

RETAIL NEWS

**S Davidem
Reichelem z CCV
Informační
systémy o EDI
komunikaci
v retailu**

**Čerstvý sortiment
získává stále větší
plochu**

**Evropské
řetězce: Loňský
rok neklamal,
letošek má být
veselejší**

**7 otázek pro
nové vedení
SOCR ČR**

TANY

Hajánek

To nejlepší na svačinku
už je tady blízko,
tavený sýr Hajánek
z firmy TANY Nýrsko.
www.tany.cz





Nově nejen s Novým rokem

Změna je život, říká se, a tak jsme se rozhodli pro změnu uprostřed roku. Rozhodli jsme se, že svým čtenářům nabídneme ještě lepší časopis. V čem? Především v lepší provázanosti časopisu pod brandem RetailNews s webovou stránkou časopisu www.retailnews.cz a sociálními sítěmi.

Chceme v rámci témat a aktivit spojených s retailem nabídnout prostor, kde se něco děje... Platformu pro vzájemnou komunikaci, nebo ještě lépe – abych byla stylová – informační tržiště.

Chcete dostávat časopis s newsletterem na svůj e-mail? Jednoduše se zaregistrujte, nic vás to nestojí, jen těch pár vteřin vašeho času. Chcete dostávat tištěnou verzi časopisu? Pošlete e-mailem adresu, kam má být časopis zasílán. Jednoduše, rychle bez navýšení vašich rozpočtových nákladů na objednávané noviny a časopisy.

Více prostoru se tím otevře i našim obchodním partnerům.

K multimediálním možnostem elektronického a klasice tištěného časopisu nyní přibyl větší prostor pro lepší komunikaci komerčních sdělení i na webu a na sociálních sítích. Najdete nás na LinkedIn, na Facebooku i na Twitteru.

Co se však nezměnilo, je tým, který časopis připravuje, precizní redakční práce a otevřenost vůči všemu novému. A tak prosím nejen čtete, ale také pište a tweetujte. Rádi se zaměříme na témata, která zajímají právě Vás, a chtěli byste o nich získat více informací.

Inspirativní čtení přeje
za tým časopisu RetailNews

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Ročník V., 6/2015

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Redakce:

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

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Produkce:

Bc. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Registrace odběru časopisu:

www.retailnews.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Petra Hašková

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

Toto číslo vyšlo 5. 6. 2015

MK ČR E 20759

**Zaregistrujte se zdarma k odběru
elektronického časopisu na www.retailnews.cz**

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Elektronická výměna dokladů zažívá boom. S Davidem Reichelem z CCV Informační systémy o EDI komunikaci v retailu **10**

Trendy & trhy

Příjmy domácností vzrostly **12**

Moderní technologie nahrávají spotřebitelům

Kde chceme nakupovat inteligentní zařízení?

Platba kartou při online nákupech roste **13**

Téma

Voňavé pekárny a přehledná tržiště. Čerstvý sortiment získává stále větší plochu **14**

Obchod

Hlavní evropské řetězce. Loňský rok nezklamal, letošek má být veselejší **16**

Obchod sází na samoregulaci **19**

7 otázek pro nové vedení SOCR ČR **20**

Zákazník dnes – a zítra **22**

Vliv reputace a dobré pověsti roste **23**

Prodej fairtradových výrobků v Česku stoupl o 17 % **24**

Společenská odpovědnost firem očima Čechů. Větší zájem mají ženy a mladší lidé **25**

POP prostředky v prodejnách. Kde fungují a kde ne? **26**

Jak oslovit „stříbrnou generaci“? **28**

Zákazníků – seniorů přibývá i v České republice **29**

Jak vrátit do marketingové branže radost?

Nápad, pozitivní emoce a vtip **30**

Mlékárenský výrobek roku 2015.

Vítězem je Energetický jogurtový nápoj Big Shock černý rybíz **31**

Sortiment

Snídaně je opět trendy. I po ránu chceme žít zdravě **32**

Trh pro domácí mazlíčky se stále rozšiřuje. Vitamíny, pochoutky i holistická krmiva **36**

IT & logistika

Nevyužitý potenciál pro růst tržeb

Internet of Everything **39**

EDI směřuje do nových oblastí **40**

Rychlejší a bezpečnější logistika s Dynamic Mast Control **41**

Globus zdvojnásobuje své prostory v Prologis Park Prague-Jirny

Vize logistiky v roce 2030

Vybavení, technika, design

Investice do úspory energií. Na vlně LED osvětlení **42**

Obaly & technologie

Nároky na POS se neustále zvyšují.

„Mlčící“ stojan už nestačí **44**

Personální management

Sociální aspekty HR **46**

Ekonomika & právo

Léto je obdobím studentských brigád **47**

Cestovní náhrady u zaměstnanců v roce 2015 **48**

Připravujeme pro vás ... **50**



Ochrana zboží proti krádežím v obchodech

CENTURION
EAS SYSTEMS

Zabezpečení potravin, alkoholu, kosmetiky, drogerie, oděvů, obuvi, elektroniky, nářadí, domácích potřeb, kožené galanterie, knih, DVD

Zákaznická linka: +420 724 500 502
www.centurion.cz

Centurion Systems, s.r.o., Binova 2, 182 00 Praha 8

Vaše inzerce v

RETAILNews

osloví čtenáře **tištěné**
i **elektronické** verze



Unibail-Rodamco

Centrum Černý Most získalo nejvyšší možné hodnocení

Praha/ek – V roce 2014 prošlo Centrum Černý Most auditem BREEAM In-Use International 2013 zaměřeným na budovy fungující v běžném provozu. V rámci něj byla prověřena jeho správa (Building Management) i celkový stav (Asset). Celosvětová prestižní certifikace „zelených budov“ BREEAM potvrdila, že CČM splňuje veškeré standardy potřebné pro dosažení nejvyšší známky „Outstanding“ v kategorii Building Management. Výsledných 96 % je navíc nejvyšší hodnocení, které bylo retailovému objektu ve střední Evropě kdy uděleno. V kategorii Asset pak získalo 81 %, tedy druhou nejvyšší evaluaci „Excellent“.

Proces certifikace Centra Černý Most proběhl ve dvou fázích. V rámci první, přípravné, byla na základě analýzy dat a doplňujících podkladů nastavena strategie s cílem získat co nejlepší hodnocení. Druhou fází pak tvořil samotný audit, jenž prováděla společnost Obermeyer Albis Stavoplan patřící mezi lídry v certifikaci systému BREEAM.

Hodnocení shrnuje, zda je objekt dobře řízen, a to jak z pohledu provozních nákladů, tak i z hlediska vztahu pronajímatel-uživatel. Kromě toho má poukázat na možnosti potenciálních investic s cílem optimalizovat současný stav, kdy jsou investice směřované do hospodárných systémů, technických zařízení budovy nebo vylepšení environmentálního prostředí.



Foto: Unibail-Rodamco

Colliers International

V prvním čtvrtletí 2015 uzavřeny transakce za 760 mil. euro

Praha/ek – Colliers International představuje nejnovější zprávu o vývoji realitního trhu v prvním čtvrtletí 2015. První čtvrtletí letošního roku se ukázalo jako nejrušnější první kvartál od finanční krize, byly uzavřeny transakce ze 760 mil. eur. Pokračuje tak trend postupného růstu objemů investic z posledních několika let.

