZERBA Váhy a Systémy** s novinkami, které posunují svět retailu opět o kousek dál.

Modulární systém obchodních vah **BIZERBA K-flex** přichází na trh s umístěním obslužného a zákaznického displeje přímo na chladící vitrínu a vážním můstkem zabudovaným do pultu vitríny. Toto řešení odstraňuje problémy s přístupem k vystavenému zboží ve vitrínách umístěnému za pultovou váhou. Celá plocha chladící vitríny je přístupná pro obsluhu. Vše je samozřejmě ošetřeno i po stránce hygieny a snadného čištění. Tiskárna je umístěna na přední straně pultu ve svislé poloze, nebo na přídavném rameni vedle displejů. Vše je propojeno s řídící jednotkou, která může být umístěna kdekoliv, třeba v zázemí prodejny.

Obraťte se na nás, připravíme Vám řešení přesně dle Vašich požadavků.

Bizerba Váhy a Systémy s. r. o., Kamenická 5, 170 00 Praha 7, Tel.: 233 379 697, Fax.: 233 381 573
obchod@bizerba.cz, www.bizerba.cz

Domácnosti v Česku se zadlužují mírnějším tempem

Více než pětina úvěrů jde na spotřebu

Hospodářská recese provázená rostoucí nezaměstnaností a oslabující spotřebitelskou důvěrou, je znát i na dynamice úvěrů pro segment domácností. Doba, kdy se Češi až bezhlavě zadlužovali, je pryč. Zřetelně to vyplývá ze statistik České národní banky.

Domácnosti přišly úvěrům na chuť ve druhé polovině 90. let, kdy se v české společnosti začala prosazovat výrazná orientace na spotřebu a zároveň se projevila velká touha po vlastním bydlení. Trend k silnému zadlužování podpořily i obchodní banky a společnosti splátkového prodeje nabídkou nových produktů, na které se zaměřila dravá reklama.

Hlavní boom po vstupu do EU

Hlavní část úvěrového boomu se odehrála v období 2004 – 2007. Tehdy dluhy domácností rostly každý rok skoro o třetinu. V období 2005 – 2012 vzrostl celkový objem poskytnutých úvěrů (na spotřebu, bydlení a ostatních) z 523 mld. na více než 1,2 bilionu korun (koncem loňského listopadu), tedy asi 2,3krát.

Vysoce nadprůměrným tempem rostly úvěry na bydlení (hypotéky, úvěry ze stavebního spoření). Od konce roku 2005 do konce loňského listopadu stouply zhruba třikrát na 824 mld. korun.

Úvěry na bydlení koncem roku 2005 (283 mld. Kč) představovaly něco přes polovinu celkového zadlužení domácností (54 %). Koncem minulého roku (824 mld. Kč) už více než dvě třetiny (67 %).

Dynamika zadlužování se v období 2005 – 2012 výrazně změnila. Například v roce 2006 stouply celkové dluhy (vůči bankám, záložnám a dalším finančním institucím) o čtvrtinu (na 655,5 mld. Kč). V roce 2007 bylo tempo dokonce třetinové. Zadluženost domácností si zachovala svižnou dynamiku ještě v roce 2008 (o 18 %), kdy celková suma závazků poprvé přesáhla bilion korun.

Foto: Shutterstock.com / Robert Kneschke

CELKOVÉ ZADLUŽENÍ DOMÁCNOSTÍ TABULKA 1.

Menší růst v letech 2011 – 2012

V následujících letech se lidé začali zadlužovat mnohem obezřetněji. Platí to i pro rok 2011, kdy hospodářství ještě vzrostlo o 1,7 %. Celková suma zadluženosti domácností tehdy meziročně stoupla o 5,6 %, loni (leden – listopad), ale dynamika celkového zadlužení zvolnila na 2,8 %. Domácnosti koncem listopadu 2012 celkem dlužily téměř 1233 mld. korun, z toho na spotřebitelské úvěry připadalo zhruba 266 mld. Kč, tedy více než pětina (21,5 %) celkových závazků.

- **Celkový objem úvěrů poskytnutých domácnostem dosahuje zhruba 1,2 bilionu korun, což v poměru k HDP představuje zhruba třetinu.**
- **Hypotéku v Česku čerpá zhruba 15 % domácností, spotřebitelské úvěry asi čtvrtina.**
- **Rychlé tempo zadlužování skončilo někdy v roce 2008. Domácnosti nyní vnímají svoji vyšší ekonomickou zranitelnost.**
- **Za předlužené se považují domácnosti, jejichž náklady na obsluhu dluhu (splátky jistiny a splátky úroků) převyšují polovinu čistého příjmu.**

Zdejší domácnosti splácely své závazky během loňského prvního až třetího čtvrtletí ukázněně, konstatuje ve zprávě o vývoji ekonomiky za toto období Český statistický úřad. Hodnota nesplácených spotřebitelských úvěrů poskytnutých bankami (úvěrů v selhání) se od předloňského podzimu snižuje. Ale objem půjček na bydlení v selhání se naopak zvyšuje.

Tempo zadlužování domácností během uplynulého roku zpomalilo až na 3 – 4 %

v jeho závěru. Přitom celková suma, kterou domácnosti dluží na spotřebitelských úvěrech, dokonce mírně klesla.

Proč se domácnosti chovají ve vztahu k zadlužování obezřetněji? Podle České národní banky pravděpodobně „v důsledku vnímání své vyšší zranitelnosti v případě budoucích šoků". Domácnosti ve svém souhrnu tak v posledních letech více úvěrů splácely, než přijímaly. U vysokopříjmových domácností tomu ale je opačně – stále více úvěrů přijímají, než splácejí, uvádí ČNB. Pod pojmem „budoucí šoky", je třeba chápat především zhoršující se situaci na trhu práce.

Podíl spotřebních úvěrů klesá

Dlouhodobě platí, že lidé si ochotněji půjčují na bydlení než např. na novou televizi či dovolenou. Ve statistikách se to odráží ve snižujícím se podílu spotřebitelských úvěrů. Koncem roku 2005, kdy dosahovaly 182 mld. Kč, představovaly téměř 35 % celkových závazků domácností vůči bankám, záložnám a dalším finančním institucím.

Spotřebitelské úvěry v krizovém roce 2009, kdy klesly o 3,4 %, tvořily necelých 27 % závazků domácností, koncem minulého roku pak 21,5 %, vyplývá z údajů ČNB.

TABULKA 2. **JAK SE DĚLÍ TRH SPOTŘEBITELSKÝCH ÚVĚRŮ**

V období 2005 – 2007 byl poměr mezi spotřebitelskými úvěry poskytovanými peněžními ústavy a úvěry splátkových či leasingových společností víceméně vyrovnaný. Zlom nastal v roce 2008, kdy půjčky od bank (170,4 mld. Kč) byly skoro o čtvrtinu vyšší než půjčky od ostatních finančních institucí. A v letech 2010 – 2012 banky půjčovaly zhruba třikrát tolik než jejich ostatní konkurenti na trhu spotřebitelského financování.

V první polovině minulé dekády se úročení spotřebitelských úvěrů snížilo z průměrných 14,8 % v prvním čtvrtletí 2004 na 12,3 % ve stejném období roku 2007. Pak ale nastal opětovný vzestup úrokových sazeb až na 14,65 % v prvních třech měsících roku 2010. Koncem roku 2012 se úročení spotřebitelských úvěrů pohybovalo kolem 14,4 %, vyplývá z časových řad České národní banky.

Jak to vidí sdružení Solus

Platební morálku domácností i podniků sleduje společnost Solus, zájmové sdružení právnických osob, jehož cílem je mj. v rámci tzv. odpovědného úvěrování přispívat k prevenci předlužování, a tím i k omezování ztrát věřitelů.

Z jeho poslední zprávy vyplývá, že podíl dlužníků (fyzických osob) se závazkem po splatnosti, které Solus eviduje ve svém negativním registru, na celkovém počtu obyvatel ČR starších 18 let v průběhu třetího čtvrtletí loňského roku mírně vzrostl. Sdružení k 30. 9.2012 evidovalo závazky po splatnosti u 7,93 % všech dospělých obyvatel.

„Přes mírné zvýšení počtu osob v prodlení hodnotíme dosavadní vývoj jako pozitivní. Nárůsty počtu nových dlužníků v prodlení jsou významně nižší než v minulosti," uvádí na webových stránkách sdružení (podle stavu k 30. 9. 2012) jeho tajemník Jan Stopka. Jako negativní hodnotí situaci v krajích, které vykazují zhoršení několik čtvrtletí po sobě – např. v Karlovarském, Olomouckém nebo Ústeckém kraji.

Co asi bude dál?

Česká ekonomika loni meziročně klesla zhruba o 1 % a situace na trhu práce se během druhého pololetí zhoršila. Vyhlídky na letošní rok jsou z pohledu domácností (trh práce, disponibilní příjmy) nevalné, a proto lze očekávat, že si budou dále méně půjčovat na spotřebu.

ič

Metodologická poznámka:

Zachytit přesně, jak se dlouhodobě vyvíjela zadluženost domácností, není možné. Poskytovateli úvěrů se kromě obchodních bank postupem času stávali noví finanční zprostředkovatelé, např. leasingové společnosti, uvádí v jedné ze svých zpráv Český statistický úřad.

Do časových řad České národní banky v polovině minulého desetiletí zasáhlo přijetí metodiky Evropské centrální banky. V jejím důsledku od roku 2006 ve statistikách figurují i tzv. ostatní úvěry. Tato kategorie zahrnuje hlavně úvěry segmentu „domácnosti-živnosti" a také úvěry neziskovým institucím sloužícím domácnostem.

INZERCE

GS1 Czech Republic

Systém GS1
Verifikace čárových a 2D kódů

Certifikovaná zařízení REA
GS1 protokoly
Poradenství

The Global Language of Business®

www.gs1cz.org

E-commerce na rozvíjejících trzích

Složité začátky ve východní Evropě – i v Číně

Maloobchodní trh ve východní Evropě je fragmentovaný, tvořen několika online firmami v každé zemi a dominován především řetězci, které nabízejí non food. S online portály, které nabízejí food a také non food výrobky, vstoupily na tento trh největší evropské potravinářské řetězce jako Tesco, Metro Group a Auchan.

Tesco otevřelo Tesco online v České republice a následně v Polsku a na Slovensku v roce 2012. Auchan operuje Auchan Direct v Polsku již od konce roku 2011 a oba maloobchodní řetězce expandují do menších měst.

Makro cash and carry v Polsku rozvíjí zajímavý projekt, uvádějící e-commerce do tradičního maloobchodu. Ve spolupráci s nezávislým řetězcem Odido, zabezpečuje Makro chod online portálu www.sklepy-odido.pl, kde kupující mohou nakoupit potravinářské zboží a vyzvednout si je v jedné z 1600 Odido prodejen. Je to ojedinělý způsob e-commerce v tomto tržním segmentu, který přináší win-win situace pro všechny tři strany. Majitelé Odido obchodů získají nové zákazníky, Makro může propagovat své privátní značky online a zákazník pohodlně nakupuje.

Do e-commerce však investují nejen velké mezinárodní řetězce, ale také domácí potravinářské řetězce a asociace maloobchodních řetězců. Slovinský Mercator operuje svůj online portál ve Slovinsku, Maxima v Litvě a CBA expanduje rychle v Maďarsku.

Nedůvěra v kvalitu, dodání a platbu online

Podle průzkumu provedeného firmou Deadalus Millward Brown v Rumunsku v roce 2012, 81 % nakupujících vyžaduje platbu při dodání a pouze 30 % Rumunů využívá platbu předem pomocí bankovní karty. Navíc téměř 60 % zákazníků v Rumunsku nedůvěřuje online nakupování, protože nechce platit za výrobek, který fyzicky nevidí. A 46 % Rumunů nechce poskytnout své bankovní údaje přes internet.

Podobná situace je v Rusku, kde navíc ruští spotřebitelé nevěří, že zboží bude dodáno včas a v požadované kvalitě. Proto největší potravinářský řetězec X5 Retail Group nabízí svým online zákazníkům vyzvednutí nákupu ve svých supermarketech a hypermaketech a platbu na kase v prodejně, i když tento model online maloobchodu ztrácí svůj smysl.

Chytrou strategii zvolil jeden z největších ruských online operátorů Ozon.ru. Nedůvěru zákazníků vyřešil tím, že uzavřel smlouvu s největším off-line obchodním řetězcem s mobily Euroset, který v Rusku operuje přes 4000 prodejen. Zákazníci nakupující na Ozon.ru si mohou vyzvednout svůj nákup v široké síti Euroset prodejen. Jak příklad Ozon.ru dokazuje, silná důvěra zákazníků ve značku off-line obchodníka jako Euroset, je důležitou konkurenční výhodou oproti online retailerům.

Foto: Odido

Avšak i přes nedůvěru zákazníků v platbu a dodání, rostou tržby z e-commerce závratnou rychlostí. Například M.Video, obchodní řetězec s elekronikou, dosáhl 90% nárůst tržeb ve svém online portálu v roce 2011 a podobný růst očekává za rok 2012.

Odhadujeme, že meziroční nárůst tržeb v e-commerce bude v příštích pěti letech 30 %.

Právě Rusko se stane v budoucnu nejsilnějším online trhem v celé Evropě. Již dnes má přes 60 miliónů Rusů internet, což staví Rusko na druhou příčku za Německem a před Velkou Británii a Francii. Masivní potenciál ruského online trhu láká zahraniční investory. Například jeden z globálních online retailerů, japonský Rakuten, již koupil minoritní podíl v Ozon.ru.

Dynamická Čína

Podobně jako Rusko, je pro investory Čína jedním z dalších důležitých trhů. Avšak situace v Číně je odlišná od trhu ve východní Evropě. Trh je mnohem vyspělejší, dynamičtější, konkurence je silnější a off-line maloobchodní řetězce reagují pomalu a zdrženlivě na růst v online sektoru. Většina z nich svou e-commerce teprve testuje v několika největších městech, hlavně kvůli nedostačujícímu logistickému zázemí a ztrátovosti.

I když rapidně rostoucí online trh nabízí Číňanům přístup k výrobkům, které nejsou dostupné v off-line obchodech, tržby off-line maloobchodních řetězců jsou stále uspokojivé, což je další důvod pro jejich pomalou reakci na nový trend. Navíc silná konkurence mezi online obchodními řetězci, časté cenové války, investice do rychlé expanze dělají online business i přes masivní nárůst tržeb neprofitabilní.

Například, Sunning, největší off-line malobchodní řetězec prodávající elektroniku, se rozhodl, že se zaměří na e-commerce a rozšíří svou nabídku o další non food výrobky. Investici do e-commerce musel dotovat ze svých zisků v off-line prodejnách, což vedlo ke snížení zisku firmy o 20 % v první polovině 2012. Zklamání investorů z vidiny rychlých zisků způsobuje častou změnu ve struktuře akcionářů.

Online retailer Zihaodian, který je průkopníkem na čínském online potravinářském trhu, rok po svém založení musel prodat 80 % akcií firmě Pingan Insurance, aby byl schopen pokračovat v expanzi. O rok později, Pingan Insurance ztratila trpělivost a prodala svůj podíl Walmartu China.