Největší roli sehrál maloobchodní sektor, který si ukrojil 91% podíl na investičních transakcích, a to zejména díky prodeji obchodního a kancelářského centra Palladium, které koupila Union Investments za 570 mil. eur. Prodej Palladia byla největší transakce jedné nemo-

vitosti, která kdy byla v České republice uzavřena. K vysokým celkovým číslům přispěly také další dvě transakce, jmenovitě koupě maloobchodního portfolia Atrium European Real Estate společností Peakside za 69,5 mil. eur a koupě obchodního centra Campus Square v Brně fondy spravovanými společností CBRE Global Investors za 50 mil. eur.

Průměrná hodnota transakce v prvním čtvrtletí činila 108,6 mil. eur, bez zahrnutí hodnoty prodeje Palladia by průměrná hodnota transakce klesla na 31,7 mil. eur.

Společnost Colliers předpokládá, že v nadcházejícím období bude maloobchodní sektor i nadále přitahovat velké množství kapitálu jak v Praze, tak po celé České republice.

MasterCard

Nový program odměn Priceless Specials

Praha/ek – Společnost MasterCard spustila v květnu program odměn MasterCard Priceless Specials, který je určen všem držitelům platebních karet MasterCard a Maestro na českém trhu. Každý držitel karty získá z nákupu u vybraných obchodníků peníze zpět, může si spořit, a navíc má možnost si plnit sny.

Aktuálně je do programu zapojeno 21 obchodních partnerů s více než 600 provozovny. Mezi klíčové partnery programu patří např. společnosti Alpine Pro, Benu lékárny, Exim tours, Eta, Pet Center, Pompo, Orsay. „Základem Priceless Specials je princip money back, tedy vrácení určité částky z nákupu,“ říká Matouš Michněvič, ředitel pro produkty a program Priceless Specials, MasterCard.

Registrovaní držitelé karet MasterCard mohou u partnerských obchodníků čerpat další výhody ve formě slevových voucherů a navíc mají možnost vyhrát splnění svého snu. „Při registraci vyplníte v osobním profilu přání a my každý měsíc někomu jeden sen splníme. Ať už se bude jednat o vstupenky na zápas Ligy mistrů UEFA, rodinný výlet do Disneylandu, nebo třeba setkání s celebritou, s MasterCard mají lidé šanci proměnit svá přání ve skutečnost,“ říká Martina Piskorová, marketigová ředitelka MasterCard.

Do programu se může zapojit každý, kdo svou kartu MasterCard/Maestro registruje na www.specials.cz. Výše money backu z každého nákupu se pohybuje od 1 do 15 %. Peníze budou shromažďovány na online účtu uživatele a poputují zpět na kartu automaticky vždy po nasbírání 100 Kč, případně častěji dle přání uživatele. Přehled plateb a získaných odměn lze průběžně kontrolovat na online účtu, případně přes call centrum programu.

Program Priceless Specials byl spuštěn také na Slovensku, kde je nyní zapojeno 14 partnerů, kteří mají dohromady téměř 180 provozoven. Postupně je jeho zavedení plánováno i v dalších zemích.



Sledujte @RetailNews_cz

Metro Cash & Carry

Více volnosti pro české Makro

Praha/ek – Makro v České republice společně s filiálkami skupiny Metro Cash & Carry z dalších 25 zemí získá od července více nezávislosti na německé centrále. V nadnárodním vedení vzniká místo devítičlenného představenstva tým desíti operačních „partnerů“. Každý z nich bude zodpovědný za dvě až tři země.

Generálním ředitelem skupiny Metro Cash & Carry se stane od 1. října 2015 Pieter Boone, který dosud vedl jednu z nejúspěšnějších dceřiných společností firmy, Metro Cash & Carry Rusko.

Přechod na nový operační model bude v následujících 18 měsících zahrnovat tyto změny:

- Generální ředitelé národních dceřiných společností budou mít více nezávislosti např. v oblasti marketingu nebo provozu obchodů.
- Pro podporu chodu i rozvoje dceřiných společností budou připraveni operační „partneři“ s malým týmem expertů.
- Některé národní divize převzou zodpovědnost za určité operační kroky a podpoří další země v jejich fungování podle federativního modelu. Např. zodpovědnost za segment HoReCa převzme Francie.
- HR, IT a finance budou i nadále vedeny z Düsseldorfu.

Touax

Čerpací stanice Makro postavena za pouhé 4 dny

Praha/ek – U prodejny Makro v pražských Stodůlkách byla v dubnu otevřena nová prodejna zdejší čerpací stanice. Společnost Touax díky své speciální modulové technologii, která umožňuje rychlou, variabilní a ekonomicky výhodnou výstavbu, postavila hrubou stavbu za rekordní tři hodiny a kompletní budovu za pouhé čtyři dny. „Tato realizace potvrzuje, že modulové objekty jsou vhodným řešením také pro jednotlivé benzinky či celé franšízové sítě čerpacích stanic. Prodejnu i se zázemím umíme postavit ve velmi krátkém čase. Navíc modulové



Foto: Touax

stavby dokážou splnit speciální požadavky klienta na umístění stavby – jako v případě čerpací stanice společnosti Makro, kdy byla prvně demontována původní pumpa a moduly jsme museli přesně umístit do vyhrazeného prostoru,“ uvádí Jan Petr, marketingový ředitel společnosti Touax.

Zázemí čerpací stanice má hrubou podlahovou plochu 43 m², vnitřní světlou výšku 2,8 m a sestává ze 3 modulů řady Performance, která vyhovuje nejprísnějším stavebně-technickým, požárním a hygienickým normám zemí Evropské unie. Součástí objektu je také sociální zařízení a technické zázemí. Do interiéru byly instalovány sádkokartony s tapetou a položeny keramické dlažby a obklady. Speciálním požadavkem klienta byla montáž tepelné clony nad vstupem, která při častém otevírání automatických dveří zabraňuje přílivu studeného vzduchu do interiéru. Kompletní realizace včetně spodní stavby, přeložek a úprav terénu trvala 14 dní.

Fresh Revolution / CleverAnalytics

Zefektivní cílení letákových kampaní

Praha/ek – Datový start-up CleverAnalytics a auditorská společnost Fresh Revolution strategické partnerství, jehož smyslem je využití lokačních analýz CleverAnalytics pro optimalizaci roznošů reklamních letáků.

Platforma poskytuje přesný přehled o tom, zda oslovení zákazníci do obchodu klienta skutečně chodí utrácet a nakolik je vytěžen celkový obchodní potenciál oslovované lokality. Fresh Revolution současně zajišťuje přesné kontroly distribuce letáků do smluvných oblastí a vyhodnocení kvality a adresnosti kampaní.

INZERCE

interiér pro vaši prodejnu

FESCHU
lighting • design

- vybavení
- design
- osvětlení
- poradenství



Rohlik.cz

Premium členství má změnit způsob, jakým lidé nakupují potraviny

Praha/ek – Online supermarket Rohlik.cz přichází s další novinkou, díky které mají být nákupy potravin na internetu zas o něco přitažlivější. S nově představeným členstvím Premium je možné na Rohlik.cz objednávat s dopravou zdarma bez omezení.

Koncept Rohlik.cz Premium je jednoduchý. Zákazník díky němu získá neomezenou dopravu zdarma na všechny své objednávky. Díky rezervovaným kurýrům má také jistotu, že jeho nákup vždy dorazí v expresních 90 minutách. Tyto výhody a k tomu VIP zákaznickou péči či přednostní přístup k novinkám je možné získat za členský poplatek, který činí 1000 Kč za rok.

„Už při startu Rohlik.cz jsme věděli, že nutnost nákupy plánovat je zásadní bariérou pro větší rozšíření online prodeje

potravin. Proto jsme přišli s extrarychlým doručením do 90 minut. Nicméně i dopravné vede k tomu, že zákazníci nákup do jisté míry plánují. Premium členství má tuto bariéru úplně odstranit. Pokud vím, že kdykoliv mi doma něco chybí, můžu to mít do 90 minut u dveří, aniž bych připlácel za dopravné, nemusím už nákupy vůbec plánovat,” vysvětluje spoluzakladatel Rohlik.cz Tomáš Čupr podstatu nové služby.

Pokud zákazník objednává 2x měsíčně, ušetří s Rohlik.cz Premium cca 1300 Kč na dopravném. Běžný zákazník přitom nakupuje potraviny několikrát týdně. „Předpokládáme, že Premium si v horizontu 1 roku aktivuje více než 25 % pravidelných zákazníků Rohlik.cz,“ dodává T. Čupr.

AT Computers

Digimax – specializovaná prodejní síť v oboru telefonů se rozrůstá

Ostrava/ek – Společnost AT Computers rozšířila svou specializovanou prodejní síť Digimax, která, nyní už ve 105 kamenných prodejnách, nabídne zákazníkům mobilní telefony, tablety a řešení pro inteligentní řízení domácností a firem.

Prodejní síť Digimax vznikla v polovině roku 2014 a již po dvou měsících čítala 40 prodejen. Aktuálně zahrnuje 105 prodejen, které geograficky pokrývají přes 80 % českých a moravských měst nad 10 tis. obyvatel, a je zastoupena ve všech krajích.

Síť kromě sortimentu od většiny významných značek na trhu, nabízí odborné poradenství vyškoleného personálu a také záruční a pozáruční servis zakoupeného zboží.

Česká marketingová společnost

Výsledky soutěže Marketér roku 2014.

V podvečer 21. května 2015 se v prostředí Divadelního sálu Klubu Lávk odehrálo slavnostní finále soutěže Marketér roku. Pro vítěze byly připraveny sošky křišťálových delfinů z českého skla v čele s Velkým modrým delfínem v působivém designu z dílny uměleckého skláře Vladimíra Zubříčana. Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mi-

možné aktivity a úspěšné inovativní marketingové projekty.

VÝSLEDKY SOUTĚŽE

Velký delfín – hlavní cena soutěže:

Mgr. Tomáš Gregořica, škoda Auto, manažer marketingové komunikace – za úspěšnou marketingovou komunikaci se zaměřením na digitální marketing.

Zvláštní cena – Zlatý delfín:

Ing. Jiří Vlasák, Kofola, marketingový ředitel – za projekty podporující úspěšnou strategii rozvojem marketingových nástrojů.

Zvláštní cena – Ružový delfín:

Tereza Jurečková, Pragulic-Poznej Prahu jinak, ředitelka – za projekt zaměřený na sociální aspekty marketingu.

Zvláštní cena – Zelený delfín:

Ing. Jan Bárta, Centrum pasivního domu Brno, ředitel – za projekt podporující odpovědnost marketingu při strategii udržitelného rozvoje.

Zvláštní cena prezidia ČMS:

Mgr. Petr Milas, Státní zemědělský intervenční fond, ředitel odboru – za přípravu a realizaci nové inovační koncepce zadávacích podmínek veřejných zakázek marketingového charakteru v rámci státní správy.

Zvláštní cena prezidia ČMS:

MgA. Miloň Terč, Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, ředitel školy – za úspěšné dlouholeté vedení školy, její koncepční rozvoj a realizaci mezinárodních vzdělávacích vysokoškolských programů.

Malí delfíni:

Ing. Radek Froulík, Ph.D., Jednota, spotřební družstvo, marketingový ředitel – za významný počín v podpoře regionálních potravin a inovace značky.

Ing. Zdeněk Jahoda, Emco, generální ředitel – za komplexní přístup k rozvoji produktové politiky.

Ing. Jiří Kejval, Český olympijský výbor, předseda – za přínos marketingu k podpoře sportu v ČR.

Ing. Tomáš Lipták, Rodinný pivovar Bernard, marketingový ředitel – za trvalý přínos v kreativní a integrované produktové a komunikační politice.

Ing. Miroslav Pavel, Akademie Literárních novin, majitel – za ojedinělý přístup k marketingu v oblasti vzdělávání.

Ing. Dana Plíhalová, Znak Malá Skála, ředitelka závodu – za komplexní uplatnění marketingové strategie v družstvu Znak.



Marketér roku 2014 Tomáš Gregořica, Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS, a Gustav Tomek, předseda hodnotitelské komise.

Český svaz pivovarů a sladoven

Prevence prodeje alkoholu mladistvým

Praha/ek – Český svaz pivovarů a sladoven (ČSPS) dokončil první fázi dlouhodobého projektu „Člověče, nezlob se“, jehož cílem je vzdělávat zaměstnance v maloobchodě, aby neprodávali alkohol mladistvým. V rámci tohoto projektu, který je v současnosti realizován ve spolupráci s obchodními řetězci COOP a Kaufland, bylo s využitím instruktážních videí a dalších materiálů dosud proškoleny přes 6 000 pokladních a vedoucích prodejen. V letošním roce podpořilo tuto aktivitu také Ministerstvo zdravotnictví ČR, které se problematice prevence alkoholu u mladistvých věnuje.

Pilotní ročník projektu „Člověče, nezlob se“ byl spuštěn už v roce 2013 ve spolupráci s vybranými regionálními prodejny COOP, o rok později se do projektu zapojil i obchodní řetězec Kaufland.

Personálie

Michaela Spickett nastoupila na pozici marketingové manažerky ve společnosti **Haribo**, kde je zodpovědná za vývoj marketingové strategie, přípravu nadlinkových i podlinkových kampaní a další upevňování povědomí a image značky na českém a slovenském trhu. Své profesní marketingové zkušenosti získala jako manažerka renomovaných značek FMCG společností v České republice i v zahraničí. Působila např. ve společnostech Jan Becher – Pernod Ricard a AB InBev (Pivovary Staropramen). Mezi její zkušenosti patří také profesionální překladatelství z anglického jazyka. Absolvovala Vyšší odbornou školu ekonomie a managementu,

je postgraduální diplomovaný specialista v oboru překladatelství z anglického jazyka u City University London a Chartered Institute of Linguists London a držitelka certifikátu CIMA.



Michaela Spickett



Richard Krejčí

Na pozici ředitele divize lepidel pro spotřebitele a řemeslníky v rámci **Henkel Adhesive Technologies** pro Českou republiku a Slovensko nastoupil **Richard Krejčí**. Přichází z mezinárodní skupiny Bolton Group, kde působil jako generální ředitel lokální pobočky Bolton Czechia. Zkušenosti získal také ve společnosti Unilever, kde zastával různé manažerské pozice v obchodu a trade marketingu. Vystudoval mezinárodní obchod na Vysoké škole ekonomické v Praze, hovoří anglicky, německy a rusky.