Miloš Ryba, Senior Retail Analyst, Planet Retail, www.planetretail.net

INZERCE

E-shopy s rekordními obraty

Přibývá zákazníků nakupujících online pravidelně

Jak vyplývá z prvních výsledků výzkumů Asociace pro elektronickou komerci (APEK), dosáhly v roce 2012 obraty prodeje zboží na internetu výše 43 mld. Kč oproti 37 miliardám v roce 2011. Jen o Vánocích Češi na webu utratili 17 mld. Kč.

Přestože se zvyšují hodnoty celkových obratů, i v roce 2012 pokračoval trend snižování průměrné útraty na jednu osobu i výše objednávek. Zatímco v roce 2010 byla průměrná roční útrata 11 659 Kč, v roce 2012 to bylo 9 280 Kč. Naopak se zvyšuje počet osob nakupujících online pravidelně. Pět a více nákupů ročně v e-shopech provede 52 % uživatelů internetu, přičemž alespoň jednou za rok jich nakoupí 91 %. Minimálně jednu zkušenost s online nákupem však má již 98 % uživatelů.

Foto: Shutterstock.com/grzym

„Důvod těchto trendů je zřejmý a souvisí hlavně s tím, že Češi si již na webu neobjednávají pouze televize a ledničky, ale prakticky veškeré zboží," říká výkonný ředitel Asociace Jan Vetyška. „Důkazem je například stále oblíbenější nákup oblečení, ale také sportovního vybavení, šperků či produktů pro domácí mazlíčky," říká.

Velký nárůst zaznamenává také prodej služeb. Lídrem je v tomto směru nabídka slevových kuponů, ale zájem je také o finanční služby jako je pojištění.

I v roce 2013 očekávají provozovatelé e-shopů další nárůst prodejů a přesun nakupujících z kamenných obchodů.

Čtvrtina Čechů pravidelně nakupuje na slevových portálech; 89 % z nich projevilo spokojenost s tímto typem služeb. Vyplynulo to z výzkumného šetření společnosti MasterCard, který realizovala agentura INCOMA GfK v listopadu a v prosinci 2012.

„Průzkum ukázal, že čtvrtina dotázané internetové populace na slevových serverech nakupuje pravidelně, z toho čtyři pětiny jednou až třikrát za tři měsíce a pětina dokonce vícekrát do měsíce," říká Tereza Janková marketingová, ředitelka MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko. Výjimečný nákup na slevových portálech připouští 23 % dotazovaných, dalších 27 % o tom uvažuje do budoucna. Dle výzkumu služby slevových portálů využívají častěji mladší lidé, lidé s vyšším vzděláním a obyvatelé velkých měst. Na slevových portálech naopak téměř nenakupují lidé ve věku od 60 do 69 let.

ek

Ve vybavenosti domácností počítačem jsme stále pod průměrem EU

Osobní počítač mají více než dvě třetiny rodin

Více než dvě třetiny tuzemských domácností, tedy 2,8 mil., je podle posledních údajů Českého statistického úřadu vybaveno počítačem. Od roku 2007 vzrostl jejich počet o 1,1 mil, v relativním vyjádření ze 40 na 67 %.

V roce 2001 měla k dispozici osobní počítač pouze pětina domácností.

Osobní počítač v roce 2012 používalo 6. mil. jednotlivců, tj. téměř 70 % populace starší 16 let. Za posledních pět let tak počet uživatelů osobního počítače vzrostl o 1,5 mil.

Navíc všichni uživatelé uvádějí, že zároveň používají také internet. To znamená, že ho používá sedm dospělých z 10, kdežto na počátku minulého desetiletí to byla zhruba třetina dospělé populace.

V České republice je stále více uživatelů internetu mezi muži než ženami. Internet ve druhém čtvrtletí 2012 používalo 72 % mužů a 66 % žen. Tento rozdíl je způsoben především starší generací, kdy například podíl mužů starších 65 let používajících internet je více než dvakrát vyšší než podíl žen užívajících internet v této věkové kategorii.

Nepřekvapí zjištění, že internet je stále doménou mladých lidí: ve věku 16–24 let jej používá více než 96 % osob.

Rozdíly podle typu rodin

Vybavenost osobním počítačem se výrazně liší i podle typu domácnosti. Má ho devět z deseti domácností s dětmi, naproti tomu domácnosti bez dětí jsou vybaveny z necelých 60 %. Liší se i vybavenost domácností s dětmi podle toho, zda jde o úplnou, či neúplnou rodinu. Rodiny úplné jsou počítačem vybaveny z více než 92 %, rodiny neúplné pouze ze tří čtvrtin.

Domácnosti s nejnižším příjmem jsou osobním počítačem vybaveny pouze z 26 %, kdežto u domácností s nejvyšším příjmem se vybavenost pohybuje kolem 95 %.

V období 2009 až 2011 stoupl počet počítačů v domácnostech s nejnižším příjmem z 16 na 26 %, ale mezi roky 2011 a 2012 zůstal tento poměr prakticky nezměněn.

Téměř tři čtvrtiny z celkového počtu domácností používají počítač stolní a více než polovina domácností pak počítač přenosný. Zhruba třetina domácností je vybavena jak stolním, tak i přenosným

Bude věrný zákazník brzy ohroženým druhem?

Zákazník dnes častěji než dříve mění své obvyklé místo nákupu a udržet si jej tak vyžaduje od obchodníků čím dále větší snahu.

V době nárůstu slevových akcí, většího počtu vydávaných letáků, všeobecného tlaku na hledání úspor a v neposlední řadě zvyšování DPH se zákazník stává čím dál citlivější na skutečně zajímavou nabídku, což v jeho očích velmi často představuje právě nižší cena.

Během podzimu 2012 na internetovém portále AkcniCeny.cz proběhlo ve spolupráci se známou výzkumnou agenturou INCOMA GfK rozsáhlé dotazování mezi téměř pěti tisíci návštěvníky, týkající se jejich nákupů. Účastníci výzkumu byli tázáni na detaily jejich posledních nákupů, včetně místa nákupu, utracené částky, či jejich zájmu o akční nabídky.

AkcniCeny.cz jsou největším internetovým portálem o nakupování v kamenných obchodech v ČR. Měsíčně portál zaznamená okolo 1,5 milionu návštěv a téměř 20 milionů shlédnutých stránek.

Například v kategorii potraviny bylo na základě dotazování více než tisíce zákazníků zjištěno, že **při 56 % nákupů potravin nevyužili zákazníci svůj obvyklý obchod**, ale nakoupili v jiné prodejně. Potvrzuje se tak, že věrnost českých nakupujících k nákupnímu místu je relativně nízká. Konkrétní akční nabídka se jako důvod jít na nákup jinam uplatnila v 17% nákupních košíků.

Produkty v akční nabídce, ovlivňující jejich rozhodování, jsou nejčastěji mléčné výrobky (37 %), ovoce a zelenina (32 %), maso (19 %) či čerstvé uzeniny (18 %). Silným důvodem pro změnu prodejny jsou také akce na alkoholické i nealkoholické nápoje.

Dalším faktorem, ovlivňujícím nákupní místo, jsou také ceny pohonných hmot. 58 % zákazníků, kteří jezdí na běžné nákupy automobilem, uvedlo, že vzhledem k dlouhodobě rostoucí ceně paliva pečlivěji zvažují, kam na nákup vyrazí.

Sensitivita zákazníků na akční nabídky tak bude i v tomto roce nadále růst, lidé budou nadále informováni o těchto slevách především prostřednictvím letáku, ať už tištěného, či toho v elektronické formě. Počet zákazníků, kteří získávají informace o slevách z dalších médií, jako je denní tisk, televize či rozhlas, bude stále poměrně malý (cca 3 %). *oh*

Foto: Shutterstock.com / Dmitry Melnikov

Foto: Shutterstock.com/Goodluz

počítačem. Rovněž v tomto ohledu došlo u českých domácností k velkému posunu, neboť před třemi lety měla přenosný počítač pouze pětina z nich.

Roste rovněž podíl domácností s více počítači. Vybavenost dvěma a více počítači uvedla v roce 2012 téměř čtvrtina českých domácností, což představuje 36 % z celkového počtu domácností vybavených počítačem.

Za pět let dvojnásobný růst

Více než 65 % (2,7 mil.) z celkového počtu českých domácností bylo ve druhém čtvrtletí roku 2012 připojeno k internetu.

Během posledních pěti let se tento ukazatel více než zdvojnásobil, neboť v roce 2007 bylo k internetu připojeno pouze 32 % domácností, tedy o 1,4 mil. domácností méně.

Výrazně lépe jsou vybaveny domácnosti s dětmi (9 z 10) v porovnání s domácnostmi bez dětí (57 %). Stejně tak domácnosti s nejvyšším příjmem jsou vybaveny internetem čtyřikrát lépe než domácnosti s příjmem nejnižším. V roce 2012 jím totiž nebylo vybaveno pouze šest ze sta domácností s nejvyšším příjmem. Naproti tomu pouze čtvrtina domácností s nejnižším příjmem uvedla, že má doma přístup k internetu.

Vysokorychlostní připojení k internetu začalo patřit ke standardu českých domácností. Ve druhém čtvrtletí roku 2012 mělo rychlý přístup k internetu 63 % domácností (96 % z domácností s připojením k internetu). Přitom v roce 2007 měla vysokorychlostní připojení k internetu pouze čtvrtina českých domácností.

Kde internet chybí

Pokud jde o způsob připojení domácností k internetu, pak jednoznačně nejrozšířenější je připojení bezdrátové (WiFi), kterým se k internetu připojuje téměř polovina domácností. Ještě před pěti lety se takto připojovalo pouze 22 % českých domácností. Tehdy byl nejrozšířenější způsob připojení prostřednictvím vytáčené telefonní linky, což v roce 2012 využívala jen necelá 4 % domácností.

Počet domácností, které nemají přístup k internetu, je stále značný. Podle zjištění ČSÚ dosahuje 1,4 mil. Jako nejčastější důvod uvádějí, že internet nepotřebují (69 % z domácností bez připojení). Více než 36 % domácností bez připojení pak uvedlo, že internet nemají, neboť s ním neumí pracovat. Více než čtvrtině domácností se zdají příliš vysoké pořizovací náklady na připojení k internetu.

Pod průměrem EU

Z mezinárodního srovnání vyplývá, že Česko je ve vybavenosti domácností počítačem stále hluboko pod průměrem Evropské unie. V roce 2011 mělo osobní počítač 70 % českých domácností a 67 % jich bylo připojeno k internetu (jde o údaje pouze za domácnosti, v nichž žije alespoň jedna osoba ve věku 16-74 let). V EU dosahovala tato čísla v průměru 77 % resp. 73 %.

Na pomyslném žebříčku zemí EU, by se tak české domácnosti umístily na nepříliš lichotivém 19. místě, pokud jde o vybavenost osobním počítačem a na 18. z hlediska připojení k internetu. *ič*

Pokračování článku

TABULKA 1. **PODÍL ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ VYBAVENÝCH POČÍTAČEM**

TABULKA 2. **PODÍL DOMÁCNOSTÍ PŘIPOJENÝCH K INTERNETU**

TABULKA 3. **AKTIVITY UŽIVATELŮ INTERNETU**

TABULKA 4. **PODÍL JEDNOTLIVCŮ, KTEŘÍ V UPLYNULÝCH 12 MĚSÍCÍCH ALESPOŇ JEDNOU NAKOUPILI NA INTERNETU**

INZERCE

Mobilní telefon jako interaktivní pomocník při nakupování

Naučte své zákazníky nakupovat „mobilně“

Mobilní telefon může být pomocníkem i v případě nakupování a řada mobilních aplikací na trhu již podobné služby nabízí. Pokud hledáte nejbližší prodejnu, naleznete ji snadno díky gps lokaci telefonu, zároveň s určením vzdálenosti a následným nalezením trasy na mapě.

Žijeme v době, kdy se mobilní telefony postupně staly zcela nedílnou součástí každého člověka, stejně jako v posledních desetiletích televizor, hudební přehrávač, nebo lednička. Mobil už neslouží jen k volání či posílání „textovek“, ale pro čím dál větší skupinu lidí slouží jako jeden z primárních zařízení k prohlížení internetu, poslechu hudby, fotografování či hraní her. Penetrace tzv. chytrých telefonů, které tohle všechno dokáží, je u nás již přes 40 % a bude dále narůstat – z nových telefonů se prodá těchto typů již naprostá většina. Telefon již není jen „ta věc na volání“ položená kdesi celý den v koutě, ale zařízení, bez kterého si mnozí z nás nedokážou představit běžný den.

Z loňského výzkumu Mobile Mindset Study například vyplynulo, že přes 58 % Američanů se podívá do svého mobilu alespoň jednou za hodinu, v případě věkové skupiny od 18 do 34 let je to pak dokonce 68 % lidí.

Mobilní telefon pomůže při hledání aktuální nabídky

Mobilní telefon může být dnes skvělým pomocníkem i v případě nakupování a řada mobilních aplikací na trhu již podobné služby nabízí. Pokud hledáte nejbližší prodejnu, naleznete ji snadno a rychle díky gps lokaci vašeho telefonu, zároveň s určením vzdálenosti a následným nalezením trasy na mapě.

Foto: Retail Info

Zajímá vás, jaké jsou v daném obchodě novinky a jakou mají aktuální nabídku? Také vám pomůže mobilní telefon. Přímo na prodejně pak můžete díky mobilnímu telefonu uplatnit slevové kupóny či zaplatit bezkontaktní NFC platbou.

Výčet těchto možností je pro zákazníka samozřejmě ideálním stavem, který ovšem není zdaleka všemi obchodníky využíván, ba dokonce ani většinou z nich. Jde přitom o velmi efektivní možnost, jak k zákazníkům pravidelně promlouvat skrze zařízení, která používají téměř nepřetržitě a berou jej všude s sebou.

Pokud již obchodník vytvoří například mobilní verzi stránek či mobilní aplikaci, velmi často zůstane s nápadem či realizací na půli cesty. Mezi nejčastější chyby patří nevyužití potenciálu mobilního zařízení, chyby v ovládání, či špatné překlady v případě přebírání aplikace od zahraniční centrály. Služba tak ztrácí svou užitečnost a tudíž i zájem zákazníků.

Vždy je totiž zcela zásadní, aby byla přítomna alespoň jedna skutečně přínosná a perfektně fungující služba, která řeší zákazníkův problém, či jej v něčem inspiruje.

Na českém trhu je řada společností, které dosavadních možností mobilních zařízení využívají. Jako příklad je možné uvést McDonalds s distribucí slevových kupónů a hledání nejbližších restaurací, či velmi povedené aplikace obchodních center Chodov a Centrum Černý most, díky kterým mimo jiné snadno naleznete požadovaný obchod na mapě centra.

Letáky nově i v mobilu!

V říjnu a listopadu loňského roku byla spuštěna mobilní verze stránek m.AkcniCeny.cz a m.Zlacnene.sk, díky které si zákazníci v Čechách i na Slovensku mohou snadno prohlížet letákové akce v mobilu – v internetovém prohlížeči.