INZERCE

Vaši zákazníci se zamilují do skvělých letáků



1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015



S Davidem Reichelem o EDI komunikaci v retailu

Elektronická výměna dokladů zažívá boom

Ekonomické impulsy pro nastartování EDI komunikace v době krize dokázaly akcelarovat pozitivní zkušenosti uživatelů a nyní kromě faktur či dodacích listů probíhá v tuzemsku běžně výměna dalších dokumentů. A právě o EDI jako retailovém fenoménu hovoříme s Davidem Reichelem z CCV Informační systémy, který je architektem nejvýznamnějšího tuzemského clearingového centra Orion.

R Většina našich čtenářů zřejmě ví, o čem běží, nicméně přibližte i těm ostatním v laické formě co je EDI?

EDI – Elektronická výměna dokladů mezi obchodními partnery (EDI – Electronic Data Interchange) je efektivnější způsob výměny dokladů mezi obchodními partnery, který nahrazuje papír. Každá firma si dnes se svými odběrateli a dodavateli vymění desítky, stovky i tisíce obchodních nebo logistických

dokladů jako jsou objednávky, faktury či dodací listy. Každý doklad přitom vznikne v nějakém systému a končí zase v jiném systému protistrany. Na začátku i na konci je v elektronické podobě. Není tedy zbytečné přenášet jej v papírové podobě? Díky EDI probíhá tato komunikace nejen elektronicky, ale navíc naprosto automaticky, protože doklady jsou přenášeny ve standardizované podobě strukturovaných dat.



Foto: Petra Hašková

David Reichel je uznávaným odborníkem na elektronickou výměnu dat (EDI). Je spolupracovníkem oborových asociací a působí v řadě expertních skupin k elektronické komunikaci jako GS1 (dříve EAN), ECR či ICT Unie. Své působení ve společnosti CCV Informační systémy zahájil v roce 1994, kdy nastoupil jako analytik v oblasti vývoje ERP systémů se zaměřením na obchodní firmy. V roce 2001 stál jako architekt řešení a vedoucí projektu u zrodu ORION EDI, které už 14 let na českém a slovenském trhu představuje špičku služeb EDI. Současnou pozici ředitele divize eBusiness zastává od roku 2006.

Dám jednoduchý příklad. Odběratel vytvoří ve svém informačním systému objednávku. S využitím EDI se přes zabezpečenou síť tento doklad automaticky přenesou do informačního systému dodavatele, aniž by ho musel ručně přepisovat. To ušetří spoustu času, peněz, lidské práce a zároveň také minimalizuje riziko chyb.

R EDI je tedy něco jako elektronická fakturace v širším měřítku?

Ano, avšak zásadním rozdílem je to, že oblast elektronické fakturace se zaměřuje pouze na fakturu, dnes asi nejznámější v podobě PDF, a nikoliv na širší kontext obchodní komunikace. V tom má EDI obrovský náskok, neboť díky prověřeným standardům řeší komplexně procesy nad doklady odběratelsko-dodavatelského vztahu. Takže elektronická fakturace je pouze malou podmožinou toho, čemu se věnujeme.

Pro uživatele je dobrou zprávou to, že moderní řešení pro elektronickou komunikaci nedělají v obou variantách rozdíly a dokáží se přizpůsobit jednotlivým obchodním stranám. Poradí si tudíž jak s EDI, tak PDF či jinými fakturami a veškerou spjatou agendou.

R Které obchodní zprávy se tedy elektronicky posílají nejčastěji?

Když jsme v roce 2001 s Orionem a EDI službami začínali, tak všichni chtěli zprávu objednávka (ORDERS) a rozvíjelo se použití faktur (INVOIC). Dnes jsou tyto dvě zprávy spolu s avízem dodání (DESADV) prakticky standard a u nových odběratelů se obvykle všechny tyto zprávy zavádí najednou a hned. Firmy tak mají vyřešen nákup a fakturaci zboží.

V posledních letech se pak zájem soustředil na procesy spojené s logistikou, kdy jsme v Česku a na Slovensku realizovali pilotní projekty využití identifikace palet přes SSCC kódy při příjmu zboží v kombinaci s elektronickým dodacím listem přenášeným zprávou DESADV.

Další oblastí rozvoje je omezení chyb ve fakturách a zjednodušení zpracování dobropisů, které stojí třeba na rozšíření avíz příjmu (RECADV), díky kterému lze omezit počet logistických dobropisů

(opravných daňových dokladů). A díky nově zaváděným zprávám jako je vratka (RETANN) lze automatizovat zpracování přijatých opravných daňových dokladů.

R Kde podobné implementace probíhají? Realizují se napříč celým trhem, nebo mají některé segmenty náskok?

Tradičně je elektronická výměna dokladů nejsilnější v rychloobrátkovém sektoru či automobilovém průmyslu. Například v retailu rostlo EDI dlouhou dobu tak, že se rozšiřovala skupina dodavatelů, kteří EDI využívají pro komunikaci s největšími řetězci, jako jsou třeba Globus nebo Makro.

V další fázi se pak rozšiřovala skupina odběratelů a EDI začali využívat i tradiční obchodníci, kteří efektivně využili existující komunity svých dodavatelů, kteří už byli takzvaně EDI ready. To vytvořilo velmi silnou komunitu dodavatelů a odběratelů. EDI se v retailu stalo nejen nutností, ale jeho rozvoj je předmětem dalšího zvyšování efektivity SCM.

Ovšem již dlouhou dobu říkám a neskromně doplním, že i díky našemu řešení Orion, které funguje na nenákladném principu software jako služba, může dnes EDI využívat každý obchodník a výrobce libovolné velikosti v jakémkoliv segmentu. A týká se to jak technické stránky, tak té ekonomické, což je samozřejmě důležité. Ostatně loňský a také tento rok ukázal, že nejde o vize a proklamace, ale že je to realitou.

R Můžete to konkretizovat? Pořád to zní trochu jako proklamace.

Ukázali jsme, že celý tento koncept lze i v našich podmínkách velmi rychle zprovoznit i na trhu, kde není EDI ani mezi dodavateli tak rozšířené. EDI zkusil pro komunikaci se svými dodavateli využít Mall.cz, přestože penetrace EDI u dodavatelů byla velmi malá. Praxe ukázala, že při využití know-how a vhodného řešení lze dosáhnout v krátké době skvělých výsledků v téměř panenském segmentu, kde je EDI využíváno jen výjimečně.

A další naše projekty například v Dartu nebo Alze ukázaly, že díky zkušenostem a individuálnímu přístupu je možné velmi rychle zavádět EDI i u odběratelů, a to tak, aby výsledkem byl úspěšný projekt a vysoká spokojenost na všech zúčastněných stranách.



R Jsou tedy v rámci zavádění EDI nějaká omezení, pro koho je, či není vhodné?

Vše záleží zejména na tom, které obchodní a logistické procesy potřebujete řešit a elektronicky provázet. EDI je velmi preferováno všude tam, kde jsou zbožíové faktury a kde je ročně vyšší počet faktur. Pokud potřebujete elektronicky zasílat nejen faktury, ale i další dokumenty, například objednávky, dodací listy či příjemky pak je neefektivnější zvolit právě EDI, které se neomezuje jenom na přenos faktury, ale umí celý tento proces pokrýt elektronickými zprávami se strukturovaným datovým obsahem, a to na základě globálně rozšířeného a uznávaného standardu.

Oproti tomu například podnikatelé ve službách či živnostníci, kteří pouze fakturují, zvolí jiné cesty. Pro ně EDI začne nabývat na významu v okamžiku, kdy třeba orgány veřejné moci budou na základě evropské legislativy vyžadovat také standard, tedy takovou elektronickou fakturaci ve strukturovaných datech, která jim umožní automatizovaně načíst doklady do svých systémů.

R Které další obchodní procesy plánujete do budoucna pokrýt v rámci EDI?

Předpokládám, že půjde zejména o zprávy podporující upřesňování dodávek, konkrétně v jakém množství a kdy bude objednané množství dodáno. Dále zde může být zajímavá i možnost vy-

jednávání podmínek. EDI dané procesy podporuje, ale český obchod tyto zprávy ještě nepřijal. Zde čekáme, zda se některý z významných hráčů, nebo dokonce více hráčů rozhodne toto zavést a jsme připraveni se zavedením zprávy pomoci. Možná se např. praktického využití zprávy jako ORDRSP dočkáme už letos.

Velký a doposud nevyužitý potenciál vidím také v oblasti zalistování. Jde o dlouhodobé téma, které navzdory různým možnostem skoro všichni řeší pomocí tabulek v Excelu. Naše řešení ORION eKatalog si vybralo v loňském roce české Makro a slovenské Metro pro získání produktových dat potravinářských výrobků (v rámci řešení nařízení 1169/2011) a ukázalo se podobně jako naše EDI služby velmi snadno adaptovatelné. Snad tento příklad inspiruje i další odběratele k tomu, aby EDI rozšířili také o produktové informace.

R Otázka na závěr. V rámci zavádění EDI se setkáváte s řadou zákazníků a jejich pohledů na věc. Našlo by se něco, co vás v poslední době potěšilo?

Velkou radost mi udělal menší dodavatel Mallu, který jako jeden z důvodů výběru našeho řešení uvedl to, že jsme ryze česká firma a nabízíme české řešení. V IT branži u nás působí spousta špičkových firem nebo úspěšných start-upů, ale zaujalo mne, že si někdo softwarovou službu vybírá i podle toho, kdo je jejím producentem. Někdy mám pocit, že jsem výjimkou, která v obchodě preferuje značky a produkty, které se vyrábí v České republice, ať již jde o víno, jablka nebo jogurt. A potěšilo mne, že nás takto uvažuje více. Jeden z kolegů přešel k bance, která je česká, a podle mne je to dobrý trend. A také velké nadnárodní firmy si ověřily, že český poskytovatel lépe zajistí specifika lokálního trhu. V poslední době je příkladem třeba zavedení přenesené daňové povinnosti. Takže když EDI, tak z Čech.

ek

CCV Informační systémy je přední poskytovatel služeb elektronické výměny dat. Provozuje formou služby konsolidační centrum ORION, které přeneše každý měsíc miliony elektronických dokladů (EDI) tisícům protistran.

Spotřebitelské trendy

Příjmy domácností vzrostly

Příjmy českých domácností v roce 2013 vzrostly. V porovnání s rokem 2012 se zvýšil čistý příjem na osobu o 3,5 tis. Kč. Příjmy rodin s dětmi sice rostly rychleji, ale především u rodin se třemi a více potomky byly čisté roční příjmy na osobu výrazně nižší. Vyplyvá z to z výsledků šetření Českého statistického úřadu Životní podmínky 2014, které se specializovalo na materiální a sociální podmínky dětí.

Moderní technologie nahrávají spotřebitelům

V souvislosti s návrhem Evropské komise na jednotný digitální trh připravila společnost MasterCard zprávu, která ukazuje, jak rychlý nástup moderních technologií ovlivnil způsob fungování maloobchodního sektoru. V Evropě je více než 305 mil. chytrých telefonů a 60 % jejich majitelů je již alespoň jednou využilo k nákupu zboží či služeb online.

Zásadním prvkem transformace spotřebního chování je bezpečnost. Téměř polovina lidí (44 %), kteří se v minulosti při nákupu online setkali s podvodem, se obchodu, kde k podvodu došlo, v budoucnu vyhne, a to bez ohledu na pří-

V roce 2013 dosáhl průměrný čistý peněžní příjem domácnosti v přepočtu na osobu 153,3 tis. Kč, tedy o 3,5 tis. Kč více než v roce 2012. „Příjmy na osobu v domácnostech s dětmi jsou v průměru nižší než příjmy domácností bez dětí. Přesto příjmy rodin s dětmi rostly mezi lety 2012 a 2013 rychleji, a to o 3,3 %, zatímco příjmy domácností bez dětí se meziročně zvýšily pouze o 1,3 %,“ uvedla Šárka Šustová z oddělení sociálních šetření ČSÚ. Výrazně nižší jsou příjmy u rodin se třemi a více dětmi, kde průměrný

činu této negativní zkušenosti. Během roku 2013 se s podvodným chováním při nákupu na internetu setkala 17,5 % evropských spotřebitelů.

Hlavní závěry zprávy MasterCard:

Téměř 6 z 10 uživatelů chytrých telefonů v Evropě s nimi alespoň jednou nakoupilo online. Spotřebitelé při nákupu online hledí především na komfort a pohodlnost celého procesu, následuje bezpečnost; při nákupech přes mobil jsou pro ně důležité pohodlné použití, především nákupy „jedním kliknutím“ a personalizované nabídky.

Nákupní rozhodování dnešních evropských spotřebitelů:

- 63 % lidí si o zboží zjišťuje informace na internetu, ale nakupuje v kamenných obchodech;

čistý roční příjem na osobu činil 99,4 tis. Kč, a v neúplných rodinách, kde dosáhl 104,6 tis. Kč.

Zhruba třetina domácností s dětmi vychází se svými příjmy s obtížemi. Znamenává je 44,5 % úplných rodin se třemi a více dětmi a 54,6 % neúplných rodin. Tyto dva typy domácností jsou rovněž ve větší míře ohroženy příjmovou chudobou, která se v roce 2014 týkala více než pětiny (21,6 %) osob žijících v rodinách se třemi a více dětmi a téměř třetiny (31,7 %) osob z neúplných rodin.

- 13 % lidí se o zboží informuje v kamenných obchodech a následně nakupuje online;
- 24 % lidí kombinuje internetové a kamenné obchody jak při nákupu, tak při získávání informací.

Mezi nejlepší technologické novinky z hlediska přínosu pro obchod dle samotných evropských prodejců patří bezkontaktní technologie (63 %), mobilní peněženky (47 %) a platby kartou obecně (46 %). Nejvyšší přidanou hodnotu vidí obchodníci v „tagování“ produktů a služeb (74 %), geolokaci (70 %) a věrnostních programech (44 %), zatímco zákazníci mají nejraději věrnostní programy (78 %), cenové srovnávače (61 %) a získávání zajímavých nabídek dle své aktuální polohy, tedy geolokaci (53 %).