Nyní vychází mobilní aplikace AkcniCeny, která nabízí ještě komfortnější způsob prohlížení s multidotykovými gesty, či například stahováním letáků do mobilu. Bude tak možné si letákové akce prohlížet i bez připojení k internetu.

Nákupní seznam vždy po ruce

Důkazem, že zákazníci jsou ochotni používat své mobilní telefony i přímo v prodejnách, je mobilní aplikace Nákupní seznam, která se v loňském roce stala jednou z nejoblíbenějších aplikací věnujících se nakupování.

Díky aplikaci si lidé vytvoří zábavnou formou nákupní seznam pomocí klikání na obrázky zboží, následně si na prodejně „odškrtávají“, co již mají v košíku. Seznam je možné si vytvořit i na počítači ve stejnojmenné službě portálu AkcniCeny.cz. Jedním kliknutím se poté seznam zobrazí na mobilní aplikaci – jedná se tedy o zajímavou službu v rodinách, kde manželka vytváří seznam doma u počítače pro manžela, který právě vchází do obchodu.

Aplikace obsahuje seznamy prodejen největších maloobchodních řetězců, spolu s jejich akčními nabídkami. Zákazník si tak může v mobilu zvolit prodejnu, kam půjde nakupovat, následně se mu u vytvořeného nákupního seznamu objeví upozornění na odpovídající akční zboží v nabídce.

Mobilní aplikaci Nákupní seznam si stáhlo již přes 50 000 lidí a byla oceněna odbornou porotou soutěže WebTOP 100 jako inovace roku.

Chytré mobilní telefony, budou spolu s rostoucí dostupností kvalitního připojení čím dále více zajímavou komunikační platformou k zákazníkům. Dle několika studií bude již v roce 2015 v západním světě přistupovat více lidí na internet skrze mobilní zařízení, než přes počítače.

Mgr. Ondřej Hloupý, Retail Info

Obchod a vysoké školy

Máme příliš mnoho vysokoškoláků?

Rozhovor s prof. Ing. Danou Zadražilovou, CSc., vedoucí katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací a emeritní děkankou Fakulty mezinárodních vztahů, VŠE v Praze.

V poslední době se stále častěji objevuje názor, že máme příliš vysokoškoláků, naopak chybí absolventi učebních oborů. Co si o tom myslíte?

S devastací učebních oborů určitě souhlasím. Učiliště jsou u nás bohužel oddělená od podniků. V tom se stala velká chyba. Např. v sousedním Německu nebo Rakousku jsou učni přijímáni podniky, jsou jejich zaměstnanci a v podniku vykonávají praxi. Na absolvování výuky předmětů si podnik najímá učňovskou školu. U nás je praxe opačná, což způsobuje problémy s kvalitním absolvováním odborného výcviku.

Většina rodičů si navíc přeje, aby jejich děti získaly alespoň maturitu. Kapacita středních škol je momentálně předimenzovaná, takže na ně vstupují i ti, kteří by dříve šli do učebních oborů.

Maturanti pak klepou na dveře vysokých škol, které dnes díky velkému počtu míst na nově vzniklých soukromých vysokých školách o studenty také soutěží. V roce 2011 tak podíl vysokoškoláků nově vstupujících na trh práce převýšil podíl ostatních vzdělanostních skupin.

Přesto má Česká republika ve srovnání s průměrem EU, pokud jde o celou populaci, vysokoškoláků málo. Ve věkové skupině 20 – 64 let je u nás podle údajů z roku 2008 14,5 % vysokoškoláků, průměr EU byl téměř dvojnásobný – 25,3 %. Český statistický úřad udává podíl vysoce kvalifikovaných pracovních pozic s požadavkem na terciární vzdělání v ekonomice ve výši 40 %.

V ČR se vysokoškolské vzdělání objektivně opravdu vyplatí. Podle údajů Education at a Glance byli u nás v roce 2009 vysokoškoláci o 64 % méně zasaženi nezaměstnaností a jejich pracovní příjmy byly o 66 % vyšší než průměr. Jen pro srovnání – v EU si vysokoškoláci vydělávají v průměru o 42 % více, v USA o 65 %.

Z těchto údajů je zřejmé, že naše ekonomika potřebuje více vysokoškolsky vzdělaných pracovníků, není možné se ale soustřeďovat pouze na populačně slabé ročníky osmnáctiletých.

Foto: VŠE

Reaguje na tuto situaci nějak ministerstvo školství?

Ministerstvo školství uvádí ve svém Dlouhodobém záměru na období 2011 – 15 podporu rozvoje moderních forem vzdělávání a podporu neprezenčních forem studia, jinými slovy podporu studia při zaměstnání. Zároveň na veřejných vysokých školách omezuje počty studentů, které financuje, především počet studentů, kteří mohou postoupit z bakalářského programu do navazujícího magisterského studia.

Rozvoj neprezenční formy studia považuji za velmi žádoucí, protože umožňuje zvýšení kvalifikace u skupiny lidí, která bezprostředně po maturitě neměla možnost vstoupit na vysokou školu.

Tito lidé mají pracovní zkušenost, oproti čerstvým absolventům např. ekonomických oborů vysokých škol obvykle nejvíce zaostávají ve znalosti cizích jazyků a schopnosti pracovat s informačními a komunikačními technologiemi.

Vzhledem k potřebě zvyšovat produktivitu práce a prodlužující se délce odchodu do důchodu je potřebné do kvalifikace těchto lidí investovat, ať již jde o formální vzdělání ukončené vysokoškolským diplomem, nebo o kratší specializované programy celoživotního vzdělávání.

Vaše fakulta nabízí v kombinované formě bakalářský obor Manažer obchodu. Jak se liší od prezenčního studia např. Mezinárodního obchodu?

Studium se liší primárně ve formě. Výuka probíhá jednou za měsíc vždy od pátku do neděle a věnujeme se pouze jednomu předmětu. Měsíc pak mají studenti na zvládnutí předmětu formou samostudia za využití e-learningových pomůcek. Učiteli posílají „domácí úkoly“ a na konci měsíce skládají prezenční zkoušku.

Víkendová výuka se zaznamenává ve formě multimediálního záznamu, který je uložen v knihovně těchto záznamů a studenti se k němu mohou prostřednictvím internetu z domova kdykoli vrátit. Mohou si znovu projít obtížnou pasáž, podívat se na videozáznam synchronizovaný s prezentací a poslat e-mailem dotaz učiteli.

Obor se liší i obsahem, je více prakticky orientovaný na to, co potřebuje manažer na střední úrovni řízení. Je v něm větší prostor věnovaný manažerské informatice, finančnímu řízení a rozhodování, zpracování trhu, pracovnímu právu a motivaci a komunikaci se spolupracovníky.

Obor nepřipravuje k dalšímu studiu v navazujícím magisterském programu, má proto méně exaktně pojatou ekonomickou teorii a statistiku, studuje se pouze angličtina, nejsou tu volitelné předměty.

Máte již první absolventy, sledujete, jak své studium zpětně hodnotí?

Pravidelně si děláme anketu u všech absolventů, tedy i u Manažera obchodu. Z odpovědí bych uvedla některá fakta, která pro mne byla významná.

Přihláška ke studiu byla primárně motivovaná možností studovat při práci.

V ročníku měli studenti možnost se seznámit s kolegy z oboru, konfrontovat různé přístupy lidí z praxe. Nejtěžší bylo „naučit se znovu učit“. Většina by ráda pokračovala v nějakém dalším programu, který by byl ve stejné formě. Z odpovědí byla zřejmá motivace k dalšímu vzdělávání.

jo

Trh pekařských výrobků v ČR

U pečiva rozhoduje čerstvost

Český spotřebitel je při výběru pekařských výrobků poměrně konzervativní. Rád vyzkouší novinky v sortimentu, vrací se však zpět k osvědčeným pekařským výrobkům, jejichž typickým reprezentantem je obyčejný rohlík či tradiční kvasový chléb.

Pekárenský obor v České republice je specifický řadou věcí. Podílí se na něm nezvykle velké množství subjektů, nemá jasného lídra, je velmi konkurenční a zatím do něj nevstoupil zahraniční kapitál.

Ve výrobní sféře je přes 700 pekáren, z toho okolo 60 průmyslových velkopekáren a zbytek středních či řemeslných výrobců. Obrat oboru osciluje v uplynulých letech okolo 25 mld. Kč a je v něm zaměstnáno přes 20 tis. pracovníků.

Dle údajů ČSÚ se v roce 2011 vyrobilo v České republice 291 860 tun chleba. Denně se tak vyrobí okolo 800 tun chleba, což je více než jeden milion čerstvých výrobků. Roční spotřeba chleba po několikaletém poklesu zaznamenala mírný nárůst ze 40,9 kg v roce 2010 na 42,0 kg na osobu v roce 2011. Průměrně utratil český občan v loňském roce za chléb necelých 1000 Kč. Běžného pečiva se v roce 2011 vyrobilo 281 720 tun (pokles o 14 %) a jemného pečiva 38 777 tun (pokles 6 %).

Foto: Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v ČR

Loňská špatná sklizeň obilí a vysoké ceny mouky tvrdě dopadají začátkem roku 2013 na ekonomiku pekáren. Cena mouky se zvýšila v průměru o 25 %, rostly i ceny dalších důležitých surovin.

Citelně postihuje pekaře také růst cen energií a pohonných hmot. Pekařům postupně ubývá hmotnostní výroba a jejich odbytové ceny stagnují, či mírně klesají. Pekárny již prakticky neinvestují, což snižuje jejich konkurenceschopnost, a jsou nuceny šetřit na zaměstnancích. Průměrná mzda pracovníků pekáren se pohybuje okolo 15 tis. Kč, což je 60 % republikového průměru.

Rozdělení trhu

Těžko by se našel „tvrdší" a více konkurenční trh, než je ten s pekařskými výrobky v České republice. Obchodní řetězce v souboji o každého zákazníka využívají převisu nabídky nad poptávkou a tlačí výrobce k ústupkům. Ti se, aby vyjednali výhodnější podmínky dodávek, seskupují do obchodních aliancí, zároveň i z toho důvodu, aby byli schopni zajistit celoplošné zásobování marketů.

V současné době se již přes dvě třetiny pekařské produkce prodává prostřednictvím super a hypermarketů obchodních řetězců. Okolo 10–15 % se realizuje přes vlastní prodejny (pekařské speciálky) výrobců a již jen zhruba 15–20 % pekařských výrobků nakupují spotřebitelé na tzv. nezávislém trhu.

Obnovené řemeslné pekárny doplnily a oživily nabídku průmyslových pekáren, prostřednictvím nových technologií, surovin a přísad reagovali pekaři na rychle se měnící tržní prostředí a spotřebitelské preference. Co se týče sortimentní nabídky a zákaznického servisu je tuzemský pekařský trh jeden z nejvyspělejších v Evropě.

Jasný lídr pekařského trhu se zatím nevyprofiloval. Hlavními hráči jsou společnosti United Bakeries a Penam (skupina Agrofert), kteří drží dohromady cca 1/3 trhu. Velmi rychle posilují svůj podíl na trhu vlastní pekárny obchodních řetěz-

Video: Svaz pekařů

Chléb a pečivo – preference českých domácností

Agentura GfK provedla v loňském roce pro pekařský Svaz rozsáhlé šetření. Nákupní chování spotřebitelů a domácností u pekařských výrobků bylo posuzováno řadou různých pohledů, včetně porovnání se situací na Slovensku a závěrečné výstupy byly formulovány následovně:

- Pekařské výrobky jsou s 19 % třetí největší kategorií čerstvých potravin v nákupním košíku českých domácností.
- Podíl výdajů za chléb tvoří 27 % z celkového nákupu pekařských výrobků.
- Nejvíce se chléb a pečivo nakupuje v malých a specializovaných obchodech – celkem 38 %. Spotřebitelé nakupují v hypermarketech 25 %, supermarketech 18 % a diskontech 16 % pekařských výrobků.
- Běžné pečivo (rohlíky, housky) je z důvodu kratší trvanlivosti nakupováno častěji než chléb, ale důležitost chleba v jídelníčku českých domácností je výrazně vyšší.
- Dvě třetiny populace si všímají informace o dopékání pečiva ze zmrazených polotovarů v marketech. Tato informace je motivující pro nákup u 30 % populace.
- 85 % spotřebitelů preferuje při nákupu čerstvý, nebalený chléb a pečivo.
- 42 % českých domácností peče alespoň jednou týdně domácí pečivo (štrúdl, koláče, buchty). Třetina z nich se alespoň jednou za měsíc pokusí upéci doma i chléb.

Očekávané trendy a události pekařského trhu v letošním roce

- Spotřebitelé budou nadále preferovat základní druhy levnějších výrobků, menší hmotnosti, balené a krájené výrobky, které usnadní jejich přípravu a uskladnění.
- Nastane větší příklon obchodu a spotřebitelů k regionálním specialitám od lokálních výrobců.
- Zvýší se „hlad" náročnějších zákazníků po kvalitních produktech, řemeslných výrobcích s poctivou recepturou a jejich vyhledávání v pekařských speciálkách.
- Se zvýšenou poptávkou mohou počítat výrobci tradičního kvasového chleba, jehož renesance je jen otázkou času.
- Poroste zájem spotřebitelů (městské aglomerace) o produkty s příznivými zdravotními aspekty, jako je vícezrnné a celozrnné pečivo, tmavý chléb a pečivo, výrobky s vyšším podílem žitné mouky či vlákniny.
- Více se vyprofiluje skupina tzv. funkčních výrobků (pozitivní účinky surovin) zacílené na konkrétní skupiny zákazníků (děti, sportovci, diabetici…).
- Tempo zvyšování podílu pečiva dopékaného ze zmrazených polotovarů se zpomalí, vedle pečiva se na pultech začnou více objevovat i dopékané chleby, a to ve vyšší cenové hladině.
- Poptávka po výrobcích typu Bio bude nadále s omezenou koupěschopností stagnovat.
- V oblasti legislativy bude probíhat schvalování novely Zákona o potravinách (včetně diskuze o značení země původu zboží) a novely Zákona o významné tržní síle. Proběhne informační kampaň k diskutované směrnici EP a rady: „O poskytování informací o potravinách spotřebitelům" v případě balených výrobků.
- V druhé polovině roku lze očekávat změny pekařských cen v souvislosti s rostoucími náklady výrobců i obchodu.

ců (rozpečené zmrazené polotovary nebo vlastní výroba), a to na úkor zejména středně velkých, bývalých „okresních" pekáren.

Ceny odbytové a spotřebitelské

V České republice jsou jedny z nejnižších cen pekařské produkce v Evropě. Pokud spotřebitelé poukazují na vysoké ceny pečiva, jedná se většinou o výrobky dopékané v obchodech ze zmrazených polotovarů. Ceny pekařských výrobků v obchodech výrazně ovlivňují marže obchodu.

Odbytové ceny pekařských výrobců jsou ovlivněny skutečností, že dochází v posledním období ke značnému převisu poptávky nad nabídkou. Díky šetření domácností v době krize se již chlebem a pečivem neplýtvá, zčásti nahradily klasické čerstvé výrobky dopékané produkty ze zmrazených polotovarů. Pekařům se tak za uplynulých pět let snížila produkce téměř o pětinu.