Kde chceme nakupovat inteligentní zařízení?

V každoročním celosvětovém průzkumu chování zákazníků, který vypracovává společnost Accenture, respondenti jmenovali telekomunikační operátory mezi třemi typy firem, u kterých by si koupili inteligentní zařízení. Čeští respondenti se projevovali velmi konzervativně – u všech typů inteligentních přístrojů uvedli jako první volbu společnost, která se specializuje na výrobu takového zařízení. Další v pořadí skončili výrobci mobilních telefonů a počítačů a telekomunikační operátoři.

Například v případě inteligentních bytových termostátů by respondenti nakupovali v první řadě u výrobce zařízení

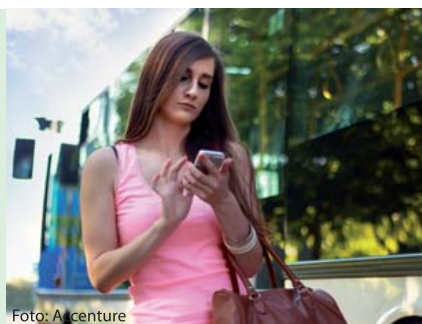


Foto: Accenture

(globální vzorek 52 %, v ČR až 66 %), telekomunikačního operátora (40 vs. 31 %) nebo výrobce mobilních telefonů a počítačů (39 vs. 9 %). V Česku by inteligentní termostaty nakupovalo 33 % spotřebitelů od svého dodavatele energií a 29 % od stavební společnosti či správy budov. V případě domácích bezpečnostních

a sledovacích systémů by upřednostnili opět výrobce zařízení (globálně 55 %, v ČR 56 %), dále výrobce mobilních telefonů a počítačů (39 vs. 10 %) a telekomunikační operátory (38 vs. 32 %). V ČR by 37 % spotřebitelů nakoupilo toto zařízení od soukromé bezpečnostní agentury a 35 % od televizní či kabelové společnosti. Při pořizování zábavních systémů do auta by se respondenti obraceli na výrobce mobilních telefonů a počítačů (globálně 53 %, v ČR 34 %), výrobce zařízení (52 vs. 49 %) a telekomunikační operátory (47 vs. 35 %).

Čtyři z pěti (v ČR 74 %) respondentů uvedli, že by jim vyhovovalo mít jednoho poskytovatele, pomocí něhož by spravovali svá řešení pro komunikaci i zábavu.

Platba kartou při online nákupech roste

Stále více zákazníků využívá při nákupu na internetu k platbě online metody. Těm vévodí podobně jako v západní Evropě a USA platební karta. Nejvíce se nárůst obliby online plateb projevuje u nakupujících ve věku do 34 let. Potvrzují to informace z aktuální Studie platebních metod, kterou připravila Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Zatímco zákazníci ve věku 35 let a starší uvádějí jako svoji oblíbenou platební metodu kartu přibližně ve 25 % odpovědí, v rozmezí 25 až 34 let je to již 40 % respondentů výzkumu. Výrazný vliv na výběr platební metody má ale také vzdě-

lání – úhradu nákupu kartou si oblíbilo 44 % vysokoškoláků oproti 27 % středoškoláků.

„V posledním období jsme zaznamenali výrazný nárůst v počtu internetových nákupů pomocí platební karty, a to jak při prodeji zboží, tak především služeb. Kartu v současné době akceptuje drtivá většina největších internetových obchodů a je také nejčastěji využívanou online platební metodou. Jak potvrzuje náš výzkum, internetové nakupování je pro mladé Čechy běžnou záležitostí a našim e-shopům důvěřují,“ komentuje studii výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Z pohledu obratu zaplatili Češi kartou přibližně pětinu z celkové sumy utracené na internetu. A že se chování spotřebitelů

změnilo, potvrdili také obchodníci. Více než 70 % z nich označilo platbu kartou online jako metodu, která v uplynulých dvou letech zaznamenala v jejich e-shopu největší růst.

Významné posílení online platby kartou dokládají také agregovaná data nákupního rádce Heureka.cz a předních českých e-shopů. Využití této platební metody vzrostlo v tomto roce téměř o polovinu na aktuální 13% podíl. Pokles, i když letos velmi mírný, opět zaznamenala platba na dobírku. Tu aktuálně využívá 38 % internetových zákazníků. Z dat Heureka je také vidět, že ustal loňský boom plateb v místě osobního odběru a letos je, stejně jako vloni, využívá 29 % zákazníků.

Linto sází na kvalitu a další růst

Na otázky odpovídá Petr Špaček – generální ředitel společnosti Melitrade a. s.

■ Jak vnímáte současný trh s dětskou kosmetikou?

Dětská kosmetika je neustále rostoucí skupina. Je vidět, že maminkám záleží na tom, aby jejich miminko bylo pod neustálou péčí těch nejvyšších výrobků. Je úžasné, že značka Linto si na trhu vydobyla významné postavení a v oblasti dětských vlhčených ubrousků takřka dominantní.

■ Kde všude se můžeme s výrobky pod značkou Linto setkat?

Jsmo takřka úplně všude. Naším významným partnerem jsou řetězce. K těm dominantním v oblasti odběru značky patří např. Ahold, Globus, Penny, Tesco. Významných objemů dosahujeme na nezávislém trhu, který je pro naši společnost stále důležitý. Důležité pro nás je to, že značka roste.

■ Co je příčinou tak významného růstu v silném tržním prostředí?

Je to především kvalitou, na kterou výrazně dbáme, a je naší prioritou číslo jedna. Dalším důvodem jsou investice do technologií a do budování vnitřního systému komunikace a systému práce uvnitř společnosti. Jsem přesvědčen, že pokud jakákoliv firma vyřeší 100% systém interní komunikace a systém práce, tak se významně posílí její vnímání nejen u obchodních partnerů, ale i u konečného zákazníka. A na toto firma Melitrade vsadila.



Proto můžeme s hrdostí říci, že našim partnerům můžeme garantovat kvalitu výrobků a práce, která je certifikovaná dle systémů ISO 9001, BRS, FSC a dalších systémů, které připravujeme jako např. IFS.

Dalším důvodem růstu je neustále se zvětšující objem investic do marketingu. Naše marketingové oddělení dokáže efektivně investovat prostředky, které zpětně přináší odezvu od koncových zákazníků, o jejichž názory velice stojíme a jsou pro nás další inspirací.

■ V dnešním konkurenčním prostředí není jednoduché obstát.

Máte pravdu. Je to čím dál tím těžší. Z jedné strany tvrdý tlak konkurence, z druhé strany tlak, který vyplývá z neustálého boje mezi zahraničními řetězci. Konkurenci nevnímám jako nějaké zlo, ale jako nástroj inspirace pro neustálé zlepšování. Vnímáme konkurenci, ale převážně se soustředíme na značku, na vylepšování práce a značky, která má svou úroveň, kvalitu a místo na trhu.

Co se týče růstu tlaku od zahraničních řetězců, tak mohu konstatovat, že budeme realizovat jen ty obchody, které mají reálný ekonomický základ. Pokud nás některý z těchto partnerů bude tlačit někam jinam, než je naše filosofie, tak nebudeme určité obchodní aktivity dělat.

■ Ve kterých dalších zemích se značka Linto objevuje?