Přes rostoucí náklady výrobců se jejich odbytové ceny díky silnému tlaku obchodních řetězců za posledních pět let prakticky nezměnily. Cena klasického čerstvého pečiva v Česku naopak klesá. Dle údajů ČSÚ byla v prosinci 2007 spotřebitelská cena pšeničného pečiva 54,61 Kč za 1 kg, za prosinec 2012 uvádí cenu 44,11 Kč/kg. U chleba je dle ČSÚ spotřebitelská cena v prosinci 2012 (23,19 Kč/kg) prakticky stejná jako v roce 2007 (23,20 Kč/kg). Nízké odbytové ceny jsou samozřejmě úzce spojeny s výslednou jakostí, zejména masové produkce.

Trendy na trhu

Hlavní trend pekařského trhu v loňském roce nebyl bohužel v oblasti inovací a nového sortimentu, ale byly to jednoznačně úspory. Spotřebitelé se orientovali na levnější výrobky a lépe s nimi hospodařili. Dále zesiloval „fenomén" čerstvosti výrobků, kde zejména v hypermarketech obchodníci doplňovali běžný sortiment z pekáren o rozpékané zmrazené polotovary, či nabízeli zboží z vlastních pekáren.

K 1. srpnu 2012 vstoupila v platnost vyhláška č. 182/2012 Sb., která dává za povinnost obchodu označit, zda se jedná o pečivo čerstvé či ze zmrazeného polotovaru. Přispěla k informování spotřebitelů o charakteru pekařských a cukrářských výrobků.

Z výsledků ankety agentury MNS vyplývá, že spotřebitelé upřednostňují u chleba a pečiva: 53 % čerstvost, 28 % chuť, 9 % vzhled a propečení, 4 % trvanlivost, 3 % složení výrobku, 3 % nutriční hodnotu.

Výhled nevypadá pro pekárenský obor příliš příznivě. Obchodní řetězce, přes něž se prodává přes dvě třetiny pekařské produkce, budou zřejmě dál tvrdě tlačit výrobce do co nejnižších odbytových cen a zároveň zvyšovat podíl dopékaného pečiva. Pokud bude situace pro výrobce již neúnosná, budou se snažit vyjednat s obchodem lepší cenové podmínky a dát je do souladu s rostoucími náklady. Změny lze však možno očekávat až v druhé polovině roku, a to v souvislosti s výší letošní sklizně obilí.

Ing. Jaromír Dřízal,
předseda Podnikatelského svazu
pekařů a cukrářů v ČR

VÝVOJ PEKAŘSKÉHO TRHU

ROZDÍLY OPROTI ZAHRANIČÍ

INZERCE

Sortiment pro lepší životní pocit

Racionální výživa je moderní – a zdravá

První lednové dny jsou pro mnohé lidi časem předsevzetí. K těm nejčastějším patří snaha zhubnout, ale i stravovat se celkově zdravěji. K této kýžené metě pomáhá nejen pohyb, ale i tzv. racionální, zdravá výživa.

Podle obchodníků je však velice těžké definovat, které produkty se vlastně do tohoto segmentu mohou zařadit.

„Nejprve je nutné upozornit, že pojem racionální výživa nemá jednotnou a jasnou definici a proto se také ve společnosti může lišit jeho chápání – např. patří do racionální výživy produkt s podílem cukru, nebo s jen umělým sladidlem?," říká Jitka Vrbová, tisková mluvčí Lidl Česká republika. Dodává, že učebnice fyziologie pro studenty zdravotnických oborů definuje racionální výživu jako „otevřený soubor znalostí a návodů, který se týká kvality a kvantity přijímané potravy a neustále se upravuje, upřesňuje a rozšiřuje."

Do skupiny racionální výživy tedy podle Vrbové patří i minerální a pramenitá voda, probiotické mléčné výrobky, ořechy, semínka a další. Dodává, že zákazníci společnosti Lidl mají zájem především o celozrnné výrobky a o ně také roste zájem nejvíce.

Podle Libora Tomáše, ředitele reklamy a marketingu řetězce Globus ČR, lze pak racionální výživu definovat jako potraviny, které jsou zdravé. Zásady racionální výživy pro jídelníček jsou pak podle něj: pestrost, pravidelnost, střídmost, malé porce, hodně ovoce a zeleniny, upřednostňovat rybí maso, tmavé pečivo apod. „Zaznamenali jsme také vliv svátků, např. vánočních či velikonočních, kdy si lidé, co se týče jídla, více dopřávají a následně se pak snaží nakupovat a stravovat zdravěji," uvedl Tomáš.

Jan W. Dvořák, Corporate Affairs Manager Tesco Stores ČR dodává, že z trendů prodeje je patrné, že lidé začínají po vzoru západních zemí zejména „moderněji" snídat. Ke zvýšení spotřeby cereálií rovněž přispívají i nové výrobky. „Lidé stále více hledí na to, jak se stravují. Z toho důvodu roste zájem o výrobky racionální výživy a zároveň roste i poptávka zákazníka po inovacích," míní Dvořák.

Podle zkušeností Spar ČOS pak považují zákazníci za „zdravější" výživu veškeré potraviny, které vybočují z průměru a zaměřují se ve svém složení na obsah soli a její snížení, obsah cukru a případně substituci za cukr ovocný, záměnu umělých barviv za přírodní a zvyšování podílu ovoce v potravinách, které obsahují ovocnou složku. „Jako prodejce však Spar ČOS nemůže ovlivnit výrobu a složení jednotlivých artiklů. Primární úlohu hraje pěstitel nebo chovatel a později výrobce," dodává mediální zástupce řetězce Spar Aleš Langr.

Foto: Shutterstock.com / Yuganov Konstantin

Chytré a chutné vaření se sójou

Kompletní odlehčené menu od předkrmu, přes polévku, hlavní jídlo, až po lahodný dezert lze vykouzlit se sójovými výrobky.

Sójové nápoje Alpro, alternativa smetany Alpro Cuisine i sójové dezerty se velmi snadno zakomponují do nejrůznějších receptů a obohatí tak každodenní jídelníček. Novinka v podobě sójové alternativy smetany Alpro Cuisine je ideální pro přípravu nejrůznějších smetanových jídel, zejména polévek a omáček, ale i na zapékání. Lze s ní snadno nahradit smetanu, která se používá do tradičních českých pokrmů, jako je svíčková omáčka nebo kulajda.

Díky použití Alpro výrobků při vaření jsou připravená jídla lehce stravitelná a představují vhodnou součást vyváženého a pestrého jídelníčku. Výrobky Alpro neobsahují umělá barviva, konzervanty ani umělá sladidla a vyrábí se ze sójových bobů, které nebyly geneticky modifikované.

ALPRO MENU – RECEPTY SE SÓJOU

Co nabízejí jednotlivé řetězce?

A co tedy jednotlivé řetězce ve svém sortimentu označují jako „výrobky racionální výživy“? A o které je mezi zákazníky největší zájem?

Jan W. Dvořák, Tesco Stores: „V sortimentu nabízíme sójové výrobky, pufované chleby, dietní suchary, pšeničné chlebíčky, rýžové chlebíčky, knäckebroty a cereální nápoje. V segmentu cereálních snídaní jsme zaznamenali nárůst zájmu o veškerý sortiment cereálií, müsli a to jak pro dospělé, tak i pro děti. V loňském roce rovněž rostly prodeje sójových výrobků. Mírný nárůst jsme zaregistrovali u trvanlivých pekařských výrobků a pufovaných chlebíčků,“ uvedl Dvořák.

Upřesnil, že v segmentu sójových výrobků jednoznačně vedou neochucené naturální výrobky nad ochucenými. U trvanlivých pekařských výrobků vítězí zejména celozrnné výrobky a výrobky s vyšším obsahem vlákniny.

Jitka Vrbová z Lidlu řadí mezi výrobky racionální výživy i mléčné probiotické nápoje, jogurty s cereáliemi, nízkotučný tvaroh, ovesné vločky, kukuřičné lupínky, ovocné a zeleninové šťávy, ořechové směsi, sušené ovoce, rýžové oplatky, knäckebrot, suchary, chléb žitný celozrnný, multicereální chléb, cereální kaiserky a bagety či slunečnicový chléb.

Libor Tomáš z Globusu uvádí, že stále vyšší oblibě u zákazníků se těší olivový olej, kuskus, luštěniny a rýže na úkor moučných jídel. V sortimentu pečiva stoupla obliba knäckebrotů a rýžových chlebíčků.

„V nabídce prodejen společnosti Spar ČOS jsou zastoupeny veškeré potraviny, které vhodně zvolenou skladbou splňují nároky zdravé výživy. Zákazníci tak v sortimentu najdou ryby a rybí produkty nebo širokou nabídku olivových olejů. Mohou vybírat také z široké nabídky mléčných výrobků, jako jsou například kefíry nebo v poslední době velmi populární jogurtové nápoje,“ popsal sortiment produktů racionální výživy Aleš Langr, mediální zástupce řetězce Spar. Prodejny společnosti Spar ČOS nabízejí podle něj i mnohé speciality, které řada lidí považuje za „zdravější“ a které přispívají k pestrému a vyváženému jídelníčku, jako je především široký sortiment rýžových a špaldových chlebíčků a knäckebrotů značky Racio a Bona Vita a velikou nabídku cereálií, müsli a celozrnného pečiva.

V nabídce hypermarketů a supermarketů Albert je podle Judity Urbánkové, ředitelky komunikace firmy Ahold, k dispozici např. široká řada racio a pufovaných chlebíčků a knäckerbrotů, produkty v biokvalitě i řadu privátní značky Albert BIO, která splňuje požadavky všech, kteří si ve svém jídelníčku oblíbili potraviny z výhradně přírodních zdrojů.

Foto: Hamé

KYSANÉ ZELÍ – TO NEJLEPŠÍ NA HUBNUTÍ I PRO ZDRAVÍ

Momentálně nabízí Albert více než 160 druhů biopotravin.

V prodejnách všech obchodních řetězců mohou zákazníci vybírat také z řady specializovaných privátních značek jednotlivých prodejců, které byly vytvořeny v souladu s principy zdravé výživy, splňují zásady biopotravin či jsou určeny pro osoby se zvláštními stravovacími potřebami.

„Racionální“ novinky

Novinek v segmentu racionální výživy je celá řada. V síti Tesco jsou to například nové moderní typy sáčků na cereálie nebo knäckebroty Wasa sport v balení 275g a Wasa sezam v balení 200g.

ZDRAVÁ VÝŽIVA Z POHLEDU VÝZKUMU TRHU:

KTERÝM SLOŽKÁM V PRODUKTECH SE VYHÝBÁTE?

TABULKA

DÁVÁM PŘEDNOST NÁKUPU „ZDRAVÝCH“ (BIO/LIGHT/ NÍZKOTUČNÝCH) VÝROBKŮ.

GRAF

„Novinky z tohoto segmentu uvádíme na trh neustále během roku, a to třeba v rámci tematických či jednorázových akcí,“ řekla Vrbová.

„Globus se hodně zaměřuje na biopotraviny, např. značky Alnatura. Tento sortimentem průběžně obměňujeme a zákazníci se mohou těšit na řadu novinek, které uvedeme do prodeje na jaře. Například žlutou čočku nebo řadu špaldových pochoutek a z nápojů šťávu z kysaného zelí,“ popsal Libor Tomáš z Globusu.

V hypermarketech Interspar se brzy objeví výrobky nové privátní značky Spar Veggi. Jedná se o chlazené a mražené produkty, které jistě ocení zejména vegetariáni.

V prodejnách Albert je na letošní rok plánováno rozšíření nabídky o dalších 30 výrobků, mezi kterými budou jogurty, sušenky, rýže, těstoviny atd., pokračuje vývoj privátní řady Albert Bio.

Alena Adámková

Pokračování

INZERCE

Velikonoce opět ve znamení beránka, mazance a čokolády

I „Svátky jara“ slaví Češi dobrým jídlem

Druhý nákupní vrchol roku – Velikonoce – nás letos čeká poměrně brzy – 1. dubna. Je proto načase se předzásobit potřebným zbožím. Které patří mezi nejžádanější?

Mezi klasickou velikonoční nabídku patří potravinářský i nepotravinářský sortiment. „Do nabídky našich hypermarketů a supermarketů Albert jsme pro letošní Velikonoce již tradičně zařadili potravinové i nepotravinové zboží. Z potravinového zboží můžeme například zmínit klasické velikonoční mazance, samozřejmě velký výběr velikonočních cukrovinek a opomenout nemůžeme ani velikonoční vajíčka. Z nepotravinového zboží našim zákazníkům nabídneme různé velikonoční dekorace jako malovaná plastová vajíčka, barvy na vajíčka, věnečky, pomlázky, svíčky a podobně,“ uvedla Judita Urbánková, mluvčí firmy Ahold Czech Republic.

„Na Velikonoce budeme v prodejnách Lidl nabízet klasický velikonoční sortiment – to znamená hlavně pečivo a čokoládové zboží. Zákazníci se mohou těšit rovněž na dekorační zboží,“ zněla odpověď Jitky Vrbové, tiskové mluvčí Lidl ČR.

Zájem je hlavně o tradiční zboží

Jak vyplynulo z odpovědí, zákazníci dávají před Velikonoci přednost klasickému osvědčenému zboží: „Každoročně je velký zájem o vajíčka a cukrovinky. V období Velikonoc se také více prodává vaječný koňak a propriety na pečení – mouka, cukr, ale také rum. Z nepotravinového zboží je největší zájem o barvy a obtisky na vajíčka, pomlázky a hřbitovní svíčky. Naopak zákazníci v posledních letech méně nakupují textilní ubrusy s velikonoční tématikou,“ uvedla Judita Urbánková z Aholdu.

Zákazníci podle ní více sledují obsah a složení výrobků, dávají přednost čerstvému a kvalitnímu zboží.

Foto: Shutterstock.com / JMiks

Podle Jana W. Dvořáka, Corporate Affairs Managera Tesco Stores ČR, tradičním sortimentem jsou pomlázky, barvy a obtisky na vajíčka, různé velikonoční dekorace jako jsou vajíčka, kuřátka, zajíčci a dekorace s jejich motivy. „Pro milovníky vůní a dekoru připravujeme sortiment svíček v jarních barvách, umělé květiny, věnce a potpourri. A samozřejmě nezapomeneme ani na gourmety a nabídneme celý sortiment na velikonoční pečení,“ řekl Dvořák a upřesnil, že tradičně je největší zájem o barvy na vajíčka a pomlázky. Před Velikonocemi roste i zájem o produkty na pečení. Naopak stagnuje prodej věnců a umělých dekorací.

Podle Libora Tomáše, ředitele reklamy a marketingu Globus ČR, bude jeho firma velikonoční sortiment do prodeje zařazovat postupně, cca od půlky února. „V nabídce budeme mít například 250 druhů velikonočních cukrovinek, různé druhy beránků a mazanců, čajové velikonoční pečivo. Velký zájem je tradičně o velikonoční cukrovinky, a o biskupské beránky.

Zvýšený zájem je také o uzeniny, čerstvé i tvrdé sýry, pomazánky, pomazánková másla a vajíčka. Zákazníci jsou ochotni si dopřát i dražší speciality. Obecně velikonoční prodeje mírně kopírují vánoční prodeje, stoupá spotřeba cukru, mouky, suchých plodů a zdobení, kyselých konzerv a kompotů, olejů, atd.,“ popsal obšírně Tomáš.

Podle Aleše Langra, mediálního zástupce Spar ČOS, na velikonoční období připravuje společnost Spar ČOS mimořádný katalog velikonočních delikates, ve kterém zákazníci najdou vše, co potřebují pro přípravu tradičních českých Velikonoc. Jedná se především o speciální nabídku masa, uzenin, pečiva, cukrovinek, lahůdek a nápojů. V sortimentu nebude chybět ani široká nabídka velikonočních doplňků pro dekoraci domácnosti a potřeby pro pečení.

„Spar ČOS ve velikonočním období dlouhodobě zaznamenává největší zájem o cukrovinky a čerstvé lahůdkářské zboží,“ dodal Langr s tím, že v prodeji velikonočního zboží nezaznamenal řetězec ve větším měřítku žádný příklon k trendům zdravé výživy. Naopak v průběhu velikonočního období se zvyšuje zájem o cukrovinky

a zákazníci nakupují i další tradiční zboží spojené s Velikonocemi.

Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa, uvedla, že Billa o Velikonocích nabídne širokou škálu tradičních velikonočních potravin. „Jde o například o různé mazance, beránky či speciální cukrovinky. O Velikonocích tradičně zavádíme do prodeje jehněčí maso, které jde na odbyt nejvíce v tomto období. Jako novinku v sortimentu čerstvého masa letos chystáme čerstvou baby krůtu či husu," řekla Bechynská. Dodala, že Billa počítá i se speciální nabídkou velikonočních cukrovinek od renomovaných výrobců. „Tito producenti každý rok připravují speciální figurky, zajíčky, beránky, nebo například různé druhy plněných a neplněných sladkých vajíček. Prodávat budeme i drobné velikonoční dekorace," prozradila Bechynská s tím, že velký zájem vykazuje každoročně jehněčí maso, ale také mazance a beránky. „Podle loňských zkušeností vykazují nejlepší prodeje tradiční sladkosti firmy Nestlé a figurky od Chocolandu, na vybraných filiálkách se úspěšně prodává i luxusnější zboží například od firmy Lindt," uzavřela Bechynská. Podotkla, že z hlediska prodejů nepozorujeme žádné trendy zdravé výživy. „Co se nakonec o Velikonočních svátcích servíruje na stůl, vždy záleží na konkrétních rodinných zvyklostech," shrnula Bechynská.

I novinky se drží tradice

„Z nepotravinového zboží se mohou zákazníci těšit například na nové zajímavé dřevěné dekorace, zápichy a svíčky ve tvaru vajíček," sdělila Judita Urbánková z Aholdu.

Tesco naopak bude prodávat osvědčený tradiční sortiment.

„V sortimentu cukrovinek připravujeme pro období Velikonoc několik desítek novinek. V rámci velikonočního sortimentu budeme mít v nabídce např. aspiky ve tvaru velikonočních vajec, korbáčiky upletené ve tvaru pomlázky. Dále pak připravujeme velikonoční paštiky. Informace o dalších novinkách v sortimentu čerstvých potravin, budeme mít od našich dodavatelů až začátkem února," sdělil Libor Tomáš z Globusu.

„Naši dodavatelé každoročně připravují drobné obměny v sortimentu, ale nečekáme vcelku nic zásadního. Kde to prostory dovolí, počítáme se speciálními velikonočními ostrůvky. Vybrané produkty, jako jsou například právě cukrovinky firem Lindt, Ferrero či Storck, budeme prezentovat ve speciálních stojanech. Několik velikonočních novinek slibuje společnost Wrigley," prozradila Bechynská.

Velikonoční promoakce raketově rostou

Před velikonocemi tradičně raketově roste počet různých promoakcí, které se tak pro prodej stávají stále důležitějšími.

„V našich pravidelných týdenních letácích budeme velikonoční zboží promovat, a to jak pro hypermarkety tak supermarkety Albert. Zákazníci budou mít možnost nakoupit velikonoční zboží za zvýhodněné ceny v rámci našich akcí. Na prodejnách budou zákazníci na akce upozorňováni např. formou POS materiálů či instore rádiem," uvedla Judita Urbánková z Aholdu.

„Jako každý rok, tak i letos připravujeme promoakce již od začátku března," sdělil Jan W. Dvořák z Tesca. Promoakce připravuje i Globus.

„Velikonoce jsou po vánočním období tradičně druhým nejsilnějším prodejním obdobím v celém roce. Jako každý rok proto chystá Spar ČOS řadu promoakcí, na nichž spolupracuje se svými dodavateli," sdělil Aleš Langr.

„Každý rok připravujeme speciální velikonoční leták s nabídkou potravinového i nepotravinového zboží. Tak tomu bude i letos," sdělila Gabriela Bechynská z Billy.

Alena Adámková

INZERCE

Brick Čerstvé listové těsto 275g

Čerstvé listové těsto Brick je ideální pro snadnou a rychlou přípravu sladkých i slaných závinů a Vašich dalších oblíbených druhů pečiva, neboť je ihned po vyjmutí z ledničky připraveno k pečení. Je totiž již předem rozválené a srolované přímo na pečícím papíru.

Listové těsto Brick je vyrobeno výhradně z těch nejkvalitnějších surovin a v souladu s moderními trendy bez použití chemických konzervačních látek, umělých ochucovadel a barviv. Díky nejvyšším hygienickým standardům výroby je dosaženo trvanlivosti 28 dní. Při pečení listového těsta Brick dochází k jemnému a velmi bohatému listování. Příznivá je velikost skupinového balení, displejová paletka s potiskem obsahuje 10 kusů.

COMPERIO

Comperio s. r. o.
Nuselská 53/1419, 140 00 Praha 4
Tel.: +420 261 213 120
Fax: +420 261 213 119, 261 219 873
E-mail: comperio@comperio.cz, www.comperio.cz

Brick Tradiční vepřové sádlo 450g

Brick Tradiční vepřové sádlo 450g je, stejně jako **Brick Vepřové sádlo 500g kostka**, vyrobeno pouze z té nejkvalitnější možné vstupní suroviny, a to škvařením výhradně hřbetního (řemenového) sádla. Tato surovina je navíc zpracována velmi šetrným klasickým způsobem, škvařením tzv. suchou cestou.

Obalem je tentokrát kelímek z kvalitního plastu s barevným potiskem. Vyslyšeli jsme tímto požadavky mnohých našich zákazníkům, kteří dávají přednost praktickému uzavíratelnému balení. Příznivé je rovněž skupinové balení, karton obsahuje pouhých 6 kusů výrobku. Brick Tradiční vepřové sádlo je vhodné nejen k použití v teplé kuchyni, ale můžeme Vám toto sádlo vřele doporučit i k přímé konzumaci, např. namazané na krajíci čerstvého chleba s nadrobno nakrájenou cibulkou či česnekem.

COMPERIO

Comperio s. r. o.
Nuselská 53/1419, 140 00 Praha 4
Tel.: +420 261 213 120
Fax: +420 261 213 119, 261 219 873
E-mail: comperio@comperio.cz
www.comperio.cz

Papírová hygiena: rozšiřuje se nabídka výrobků ve vyšších kategoriích

Nízká loajalita a nákup v akcích

Co určuje zájem o výrobky papírové hygieny? Kromě ceny je to snadná použitelnost, absorpční schopnost, počet vrstev, barva, vůně, vzorek. Například nové kuchyňské utěrky značky Harmony jsou potištěny obrázky a názvy bylinek běžně používaných v kuchyni.

Dokážete si představit život bez toaletního papíru? V podmínkách společnosti na určité kulturní a ekonomické úrovni asi jen těžko. V České republice používá toaletní papír podle průzkumů agentury Median 98,3 % domácností.

A kolik kusů toaletního papíru spotřebujete průměrně za měsíc? Nejčastější je spotřeba 5–6 kusů, se kterou si podle průzkumu společnosti Median, Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2012 a 3. kvartál 2012 „vystačí" přibližně čtvrtina domácností. Pětina domácnosti spotřebuje 7-9 kusů toaletního papíru měsíčně, 18 % domácností 3-4 kusy a přibližně 17 % dokonce 10-12 kusů. Jak je vidět, naše individuální potřeby jsou opravdu velmi odlišné.

K pěti nejpoužívanějším značkám toaletního papíru na českém trhu patřily ve sledovaném období, v abecedním pořadí: Harmasan, Harmony, Kleenex, Tento a Zewa.

Velmi oblíbené jsou v tomto sortimentu také produkty prodávané pod privátními značkami jednotlivých obchodníků.

Velmi oblíbené se v posledních letech stal další produkt tzv. papírové hygieny, a to papírové kapesníčky. Podle průzkumu společnosti Median, Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2012 a 3. kvartál 2012 je v posledních 12 měsících používalo v České republice 74 % dotázaných. Z těch, kdo papírové kapesníky v posledním roce používali, největší část (23,5 %) spotřebovala 1 a méně balení měsíčně. Necelých 16 % pak čtyři balení měsíčně a téměř 12 % pak 6 balení a více.

V případě ataku různých virós a nachlazení samozřejmě spotřeba papírových kapesníčků prudce stoupne i u těch, kteří jinak konzervativně používají kapesníky látkové.

Výhodou papírových kapesníčků je nejen snadné použití a z pohledu spotřebitele i snadná likvidace, ale také různé benefity, které mohou přinášet rýmou ztrápenému člověku. Kapesníčky bývají totiž napuštěny esencemi různých léčivých látek, které usnadňují dýchání, uklidňují podrážděnou pokožku apod. Ke svému uživateli jsou tak šetrnější než kapesníky látkové.

Foto: Shutterstock.com / Piotr Marcinski

K pěti nejpoužívanějším značkám papírových kapesníčků na českém trhu patřily ve sledovaném období, v abecedním pořadí: Harmony, Kleenex, Tento, Zewa a Big Soft.

Z historie toaletního papíru:

- kolem roku 600 n. l.: toaletní papír se v Číně vyráběl z rýžové slámy;
- 14. století: vyroben první toaletní papír v Číně;
- počátek 17. století: pro svou dostupnost se noviny stávají obvyklým toaletním papírem;
- 1857: Joseph Cayetty prodává první továrně vyrobený toaletní papír v USA; 1879: Scott Paper Company prodává první toaletní papír na rolce;
- konec 19. století: poprvé byly dostupné rolky perforovaného toaletního papíru;
- 1935: firma Northern Tissue inzeruje svůj toaletní papír jako „bez třísek";
- 1942: vyroben první dvouvrstvý toaletní papír firmou St. Andrew's Paper Mill v Anglii, toaletní papír se stal jemnější a víc ohebný;
- od roku 1990: v USA se velmi propagují toaletní papíry obsahující složky jako aloe;
- po roce 1990: ve Velké Británii uvedeny na trh první vlhčené toaletní papíry (podobně jako vlhčené kapesníky nebo dětské ubrousky)

Pramen: cs.wikipedia.org

Na otázky Retail Info Plus odpovídá Jitka Plevová, Sales Manager, SHP Bohemia.

R Jak byste hodnotila vývoj trhu v rámci svého segmentu v roce 2012 a jaká očekávání máte pro rok 2013?

Trend je postupný přechod ke kvalitnějším výrobkům. Zvýšil se prodej vícevrstvých toaletních papírů a naopak klesl prodej jednovrstvých. Je to také dáno silnějšími a masivnějšími promocemi, kdy se tyto dražší výrobky staly pro zákazníka dostupnějšími. Rozšiřuje se nabídka výrobků ve vyšších kategoriích a také nabídka v privátní značce je širší.

Jednovrstvé papíry (dvouvrstvé kapesníky) však stále své místo na regále mají a stále mají svého zákazníka. A to je také největší rozdíl v porovnání se zahraničím

– solokotouček (jednovrstvý toaletní papír) na západ od našich hranic nenajdete.

Ke změně došlo hlavně v promocích. Zákazník už je tak rozmazlený, že na nízké slevy už nereaguje, očekává minimálně 20 % a ještě k tomu něco zdarma. No a to, co není v letáku, se prakticky neprodává. Loajalita ke značce v tomto segmentu je velmi nízká. Spíše vyhrává to, co je právě zrovna v akci.

Přidanou hodnotou může být dárek za nákup výrobku běžně v prodeji (mimo akci). To poskytujeme všem členům našeho věrnostního Klubu Harmony. Členové sbírají EAN kódy z našich výrobků a za ně si pak vybírají hodnotné ceny.

R U kterých produktů tzv. papírové hygieny ještě na českém trhu vidíte potenciál pro oslovení zákazníků?

Kuchyňské utěrky jsou ještě kategorie s potenciálem oslovení nových zákazníků, kteří tento produkt stále ještě nepoužívají. Jejich nejdůležitější vlastností je dobrá savost papíru a pevnost za mokra a právě z těchto důvodů jsou kuchyňské role Harmony velmi žádané. Nejčastější jsou čistě bílé kuchyňské utěrky, ale jsou k dispozici i s různými potisky. Harmony nyní přichází s novinkou, kuchyňské utěrky Harmony Praktik Dekor, které jsou po celé ploše potištěny obrázky a názvy bylinek, které v kuchyni každý používá. Mají praktický delší návin 21 metrů a jsou k dispozici v balení po dvou rolích.

Foto: SHP Bohemia

R Které produkty z vaší nabídky jsou nejžádanější a jaké novinky chystáte pro rok 2013?

Značka Harmony v letošním roce přichází se spoustou novinek. Největší změnou je změna loga, která proběhla již v roce 2012 – nyní je modernější, živější. Spolu s ním, došlo ke kompletní změně obalů všech našich výrobků.

Na regálech prodejen je již k vidění naše nová řada Harmony Natural z recyklovaného papíru (vyšší bělost papíru než doposud, tím pádem i měkkost papíru), která je zaměřená na ekologické cítění zákazníka. Jedná se zatím o nejprodávanější řadu z našeho portfolia. Upozorňuje na fakt, že koupí výrobků právě z této řady, můžete šetřit životní prostředí.

Dále máme úplně novou řadu tří vrstvých toaletních papírů Harmony Soft. Tyto toaletní papíry patří do vyšší kategorie a přesvědčí výjimečnou měkkostí a pevností. Dostupný je neparfémovaný v nejčastěji používané barvě toaletního papíru bílé (Harmony Soft), dále s barevnou dekorativní ražbou parfémovaný svěží květinovou vůní (Harmony Soft Flora aroma) nebo s jemnou krémovou aroma (Harmony Soft Cream aroma).

A rozšířenou nabídku tří vrstvých toaletních papírů řady Harmony Ideal. Zde máme úplnou novinku a to tří vrstvý toaletní papír jako solokotouček.