Značka je silná v Polsku, kde rok od roku obchodní výsledky rostou. Další zemí, kde jsou naše výrobky rozšířené, je Slovensko. Značku můžete zakoupit v Bulharsku, Rumunsku, Maďarsku, Rusku a třeba také na Kypru či Ukrajině.

■ Co chystá společnost Melitrade do budoucna?

Naše společnost chce neustále růst a zvyšovat své tržní postavení. Bylo by špatné, kdybychom žili přítomností a neohlíželi se do budoucna. Máme připraveno mnoho projektů, na kterých pracujeme a které přinesou další kvalitní produkty a další řady spokojených zákazníků. Chystáme i určité investiční záměry, o kterých se nebudu zatím zmiňovat.



A samozřejmě zdokonalování značky Linto. Jistě všichni sledují, jak se mění design našeho loga a obalů. Určitě všichni vnímají neustálé zkvalitňování výrobků. Je prostě stále co zlepšovat. Cesta kvality naší práce a našich výrobků, která se spojí ve finále s uznáním a spokojeností zákazníků, je ten hnací motor, který nás neustále vrací každé ráno k pocitu, že to co děláte, má smysl. PR

Čerstvý sortiment získává stále větší plochu

Voňavé pekárny a přehledná tržiště

Čerstvé kategorie jako celek tvoří zhruba 48 % všech výdajů domácností do rychloobrátkového zboží. To samo o sobě je dobrým důvodem, proč prodej těchto kategorií stále vylepšovat.

Oddělení ovoce a zeleniny se vizuálně mění v „tržiště“, kde si zákazník vybírá z vystavené nabídky. Úseky pečiva evokují pekárnu, a to nejen vizuálně, ale také vůní. Přírodní materiály dodávají punc rustikálnosti a řemeslnosti.

Čerstvé kategorie jako celek tvoří přibližně 48 % všech výdajů domácností do rychloobrátkového zboží. Největší subkategorii z hlediska výdajů tvoří maso a uzeniny. Tuto velkou kategorii kupují domácnosti velmi pravidelně – v podstatě každý třetí den a průměrně za ni při jednom nákupu utratí lehce přes 90 Kč, uvádí Vladimíra Šebková ze Spotřebitelského panelu GfK údaje za období leden – prosinec 2014 ve srovnání se stejným obdobím minulého roku.

Druhou v pořadí je kategorie mléko a mléčné výrobky, která zodpovídá

za přibližně 28 % celkových výdajů do čerstvých kategorií. Je to meziročně nejrychleji rostoucí segment, domácnosti na něj průměrně vydaly o 6 % více než v roce 2013. Stejně jako u masa a uzenin, tak i u mléčných výrobků, vidíme velmi vysokou frekvenci nákupů – domácnosti je kupují jednou za tři dny. Nicméně průměrná hodnota jednoho nákupu je zhruba 70 Kč.

Čerstvé ovoce a zelenina společně v nákupech čerstvého zboží stojí za cca 17 % hodnoty nákupu. Tyto kategorie domácnosti nakupují zhruba jednou za pět dní a vydávají za ně v průměru něco málo přes 35 Kč.

Nejmenší kategorií v rámci čerstvých potravin jsou vejce. Domácnosti je kupují v průměru jednou za tři týdny a při jednom nákupu za ně utratí 42 Kč.

„Čerstvé potraviny tvoří základ nákupů českých domácností a pro obchodníky i výrobce znamenají pravidelnou možnost kontaktu s kupujícími,“ připomíná V. Šebková.

Důraz na čerstvost, širší výběr i kvalitu

Čerstvost láká. Hypermarket Tesco v Letňanech má po rekonstrukci v roce 2014 tři vchody: jeden přímo do oddělení čerstvých potravin pro rychlejší nákupy. Oddělení čerstvých potravin se nyní může pochlubit přehlednějším vystavením ovoce a zeleniny, pultovým zbožím s ochutnávkami lahůdek, sýrů a uzenin.

V prodejnách řetězce Kaufland zabírají úseky s čerstvým zbožím přibližně třetinu prodejní plochy. V některých prodejnách je čerstvá nabídka ovoce, zeleniny, pečiva, mléčných výrobků a masa rozšířená ještě o čerstvé ryby. A podíl plochy s čerstvým sortimentem se rozhodně nezmenšuje, naopak. „Na prodejnách, které postupně procházejí či již prošly rekonstrukcí, se velikost čerstvých úseků spíše zvětšuje. Trend směřuje k ještě vyššímu důrazu na čerstvost, širšímu výběru a prvotřídní kvalitě zboží – vše bez kompromisů. Tomu jsou přizpůsobené technologie a prezentace zboží v regálech, která se snaží být lákavější, estetičtější a autentičtější. Citlivost na cenu se projevuje nadále u všech skupin. U čerstvého zboží je ovšem zákazníkem očekávanou samozřejmostí, že zboží bude naprosto čerstvé a prvotřídní kvality. Při nesplnění těchto jakostních kritérií je cena druhořadá a zákazník zboží nekoupí. Z povahy věci vyplývá, že čerstvé zboží si zákazníci kupují denně či obden a má tedy velmi výrazný podíl na obrátu,“ komentuje Michael Šperl, Vedoucí oblasti Mediální marketing/Distribuce a tiskový mluvčí společnosti Kaufland.

„Společnost Lidl si zakládá na nabídce kvalitního sortimentu, proto důležitou součástí našeho sortimentu tvoří nabídka chlazených a čerstvých potravin. Prodejny Lidl nabízejí širokou paletu výrobků mnoha vlastních značek, které byly vyvinuty a vyrobeny na naši zakázku. Při výrobě klademe velký důraz ne-



Foto: Tesco

Hypermarket Tesco v Letňanech má po rekonstrukci v roce 2014 tři vchody: jeden přímo do oddělení čerstvých potravin pro rychlejší nákupy.

jen na kvalitu zpracování, ale i použitých surovin v našich výrobcích, což se odráží i na množství ocenění, které jsme za kvalitu získali," uvádí Jitka Vrbová, tisková mluvčí společnosti Lidl.

A doplňuje, že z průzkumu společnosti STEM/MARK v březnu 2014 je patrné, že Češi mění svůj postoj při nakupování a kladou větší nároky na kvalitu potravin. Mezi nejdůležitější faktory při nakupování respondenti uvedli především čerstvost, složení nebo předchozí zkušenost s produktem.

Lucie Borovičková, PR Manager Rewe Group Česká republika, připomíná, že důraz na čerstvost je součástí filozofie společnosti Billa. „I proto čerstvé zboží zabírá podstatnou část prodejní plochy – přes 40 %. Nezáleží na velikosti prodejny, vždy klademe důraz na kvalitní a čerstvé zboží. Při tvorbě sortimentu zohledňujeme i regionální odlišnosti," vysvětluje. Podíl plochy čerstvého zboží se v prodejnách v posledních letech navýšil. „U čerstvého zboží hledá zákazník prodejen Billa zejména kvalitu, teprve potom řeší cenu," prezentuje zkušenost řetězce.

Regionální a farmářské potraviny

Na podporu čerstvých potravin pod „hlavičkou“ regionální nebo farmářské potraviny běží v současné době řada projektů. V květnu začal 2. ročník projektu Ministerstva zemědělství „Poznej svého farmáře“, do kterého se letos zapojilo 13 farem. Loni se ho zúčastnilo pět z nich.