V roce 2013 se tedy chceme hlavně soustředit na podporu novinek v akcích a prohloubení listingu. *ek*

DACHSER Gersthofen – specialista na kontraktní logistiku

DACHSER Gersthofen poblíž Augsburgu představuje v evropské síti DACHSERU dopravní uzel pro zásilky ze západní Evropy do Rakouska a Itálie. Tato pobočka, která se specializuje na kontraktní logistiku, zkompletuje a vychystá až 22 400 položek a vyexpeduje přes 3 000 zásilek denně. To vše díky nejmodernějším technologiím.

DACHSER Gersthofen byl založen v roce 1952 v Augsburgu a do Gersthofenu se přestěhoval v roce 1997. Dnes odbaví na ploše více než 31 tisíc m² denně přes 1 800 zásilek v národních přepravách po Německu a 1 200 zásilek v mezinárodních přepravách. Celková tonáž realizovaných zásilek každý den dosahuje téměř 2 500 tun.

Schopnosti systému

Téměř tři stovky zaměstnanců se v německém Gersthofenu starají o distribuci, skladování a poskytování služeb s vysokou přidanou hodnotou. Zboží se přijímá, skladuje a distribuuje za pomoci nejmodernější techniky. Systém řídí množství naskladňovaných a vyskladňovaných produktů natolik efektivně, že nedochází k plýtvání prostorem ani časem. Každá přijatá zásilka získá svůj „režim", ve kterém se s ní pak pracuje.

Potraviny se přepravují a skladují v řízeném i neřízeném teplotním režimu a jejich bezpečnost zaručuje moderní chladící technika, sledování šarží a přísné řízení jakosti. V případě poškození zásilky systém umožňuje vyhledat, kdo se zásilkou manipuloval a kdy došlo k jejímu poškození.

Služby s přidanou hodnotou

Pokud jde o služby s vysokou přidanou hodnotou, k těm patří například multi-packy nebo bundling, stavba a kompletace displejů, etiketování nebo skládání propagačních materiálů.

V zóně pro bundling se ročně opatří teplem smrštitelnou fólií kolem 2,5 milionu lahví. Sleeve fólie mají široké použití. Pomocí nich se k lahvím může přidat promo zboží jako třeba skleničky, míchátka apod.

V zóně pro kompletaci displejů se v Gersthofenu v průběhu roku sestaví a nakompletuje přes 100 000 displejů a přes 5 milionů lahví. Na přání zákazníka se zde provádí i kontrola kvality, zpracování vratek, balení nebo přebalování zboží.

Aviator – plně automatizovaný sklad

K efektivnímu provozu pobočky Gersthofen napomáhají nejmodernější technologie. Jedna třetina skladu je zde plně automatická. Jedná se o jedinečný vysokoložný plně automatizovaný skladový systém Aviator, který dokáže v duálním provozu (jeden aviator při jedné cestě jednu paletu zaskladní a druhou vyskladní) vychystat přes 100 palet za hodinu.

Aviator disponuje ve 12 regálových řadách 9 200 paletovými místy, jeho vnitřní výška je 20,8 m a nejvyšší místo ložné plochy je 16,1 m vysoko. V současné době pracují v Gersthofenu dva aviátory a do budoucna se plánuje pořízení dalších. Dodavatelem tohoto jedinečného systému je společnost Westfalia Storage System.

Zbývající část skladu je obsluhována pomocí vychystávacího systému pick-by-voice. Pracovník skladu dostává do sluchátek automaticky generované hlasové pokyny k vychystání zboží. Na základě hlasového pokynu vybere jednotlivé položky, zboží zabalí, opatří etiketou a uskladní na místě poblíž nakládky. Výhodou systému pick-by-voice jsou volné ruce a operátor navíc při každém pickování provádí ihned také inventuru zbylého zboží na paletě.

DACHSER Gersthofen dosáhl v minulém roce obratu 75 milionů eur a zařadil se tak mezi nejúspěšnější pobočky celé skupiny.

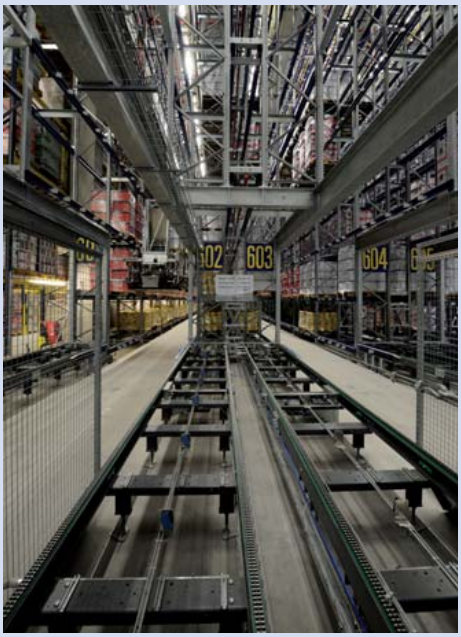


Foto: Dachser

Výhody pronájmu palet a kontejnerů

David Cuenca

O službách společnosti CHEP hovoří David Cuenca – Country General Manager CE, Srbsko a Chorvatsko.

■ ***Společnost CHEP se zabývá pronájmem palet a kontejnerů. Jaké jsou hlavní konkurenční výhody firmy?***

CHEP je světovým lídrem na trhu služeb pronájmu palet a kontejnerů. Půl století praxe, jejímž výsledkem je spolupráce s více než 300 tisíci podnikateli, přineslo vytvoření nejmodernějších systémů správy palet, vypracování nejlepších řešení, jejichž příjemci jsou firmy používající palety – od výrobců, přes přepravní firmy po distribuční sítě zahrnující maloobchod i velkoobchod.

Další výhodou firmy je její globální působnost. Přítomnost ve 47 zemích světa zaručuje zákazníkům plnou standardizaci logistických procesů. Infrastruktura CHEP zahrnuje 300 milionů palet a kontejnerů v distribuci a síť skladů – pouze v Evropě jich je 230.

Základní myšlenkou pronájmu palet je dodat firmám jednoduchý systém, který nevyžaduje velkou angažovanost ze strany objednatele palet. Zákazník čerpá výhody díky omezení administrace – bude osvobozený od povinnosti provádět podrobná hlášení zahrnující dodávky palet, provádění vyúčtování s každým odběratelem samostatně, určování sald palet a evidenci stvrzenek. Navíc se zbaví odpovědnosti za organizaci odběrů palet, za vyjednávání týkající se množství a kvality odebraných palet.

■ ***Jak služby, nabízené firmou CHEP, ovlivňují optimalizaci nákladů výrobců?***

Dřevěné palety jsou asi nejvíce nedoceňovaným nákladotvorným faktorem v dodavatelském řetězci. Tento zdánlivě levný prostředek pro skladování a přepravu často rozhoduje o nákladech dosahujících několika procent hodnoty zboží, které se na něm nachází. Struktura nákladů v distribuci dřevěných obalů je složitá – a její velkou část, dosahující 60 % nákladů na distribuci palet, tvoří skryté a vedlejší náklady.

Pro představení situace je třeba uvést několik komponentů této položky v rozvaze: náklady na přepravu a skladování palet, náklady související s kontrolou distribuce a samou kvalitou palet – tedy inspekcí a opravami nebo recyklace. K tomu se připojují administrativní náklady a výdaje související se zmrazeným kapitálem a náklady ztráty zákazníků v situaci přerušení výrobního cyklu z důvodu nedostatku palet.

Na požádání zájemců provedeme analýzu dodavatelského řetězce, která umožní definovat nejen finanční výsledky vašeho paletového hospodářství ale rovněž diagnostikovat slabé strany a úzká hrdla v dodavatelském řetězci.

K otázce týkající se finančních výhod z pronájmu palet: první a nejdůležitější předností tohoto řešení je možnost minimalizace investičních nákladů souvisejících s koupí palet.

■ ***Prakticky každé odvětví potravinářského průmyslu je odběratelem výrobků a služeb CHEP. Jsou výrobci potravin náročnými zákazníky?***

Zákazníky potravinářského odvětví charakterizují vysoké požadavky související s kvalitou palet. Jsou to firmy, které očekávají palety dávající záruku bezpečnosti výrobků v době jejich skladování i dodávky. Jsou to firmy, které s ohledem na rychlou rotaci výrobků a rovněž sezónnost prodeje oceňují dostupnost palet a včasnost při realizaci objednávek.

Důvěrou nás poctili výrobci takových výrobků, jako jsou nápoje, cukr, potraviny pro děti a nemluvňata, těstoviny, koření, rybí výrobky, cukrovinky, káva a čaj.

Neposkytujeme služby pouze vybraným odvětvím nebo segmentům trhu, neodlišujeme nabídky s ohledem na druh systému distribuce nebo velikost sektoru, v němž působí zákazník. V našem portfoliu se nacházejí jak firmy s jednou továrnou a malým skladem, ale také firmy, které vyrábějí zboží v několika nezávislých podnicích, mají velké, moderní sklady a rozsáhlou distribuční síť.

■ ***Jaký je podíl společnosti CHEP na získání a udržení bezpečnosti potravin v procesu jejich přepravy?***

Jednou z klíčových podmínek dávajících záruku, že zboží splňující normy se dostane ke koncovému zákazníkovi, je způsob jeho uložení a přepravy. Každá paleta je před opuštěním servisního střediska podrobena kontrole. Společnost CHEP skladuje palety ve skladech, na místě nevystaveném působení povětrnostních vlivů. Jakost palet ovlivňuje nejen zlepšení efektivity dodávek a redukci poškození výrobků, ale rovněž zvýšenou bezpečnost práce osob zodpovědných za skladové a vykládkové operace.

Zajímavostí může být skutečnost, že barva, která slouží ke značení palet a dává jim charakteristickou modrou barvu, je plně bezpečná pro lidské zdraví. Je to barva na bázi vody, splňující evropské standardy, určená pro obaly přicházející do styku s potravinářskými výrobky. Naše úsilí o plnou bezpečnost zahrnuje rovněž procesy údržby dřeva a čistění a mytí palet.

■ ***Jaké systémy kvality, uplatňované ve společnosti CHEP, jsou pro kontrahenty firmy zárukou bezpečnosti a vysoké kvality dodávaného zboží a poskytovaných služeb?***

Palety jsou vyráběny ze schválených a kontrole podléhajících druhů dřeva, dodávaných autorizovanými dodavateli. Jsou testovány z hlediska jejich shodnosti se směrnicemi normy ISO 8611 stanovující charakteristiku palet a jejich životnost během přepravy.

Všechny palety vrácené do servisních středisek podléhají přísné kontrole za účelem stanovení jejich vhodnosti k opětovnému použití.

Dodatečnou zárukou kvality palet je veřejná politika BHP firmy CHEP nazývaná ZERO HARM, a rovněž systém kontroly zaručující efektivní realizaci úkolů této politiky.

PR

Energetická optimalizace v obchodě

LED – osvětlení budoucnosti

Zavádění LED osvětlení lze považovat za revoluci, i když v současné době cena za celoplošné zavádění v obchodě je ještě příliš vysoká.

Tato situace vyplývá z nové studie EHI „Energetický management v maloobchodě v roce 2012“, s níž v Kolíně nad Rýnem více než 170 účastníků kongresu EHI „Energetický management v maloobchodě“.

Obchod bude v budoucnu sázet na LED osvětlení šetřící energii, i když jeho celoplošné zavádění v současnosti testuje jen 34 dotázaných společností v jedné nebo více pobočkách. Důvodem této opatrnosti je zejména cena. Kromě toho mnozí obchodníci mají pocit nejistoty, protože pro tento krok zatím neexistují žádné standardy a někteří výrobci matou trh přikrášlenými údaji.

Z toho důvodu byla v institutu EHI založena pracovní skupina pro LED, která spolu s obchodem a průmyslem vypracuje pravidla pro zavádění LED osvětlení v obchodě. Lze očekávat, že celoplošné zavádění LED bude moci být realizováno během dvou let.

Vysoké náklady a nízký rozpočet na investice

Náklady na energie u zhruba poloviny dotázaných obchodních společností na německém trhu zůstaly v roce 2012 konstantní. Důvodem byly jen nepatrně zvýšený, zákonem stanovený příplatek za obnovitelné energie (EEG) a relativně příznivá cena za energie. Mnozí obchodníci se v důsledku příznivých cen „předzásobili proudem“ na další dva až tři roky. Avšak 83 % dotázaných během dalších let očekává nárůst nákladů za energie až o 11,4 %, protože se očekává výrazné zvýšení příplatku EEG.

Rozpočet na energetické projekty se však u mnoha dotázaných obchodníků postaral o dilema: 57 % disponuje jen celkovým rozpočtem na investice určeným na stavby, vybavení a energii. Energetické projekty mohou být tedy realizovány pouze v rámci klasického rozpočtu na stavby a zařízení.

Úspory při mnohostranném uvádění do provozu

- Centrální řešení spočívají v následujícím trendu: již 87 % dotázaných obchodníků uvedlo, že mají automatizované pobočky nebo je plánují. Všechna řemesla účastnící se na výstavbě, např. na osvětlení, klimatizaci atd., mají být řízena z ústředí a automaticky tak, aby se na nich neúčastnili pracovníci prodejny. Tak bude možné vyhnout se chybám v obsluze a očekávat úspory energie.
- Více než polovina (58 %) dotázaných společností odmítá otevřené vchodové dveře, což bylo dříve v obchodě téměř pravidlem. Používají se automaticky se otevírající nebo karuselové dveře. Avšak zejména v obchodech s textilem jsou i přes zvýšenou spotřebu energie otevřené vchodové dveře stejně jako dříve významným argumentem prodeje.
- Kryty u mrazicího nábytku jsou již delší dobu standardem, v nových stavbách a přestavbách chce 40 % dotázaných obchodníků opatřit kryty i chladicí boxy. Obavy, že by toto opatření mohlo vést k redukci obratu, se neprokázaly. Předností krytu u chladicích boxů je vedle úspory energie také pozitivnější vnímání prodejny zákazníkem.

Společnosti, které se zúčastnily práce na studii „Energetický management v maloobchodě v roce 2012“, představují v německy hovořících zemích podíl ve výši zhruba 37 % maloobchodního obratu. Z toho 62 % dotázaných je součástí nepotravinářského a 38 % potravinářského obchodu.

Foto: COOP Schweiz

Ocenění za energetické koncepty

Eurohandel Institut (EHI) udělil již popáté ocenění energetického managementu (EMA). Obchodní společnosti byly vyznamenány za nejlepší koncepty úspor a za zavádění úsporných zdrojů energie v prodejnách.

Nejpřesvědčivější projekty zvolila porota složená z odborníků odvětví obchodu a energetické branže z velkého počtu zařízení. Mezi filialisty se stala vítězem společnost Coop Schweiz. V kategorii samostatných obchodníků získal ocenění EMA 2012 dům módy Hagemeyer.

Pramen: EHI

Pokračování článku

Vaše inzerce v RetailInfo PLUS

osloví čtenáře na 100 %

Digitální marketing očekává strmý nárůst

Reklama na vyžádání

Marketing má stále více digitální charakter, s ohledem na tento vývoj vytváří obchod své strategie.

„Fragmentace médií se postarala o změnu cest k zákazníkovi," komentuje vývoj jedna z odbornic na marketing institutu EHI. V budoucnu se bude obchod snažit o vytvoření optimálního a efektivního mixu z médií offline a online, jehož středobodem bude zejména zákazník a značka a který bude otevřený technologickému vývoji.

Marketing střižený na míru

Obchod vytváří vize do budoucna. Podle principu „Reklama na vyžádání" se má v budoucnu zákazník sám rozhodnout, jakým kanálem by chtěl být informován.

Jako doplněk k Facebooku apod. budou moci marketingoví odborníci společnostem předpovědět jejich budoucí situaci na trhu.

Obchod se stále více považuje za třetího v pořadí; pro zákazníka je alternativou k volnočasovým aktivitám a k internetu.

S technikou v předstihu

Informační technologie jsou považovány za jednu z hybných sil a mohou být zdrojem konkurenčních výhod v kamenných obchodech, jestliže např. nový pokladní software zkvalitní vydávání kuponů, nebo dokáže-li, aby promoce podporující pokladní systém byly bezpečnější.

Uplatní-li se v mobilních telefonech další aplikace, např. platební funkce, prosadí se reklama i v mobilech.

E-commerce využívá tištěných médií

Obchod v současné době většinu finančních prostředků určených na reklamu stále ještě využívá na klasiku. Pokud jde o informace o cenách, zůstávají na prvním místě klasická tištěná média. Překvapivě je to právě e-commerce, kde se využívá klasických forem reklamy, protože při nakupování online jsou za nezbytnou nákupní inspiraci považovány katalogy a tištěná reklama.

Digitální marketing zaujímá doposud jen malý kus reklamního koláče, v budoucnu se mu v rozpočtu předpovídá největší nárůst. Prospekty a magazíny se zhruba 53 % rozpočtu na reklamu, následovány 13,6 % na inzerci a 7,4 % na přímý marketing stále ještě představují tři nejčastější formy reklamy v obchodě. Další důvody využívání tištěné reklamy spatřují odborníci na marketing ve snadné měřitelnosti výsledků, vysokém investičním výnosu a ve skutečnosti, že tato forma reklamy je známým médiem jak pro zákazníky, tak i pro pracovníky. Krátce a dobře prospekty nemají alternativu.

Digitální marketing se v současné době sice pohybuje stále ještě v blízkosti 5% hranice (5,9 %), avšak zvýšením rozpočtu téměř o 100 % se má do roku 2015 dostat na třetí místo. Tištěná reklama by ztratila své vedoucí postavení a zaujala by až místo čtvrté; ztráty se odhadují maximálně na třetinu.

V předpovědi odborníků na marketing se stane jedním z vítězů i rozhlas. Předpokládá se nárůst jeho podílu o třetinu z 5,5 na 7,4 %. Trend přesunu rozpočtu ve prospěch digitálního marketingu bude pokračovat.

Chcete se dozvědět více o vybraných botkách? S chytrým telefonem a QR kódem to zvládnete i bez prodavače.

Vezmeme-li v úvahu všechny klasické formy reklamy – prospekty, magazíny, inzeráty – měl by se do roku 2015 jejich podíl z dnešních 66 % snížit o 10 %.

Takzvaným doplňkovým formám reklamy, jimiž je reklama v místě prodeje, online marketing, rozhlas, televize, využívajícím v současné době 34 % finančních prostředků, se předpovídá nárůst o 10 %.

Studie je založena na osobních rozhovorech (41 účastníků) a na písemné anketě (33 účastníků). Na posledním marketingovém šetření EHI se podílelo 55 německých obchodních společností. Čistý obrat zúčastněných maloobchodníků činí 172 mld. euro, to znamená, že je ve studii zachyceno kolem 40 % německého maloobchodu.

Pramen: EHI

Foto: Retail Info Plus/ Wincor World 2012

I kamenný obchod může využít přednosti e-commerce.

Obchodní centra pro každodenní využití

Komfortní nákup „za rohem“

Zákazníci se nechtějí vzdát tradičních „nákupních středisek“: nastávají „zlaté časy“ pro lokální či sousedská obchodní centra.

Do popředí se po mnoha letech opět dostávají nákupní střediska umístěná obvykle na sídlištích, která v poslední době procházejí v řadě případů náročnými rekonstrukcemi. Jen v Praze lze najít dva příklady: velký ohlas způsobený dočasným uzavřením OC na Lužinách a rozsáhlá revitalizace OC Krakov na Praze 8, kterou bedlivě sleduje i tamní radnice.

V obou případech vlastníci ponechávají v areálech tradiční služby, jako jsou pošta, lékaři nebo banka, a posilují atraktivitu nájemců i jejich skladbu. Konkrétně OC Krakov hlásí takřka rok před oficiálním dokončením náročné rekonstrukce obsazeno pro všechny klíčové plochy.

Zákazníci šetří čas i peníze

„Nelze si nic namlouvat, lidé šetří čas i peníze. A tato prodejní střediska přesně splňují charakteristiku lokálních či sousedských nákupních center s trochu jiným nájemním mixem. Zákazníci do nich mohou vyrazit i bez automobilu a obvykle mohou vyřídit více věcí najednou, nejen nákup,“ vysvětluje Lenka Šindelářová, vedoucí oddělení Research & Consulting v mezinárodní poradenské společnosti DTZ, a dodává: „Výhoda těchto nákupních center spočívá v tom, že je lidé využívají v podstatě každodenně, tedy nikoliv jen o víkendech, jak je tomu většinou u velkých obchodních komplexů.“

Galerie Butovice nabrala druhý dech

Obchodní a marketingová strategie postavená na zákaznících z řad obyvatel či pracovníků poblíž nákupního centra se vyplatila například Galerii Butovice. Ta prošla zásadním rozšíření gastro centra, otevřením fitness centra a zvýšením nabídky pro matky s dětmi (zábavní koncept Sloníkov, rozšíření a remodeling prodejny Bambule). Díky tomu získala množství nových nakupujících z řad místních rezidentů či lidí, dojíždějících do místa za prací, i pro klasické retailové formáty. Můžeme tak hovořit o úspěšném remodelingu a repositioningu Galerie na tzv. convenience centrum.

Vizualizace: OC Krakov

Krakov chce zůstat přirozeným centrem lokality

„Také u Krakova vycházíme ze stávající skladby obyvatel sídliště i z toho, jak se lokalita díky novým rezidenčním projektům rozšiřuje. Proto mezi nájemci nechybějí módní značky jako C&A, dm drogerie, Hervis sport a další, plus více než 2000 m² zaměřených výhradně na rodiny s dětmi. Pro-rodinně budou orientované i kavárny a restaurace,“ dodává Petra Macháčková, která má v DTZ pronájem ploch v OC Krakov na starosti.

Modernizace spojená s novou stavbou OC Krakov uprostřed sídliště v Praze-Bohnicích patří k nejočekávanějším projektům revitalizace starých sídlištních objektů. Investorem a vlastníkem je společnost Centrum Krakov, jež téměř 13 800 m² podlažní plochy obsadilo supermarketem Billa a další zhruba stovkou maloobchodních jednotek. Nechybějí mezi nimi tři velké banky, Hervis Sport, kadeřnictví, lékárna nebo fitness centrum, pro které je vyhrazeno více než 1000 m². Centrum bude otevřeno na podzim roku 2013.

„Krakov je typický příklad toho, jaký potenciál má spojení s veřejnými službami: blízkost pošty či nedaleké polikliniky a umístění přímo u dopravní tepny lokality a zastávek autobusů zajišťuje vysokou návštěvnost místa. Krakov je přirozeným centrem, které zajišťuje základní obslužnost zdejších obyvatel. Vysokou návštěvnost si drželo i původní centrum, byť již charakterem neodpovídalo požadavkům na moderní nakupování. Proto lze očekávat, že nové moderní centrum, které roste na místě původního objektu, si velice rychle získá oblibu místních obyvatel.,“ dodává Lenka Vodrážková, vedoucí oddělení Property Managementu v DTZ.

Podobné projekty, které navazují na oblibu starších sídlištních „samoobsluh“ a center služeb, jsou sledované obyvateli i nájemci. V případě OC Krakov má však na co nejlepším výsledku zájem i radnice Prahy 8, která si slibuje vytvoření prosperujícího a obyvateli oblíbeného centra, které bude plnit i společenskou funkci. Ostatně, i kreativní architektura nového komplexu nemá být protiváhou, ale spíše doplňkem okolního sídliště, jeho zpestřením.

Zájem veřejnosti o podobné projekty ilustruje i OC Lužiny, kde nezaviněný posun v projektových a stavebních pracích způsobil nevoli řady obyvatel. Podle analytiků DTZ je to logická reakce, protože pro stovky a možná tisíce lidí jsou lokální nákupní centra nejdostupnější a nejpohodlnější platformou pro nákupy i služby. V případě Krakova je nejbližší podobný formát vzdálen několik kilometrů.

ek s využitím materiálu DTZ

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ÚNOR 2013

Datum	Typ platby	Popis
8. 2. 2013	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za leden 2013
11. 2. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za prosinec 2012 (mimo spotřební daně z lihu)
15. 2. 2013	Daň z příjmů	Podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků na zdaňovací období 2013 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2012, – podání žádosti o provedení ročního zúčtování správcem daně
20. 2. 2013	Daň z příjmů Sociální zabezpečení za zaměstnance Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za leden 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za leden 2013
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za leden 2013
25. 2. 20123	Spotřební daň	Spotřební daň za prosinec 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení za leden 2013
	Spotřební daň	Daňové přiznání za leden. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za leden 2013 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za leden 2013

Novinky pro rok 2013

Konec roku nám nadělil, v podstatě jako každý rok, nemalé změny v legislativě, které platí již od 1. 1. 2013. Postupně se s příslušnými změnami seznámíme.

Dne 1. 1. 2013 nabyl účinnosti zákon č. 456/2011 Sb., o Finanční správě ČR, ve znění pozdějších předpisů, který ze současných 199 finančních úřadů pověřil pouze **14 Finančních úřadů** a jeden **Specializovaný finanční úřad** k výběru daní. Těchto 14 finančních úřadů je umístěno podle správního uspořádání České republiky, Specializovaný finanční úřad má sídlo v Praze.

Nové orgány Finanční správy v ČR, nová čísla účtů

S touto změnou souvisí i změny příslušných bankovních účtů jednotlivých finančních úřadů.

Pokud budete hradit daně po 1. 1. 2013, je třeba si zjistit příslušnost krajského finančního úřadu a tím i platné číslo účtu. Správný **tvar čísla bankovního spojení** pro úhradu daně místně příslušného finančnímu úřadu se sestaví z **předčíslí bankovního účtu, z matrikové části a z kódu banky**. Předčíslí je od matrikové části odděleno pomlčkou, za matrikovou částí následuje lomítko a směrový kód banky, který se nemění a je 0710.

Předčíslí bankovního účtu je v rozsahu dvou až pěti číslic a jednoznačně určuje druh daně, k jejímuž vybírání je zřízen. Předčíslí daně je shodné pro všechny finanční úřady, zůstává nezměněno. *Např. pro odvod daně ze závislé činnosti platí předčíslí 713, pro odvod DPH 705.*

Matriková část je pro každý krajský finanční úřad shodná.

V podstatě všechny Finanční úřady v Praze, původně Praha 1 – Praha 10, Praha – JM, Praha Modřany vytvořili **jeden Finanční úřad pro hlavní město Prahu** s jednou společnou **matrikovou částí účtu 77628031. Všechny potřebné informace, týkající se nových Finančních úřadů, čísel účtů jsou uvedeny na www.mfcr.cz v sekci daně a cla.**

ČÍSLA MATRIK BANKOVNÍCH ÚČTŮ FINANČNÍCH ÚŘADŮ VČETNĚ SPECIALIZOVANÉHO FINANČNÍHO ÚŘADU OD 1. 1. 2013

ZMĚNY V DANÍCH

Výdajové paušály – § 7/7

První ze změn, které platí od 1. 1. 2013, je změna ve výši výdajových paušálu a v závislosti na uplatnění těchto paušálů, možnost, či nemožnost uplatnění slevy na manželku a daňové zvýhodnění na děti.

Neuplatní-li poplatník výdaje v prokazatelně vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů, může uplatnit výdaje, s výjimkou uvedenou v § 11 (příjmy týkající se příjmu spoluvlastníka) nebo § 12 (výpočet příjmů účastníka sdružení, které není právnickou osobou), ve výši:

a) 80 % z příjmů podle odstavce 1 písm. a), (tj. příjmy ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství) a odstavce 1 písm. b) ze živností řemeslných;

b) 60 % příjmů podle odstavce 1 písm. b), s výjimkou příjmů ze živnosti řemeslných;

c) 40 % příjmů podle odstavce 1 písm. c), nebo z příjmů podle odstavce 2 písm. a) s výjimkou příjmů podle odstavce 6, anebo z příjmů podle odstavce 2 písm. b) až d), **nejvýše však lze uplatnit výdaje do částky 800 000 Kč**. Uvedená maximální částka výdaje 800 000 Kč odpovídá příjmu 2 000 000 Kč;

d) 30 % z příjmů podle odstavce 2 písm. e), **nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 600 000 Kč**. Částka 600 000 Kč odpovídá opět příjmu 2 000 000 Kč.

Omezení výdajového paušálu zaznamenal i **paušál 30 %** uplatňující se u **příjmů z pronájmu** viz **§9 odst. 4** zákona o daních z příjmů. Neuplatní-li poplatník výdaje prokazatelně vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů, může je uplatnit ve výši 30 % z příjmů **nejvýše však do částky 600 000 Kč**, což odpovídá příjmu z pronájmu ve výši 2 000 000 Kč.

Slevy na dani § 35 ba, 35ca

Od 1. 1. 2013 si **nemůže uplatnit slevu na poplatníka poplatník**, který k **1. lednu** zdaňovacího období **pobírá starobní důchod** z důchodového pojištění nebo ze zahraničního pojištění stejného druhu. Pokud se tedy stane poplatník poživatelem starobního důchodu v průběhu roku, např. i ke 2. 1. 2013, bude si moci po celý rok 2013 uplatňovat slevu na poplatníka, pokud bude však starobním důchodcem již od roku 2012, v roce 2013 již poplatník slevu nebude moci uplatnit.

Velký problém nastane poplatníkům, kteří si uplatní u dílčího základu daně z podnikání dle § 7 nebo z pronájmu dle § 9 **paušální výdaje a součet těchto dílčích základů**, u kterých si tyto výdaje uplatní, budou **vyšší než 50 % celkového základu daně, nebudou si moci uplatnit:**

a) slevu na manželku (manžela)

b) daňové zvýhodnění na děti, tzn. ani slevu na dani ani daňový bonus.

Příklad

OSVČ – v roce 2013 dosáhne celoročního příjmu z advokátské praxe 1 300 000 Kč, dále z pronájmu nemovitosti 800 000 Kč. Poplatník má dvě malé děti a dále pak manželku, která se celodenně stará o děti a nemá žádné příjmy podléhající dani z příjmů. Poplatník nevykazuje žádné skutečné výdaje, proto použije výdajový paušál. Z advokátní praxe uplatní tedy výdaje ve výši 40 % tj. 520 000 Kč (tj. 40 % z 1 300 000 Kč), z pronájmu 30 %, tj. 240 000 Kč (tj. 30 % z 800 000 Kč). Základ daně bude tedy tvořit součet dílčích základů, u kterých byly uplatněny výdajové paušály, poplatník nemá žádné jiné příjmy, proto se nebude moci uplatnit slevu na děti ani slevu na manželku.

Foto: Shutterstock.com / Andrey_Popov

Jiná situaci by však nastala, kdyby byl poplatník zaměstnán v advokátní kanceláři a dále by vykazoval příjmy z pronájmu. Příjmy ze zaměstnání by vykazoval ve výši 850 000 Kč, z pronájmu nemovitosti 500 000 Kč. U příjmů z pronájmů by poplatník uplatnil výdaje paušálem 30 %, tj. 150 000 Kč, základ daně z pronájmu by činil 350 000 Kč. Celkový základ daně by činil ze zaměstnání 850 000 Kč + z pronájmu 350 000 Kč celkem 1 200 000 Kč. Podíl základu daně ze zaměstnání a z pronájmu, u kterého byl použit paušální výpočet nákladů na celkovém základu daně je 70 % (tj. 850 000/1 200 000), je tedy vyšší než zákonných 50 %, poplatník tedy může uplatnit slevu na manželku a dále pak i daňové zvýhodnění na děti.

Solidární zvýšení daně – § 16a

Poplatníků, kteří mají průměrné měsíční příjmy vyšší než 103 536 Kč, se od roku 2013 týká tzv. solidární zvýšení daně o 7 %. Tato solidární daň se týká příjmů dle § 6 a dále příjmů dle § 7. Daň se bude zvyšovat v okamžiku, kdy v příslušném zdaňovacím období součet příjmů zahrnovaných do dílčího základu daně ze závislé činnosti a funkčních požitků a základ daně z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti přesáhne 48 násobek průměrné mzdy, tj. pro rok 2013 se jedná o částku 1 242 432 Kč.

Při výpočtu zálohy na daň podle § 38ha) se bude postupovat obdobně, jak je uvedeno v předchozím odstavci, tj. solidární zvýšení daně u zálohy činí 7 % z kladného rozdílu mezi příjmy zahrnovanými do základu pro výpočet zálohy a 4násobkem průměrné mzdy stanovené podle zákona upravujícího pojistné na sociální zabezpečení.

Údaje o solidárním zvýšení daně musí za každý měsíc obsahovat i mzdový list. Poplatník, který měl za zdaňovací období alespoň jednu měsíční zálohu na daň ze závislé činnosti navýšenu o solidární zvýšení daně, nesmí žádat svého zaměstnavatele o roční zúčtování daně, musí podat sám daňové přiznání.

Příklad

*Zaměstnanec má za kalendářní měsíc příjem ve výši 150 000 Kč. Základ pro výpočet zálohy na daň je stanovení superhrubé mzdy (tj. 150 000 * 1,34 = 201 000). Záloha na daň bude 15 % z 201 000 Kč, tj. 30 150 Kč.*

*Solidární zvýšení daně bude (150 000 – 4*25 884)*0,07 = 3252,48 Kč zaokrouhleno na 3253 Kč.*

Záloha na daň bude po solidárním zvýšení 30 150 Kč + 3253 Kč celkem 33 403 Kč.

V dnešním příspěvku jsme se seznámili pouze s částí změn platných od 1. 1. 2013, s dalšími změnami se budeme postupně seznamovat později. V každém případě je třeba věnovat změnám patřičnou pozornost a dle své konkrétní finanční situace si zajistit daňovou optimalizaci.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Sledujte @RetailInfoPlus twitter

Právní poradce

Jak vymoci své právo při zneužití obchodní značky

Pokud vaše firma zjistí, že dochází ze strany konkurence k porušování práv k její značce, je třeba urychleně jednat. Ve výhodě v takové situaci bude podnikatel tehdy, pokud je jeho značka řádně zapsaná v podobě ochranné známky.

Nejmenovaná soudkyně Městského soudu v Praze při jednání soudu ve věci sporu o porušování práv k ochranné známce, kterého jsem se za klienta před časem zúčastnil, vyjádřila názor že *„přes zapsanou ochrannou známku zkrátka nejede vlak“*. Tato laická formulace nicméně vyjadřuje, jak silné právo zapsaná ochranná známka v právu požívá.

Nákladná opatření k nápravě

Podnikateli, který založí své podnikání na porušování práv k ochranným známkám jiného konkurenčního podnikatele, tak reálně hrozí, že bude povinen učinit často nákladná opatření k nápravě, která mu uloží soud na základě zákona č. 221/2006 Sb., zákon o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví. V takovém případě musí podnikatel porušující práva duševního vlastnictví počítat s tím, že vlastník ochranné známky bude požadovat na základě § 4 uvedeného zákona prostřednictvím žaloby k soudu, aby se porušovatel zdržel jednání, jímž dochází k porušení nebo ohrožení práva, a následky ohrožení nebo porušení byly odstraněny, a to zejména:

- stažením výrobků z trhu, jejichž výrobou nebo uvedením na trh nebo skladováním došlo k ohrožení nebo porušení práva;
- trvalým odstraněním nebo zničením výrobků, jejichž výrobou nebo uvedením na trh nebo skladováním došlo k ohrožení nebo porušení práva;
- stažením, trvalým odstraněním nebo zničením materiálů, nástrojů a zařízení určených nebo používaných výlučně nebo převážně při činnostech porušujících nebo ohrožujících právo.

Navíc, vlastník ochranné známky může uplatnit právo na náhradu škody, vydání bezdůvodného obohacení, které získal porušovatel v důsledku ohrožení nebo porušení práva, a přiměřené zadostiučinění (a to i v peněžitém plnění), byla-li zásahem do práv způsobena nemajetková újma.

Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Soud přihlíží ke všem odpovídajícím okolnostem

Soud při stanovení výše těchto plnění přihlédne ke všem odpovídajícím okolnostem, jako jsou například nežádoucí hospodářské důsledky včetně ztráty zisku, které oprávněná osoba utrpěla, k neoprávněným ziskům porušovatele práv a případně i k jiným než hospodářským hlediskům, jako je například morální újma způsobená oprávněné osobě porušovatelem.

Uvedená práva je vlastník ochranné známky oprávněn uplatnit vůči široké škále osob, včetně výrobce, dovozce, distributora či podnikateli, který má padělek výrobku porušujícího práva k ochranné známce ve svém držení nebo jej jakkoliv užíval za účelem přímého či nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu nebo i vůči osobně, které se jen účastnila výroby, zpracování, skladování nebo distribuce zboží označené padělkem ochranné značky.

Vlastník ochranného označení rovněž může rovněž na základě uvedeného zákona od těchto osob požadovat poměrně značné množství informací. Mimo jiné o výrobku, jeho množství, ceně, jeho původu, o názvu a místě trvalého pobytu nebo sídle výrobce, zpracovatele, skladovatele, distributora, dodavatele, jakož i každého jiného předchozího držitele zboží nebo služby porušující právo.

Uvedená práva uplatňuje vlastník ochranného označení žalobou u soudu, přičemž je vždy třeba, aby důsledně zhodnotil, zda ohrožení jeho práv je takového charakteru, intenzity a aktuálního stavu, že je třeba zatímně upravit poměry účastníků předběžným opatřením, které je okamžitým instrumentem dočasné ochrany práv.

Na začátku by mělo být posouzení způsobu a strategie chystaných kroků

Nicméně i v případě, kdy okolnosti nasvědčují splnění podmínek pro předběžné opatření, je třeba pečlivě zanalyzovat riziko možné škody způsobené nařízením takového předběžného opatření tehdy, kdy soud v konečném rozsudku ve věci samé žalobu zamítne. To i přes skutečnost, že bylo předběžné opatření soudem nejprve vydáno.

Popsaná situace může nastat tehdy, kdy vlastník ochranné známky např. neunese důkazní břemeno, svými argumenty nepřesvědčí soud a neprokáže zaměnitelnost mezi jeho zapsaným označením a tvrzeným padělkem, respektive jeho obalem.

Kvalitní posouzení způsobu a strategie, jakým vlastník ochranného označení má směřovat ochranu svých práv, je tak naprosto zásadní pro dosažení maximálního úspěchu a eliminace případných rizik.

David Řehák, advokát,
REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období únor – duben 2013

Zapište si do kalendáře

ÚNOR

BioFach	Norimberk	13. – 16. 2.	Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů www.biofach.de
Vivaness	Norimberk	13. – 16. 2.	Mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky www.vivaness.de/de
Styl+Kabo	Brno	17. – 19. 2.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl-kabo
EuroCIS	Düsseldorf	19. – 21. 2.	Mezinárodní veletrh informačních, komunikačních a bezpečnostních technologií v obchodě www.eurocis.com
Sapore	Rimini	23. – 26. 2.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.rhex.it
IAW 2012	Kolín nad Rýnem	26. – 28. 2.	Mezinárodní veletrh akčního zboží a trendových výrobků www.iaw-messe.de

BŘEZEN

CeBIT	Hannover	5. – 9. 3.	Mezinárodní veletrh informačních a telekomunikačních technologií www.cebit.com
ProDítě	Brno	7. – 10. 3.	Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě www.prodite.cz
Vin Austria	Salcburk	11. – 13. 3.	Mezinárodní veletrh vína a lihovin www.vinaustria.at
Beauty International	Düsseldorf	15. – 17. 3.	Mezinárodní veletrh kosmetiky a kosmetických služeb www.beauty.de
ProWein	Düsseldorf	24. – 26. 3.	Mezinárodní odborný veletrh vín a lihovin www.prowein.de

DUBEN

VinItaly	Verona	7. – 10. 4.	Odborný vinařský veletrh www.vinitaly.com
Slow Food	Stuttgart	11. – 14. 4.	Mezinárodní veletrh lahůdek a tradičních potravin www.slowfood-messe.de
Biostyl	Praha	19. – 21. 4.	8. veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu www.incheba.cz/kalendar-akci.html/132-biostyl-zdravi
Víno a delikatesy	Praha	24. – 26. 4.	16. mezinárodní veletrh pro gastronomii www.vegoprag.cz

Španělská Fira de Barcelona posiluje svou pozici

Společnost Fira de Barcelona získala 50% podíl Reed Exhibitions ve společnosti Alimentaria, joint venture vytvořily obě firmy v roce 2002. Podle uzavřené dohody budou obě firmy společně pracovat na posílení pozice Alimentaria jako mezinárodní značky.

Mělo by jít o posílení spolupráce především na těch mezinárodních akcích, kde již rozvíjí Reed Exhibitions své aktivity. Jedná se především o oblast Asie, Latinské Ameriky a středního východu.

Alimentaria Exhibitions se chce nadále specializovat na potravinářské veletrhy, jako je např. BTA-Barcelona Tecnologias de la Alimentación, Alimentaria & Horexpo Lisbon and Seafood, a pokračovat v podpoře španělského potravinářského průmyslu.

Alimentaria se řadí ke třem největším potravinářským veletrhům v Evropě. Loni v březnu se v Barceloně konal 19. ročník veletrhu. Zúčastnilo se ho více než 4000 vystavovatelů a 140 tis. odborných návštěvníků ze 143 zemí světa. Příští ročník se bude v Barceloně konat ve dnech 24. až 27. března 2014.

Veletrh užitkových vozidel a logistiky NUFAM

Od třetího ročníku tohoto veletrhu užitkových vozidel, který se bude konat ve dnech 26. – 29. září 2013 v Karlsruhe, pořadatelé očekávají nejen nárůst návštěvníků z řad odborné veřejnosti, ale i vystavovatelů. Na veletrhu by se jich mělo sejít kolem 320.

Nově budou na veletrhu obchodní dny pro odborníky různých cílových skupin. Prvně tak proběhne obchodní den managementu vozového parku, při kterém veletrh ve spolupráci se Spolkovým svazem managementu vozového parku nabídne expertní vědomosti týkající se nákladních automobilů, speciálních vozidel a transportérů.

Dalšími klíčovými tématy veletrhu budou jištění nákladu a telematika, stejně jako demo-park ukazující nejnovější vozidlovou techniku, nástavby, přívěsy a vestavné přístroje v akci.

Česká republika byla na minulém ročníku zastoupena pouze jednou společností. Tento nezájem se nově pokouší překonat Česká logistická asociace, kde se potenciální zájemci mohou informovat o podmínkách získání grantu. *ek*

Příští vydání Retail Info Plus na březen 2013 vám přinese kromě jiného následující témata:

- Biosvět se opět sešel v Norimberku – trendy na trhu biopotravin
- Sladké inovace roku (ISM 2013)

Foto: ISM

Foto: BioFach

- Hygiena v obchodě: Úklidové prostředky
- Grilovací sezona se opět blíží

Foto: Shutterstock.com / oliveromg

- Moderní technologie pomáhají prodávat efektivně i vytvářet nákupní zážitky

Foto: EuroCis

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!

Buďte mazaní jako liška

Využíváte nejefektivnější distribuci letáků?

Elektronická distribuce letáků je až **čtyřikrát levnější.**

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů

- Ovlivněte měsíčně plánování až **1 600 000 nákupů**

1 559 361 návštěv v prosinci 2012 dle Netmonitor.cz

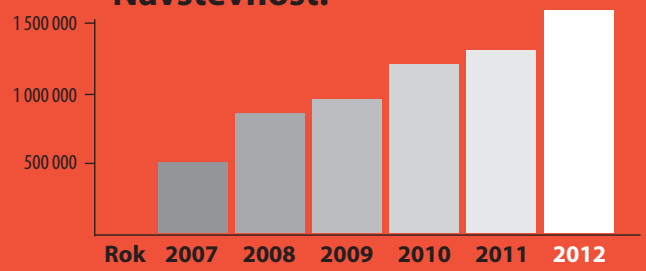
- Pozvěte na prodejny zákazníky utrácející měsíčně **přes 2 miliardy Kč**

dle výzkumu Incoma GfK, podzim 2012

AkcniCeny.cz:

- **Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích v ČR**
- **12 let existence, 50 spolupracujících řetězců**
- **Mobilní verze a mobilní aplikace**
- **Součástí mediální skupiny Mafra**

Návštěvnost:



Zdroj: návštěvy dle NetMonitor – SPIR – Mediareserch a Gemius, měsíc prosinec

RetailInfo, s r. o., Milíčova 413/1, 130 00 Praha 3, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz.
V případě zájmu kontaktujte: **Ing. Robert Hell**, tel.: **777 771 267**, e-mail: **robert.hell@retailinfo.cz,**
Martina Matajová, tel.: **739 632 483**, e-mail: **martina.matajova@retailinfo.cz,**
Otakar Svoboda, tel.: **733 705 543**, e-mail: **otakar.svoboda@retailinfo.cz,**
Petr Petřík, tel.: **739 632 480,** e-mail: **petr.petrik@retailinfo.cz**

Aby vám i dámy bylo příjemně

Harmony®

NOVINKA - jemný třívrstvý toaletní papír.

www.shpgroup.eu
www.klubharmony.eu