V tradičním obchodě čerstvý sortiment převažuje

Odpovídá Miloš Škrdlík, jednatel společnosti Brněnka.

Ř Jaký podíl prodejní plochy zabírá ve vašich prodejnách čerstvý sortiment?

Podíl je závislý na velikosti prodejny. Rychloobrátkové zboží je hlavním artiklem pro tradiční obchod. Z tohoto důvodu v průměru čerstvý sortiment zabírá cca 60 – 70 % prodejní plochy.

Ř Jak se podíl této plochy v posledních letech mění?

Podíl plochy s čerstvým sortimentem se neustále zvyšuje, protože zákazník vyžaduje čerstvost potravin a preferuje v našich prodejnách volný prodej oproti baleným výrobkům či koloniálu.

Ř Jaký trend je v souvislosti s čerstvým sortimentem v současné době nejvýraznější?

Nejvýraznějším trendem je stále větší důraz na čerstvost a rozšiřování sorti-

mentu nabízených výrobků. Nedílnou součástí je i orientace zákazníka na regionální výrobky. Zákazník má potřebu být dostatečně informován, odkud výrobek pochází, jaké má složení a jestli se jedná o český výrobek.

Ř Projevuje se v tomto sortimentu stejná citlivost na cenu nebo je zákazník náročnější a vybírá i podle kvalitativních kritérií?

Někteří zákazníci jsou ochotni si za kvalitní a prověřený výrobek připlatit. Ale z hlediska různorodosti zákazníků je často hlavním kritériem výběru vyhodnocení poměru kvalita/cena. I nadále platí trend, že za málo peněz vyžaduje zákazník vysokou kvalitu výrobků.

Ř Můžete uvést, alespoň přibližný podíl na obratu, který uvedené kategorie generují?

Podíl na celkovém obratu tvoří čerstvý sortiment přibližně 60 %.



Foto: Brněnka

TABULKA
SPOTŘEBA VYBRANÝCH
DRUHŮ ČERSTVÝCH POTRAVIN
NA 1 OBYVATELE ČR

Klikněte pro více informací

řinární inspektoři na trzích 398 kontrol, z nichž u téměř jedné třetiny byla zjištěna alespoň jedna závada. V loňském roce se počet kontrol zvýšil na 473, naopak počet závad se snížil na zhruba jednu čtvrtinu.

Eva Klánová

INZERCE

Meggle máslo Alpinesse



Máslo přímo z ledničky je většinou obtížně roztíratelné, především na čerstvý chléb. To je důvod, proč Meggle přichází s **novým Meggle Alpinesse**. Lehce roztíratelné Alpinesse vzniklo spojením bohaté máslové chuti (68 % Meggle Alpské máslo) a kvalitního řepkového oleje. Všechny pečlivě vybrané suroviny pocházejí výhradně z podhůří Alp. Výborně se hodí nejen na pečivo, ale i na vaření a pečení.



Hlavní evropské řetězce

Loňský rok nezklamal, letošek má být veselejší

Pozvolna okřivající západoevropské hospodářství a více pracovních míst loni povzbudily prodej potravin. Hlavní maloobchodní řetězce si – až na britské Tesco – vývoj pochvalují, možná až příliš. Klíčové ukazatele totiž meziročně stouply většinou jen skromně.

Prostředí na trhu zůstává podle vrcholového managementu „naplněno výzvami“. Náladu kalí hlavně těžko předvídatelný vývoj ve východní Evropě, konkrétně v Rusku a na Ukrajině.

Schwarz-Gruppe se solidním vzestupem tržeb

Solidním vzestupem tržeb v uplynulém roce zaujala především německá Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland), která v uplynulém účetním roce (do 28. 2. 2015) dosáhla obrátu 79,4 mld. eur, meziročně o 7 % více. Pomohly jí především zahraniční filiálky diskontního řetězce Lidl, jehož obrát podle listu *Lebensmittel Zeitung* meziročně stoupl o 9 % na 59 mld. eur. Kaufland utržil 20,3 mld. eur.

Schwarz-Gruppe, mající centrálu v Neckarsulmu (na severu Bádenska-Würtemberska), neoznámila, kolik vydělala. Klaus Gehrig, předseda dozorčí

rady Lidlu, listu *Frankfurter Allgemeine* sdělil, že čistý zisk byl o 5 – 6 % lepší, než se čekalo. „Podílníkům nepřipadne nic, veškeré volné prostředky vložíme do dalšího rozvoje firmy,“ dodal Gehrig.

Samotný Lidl v uplynulém účetním roce do přestavby starších prodejen investoval 3,5 mld. eur. Převážná část uvedených sumy šla na pořízení pekár. Další půldruhé miliardy eur bylo určeno na expanzi prodejní sítě. Řetězec letos počítá s investicemi v přibližně stejné výši jako loni. Jejich cíl je jasný – získat další zákazníky.

Lidl nyní ve více než 20 evropských zemích provozuje zhruba 9 900 prodejen, z toho přibližně 3 200 v Německu. Příští rok hodlá vstoupit do Litvy. Na rok 2018 plánuje expanzi v Srbsku a současně plánuje vstup do USA.

Kaufland je podle koncernových údajů přítomen v sedmi evropských zemích, kde má přibližně 1 190 prodejen, z toho 640 v Německu.

Celá Schwarz-Gruppe na počátku letošního roku zaměstnávala kolem 350 tis. lidí, o 15 tis více než před rokem.

Rewe Group má na další akvizice

Společnosti Rewe Group se loni podařilo zvýšit obrát o 2,4 % na 51,1 mld. eur (předloni poprvé přesáhl 50 mld.). Jak uvádí ve finanční zprávě, je to cenný výsledek, neboť maloobchodní trh s potravinami v Německu loni stagnoval a náročné podmínky panovaly také ve střední a východní Evropě.

Provozní výsledek před úhradou úroků, daní a odpisů (EBITA) proti roku 2013 stoupl o 29 % na 468 mil. eur. Nejvíce se na tom podílely supermarkety v Německu.

Centrála společnosti v Kolíně nad Rýnem uvedla, že její finance jsou solidní. „Naskytou-li se nám na trhu příležitosti v podobě akvizic, jsme schopni jich využít. Umožňují nám to naše kapitálové zdroje, nízké čisté zadlužení i nevyužité úvěrové linky,“ prohlašuje generální ředitel Alain Caparros. Podle něj Rewe loni do svého byznysu investovala 1,4 mld. eur. Letos hodlá hodně investovat hlavně do e-commerce.

I když je situace ve východní Evropě i pro Rewe složitá, z Ruska a Ukrajiny se stáhnout nemíní.

Rewe v Německu tvrdě bojuje o trh s „úhlavním“ rivalem – řetězcem Edeka. Přitom sází také na online prodej, dokonce i v regionech, kde se jejím kamenným obchodům tolik nedaří – například v Berlíně či Mnichově. Svoji „Lieferservice“ nyní nabízí v 57 německých městech.

Starosti ji stále dělá diskontní řetězec Penny Deutschland, který by se měl dostat do černých čísel v roce 2016.

MALOOBCHODNÍ PRODEJ POTRAVIN V SRN



Klikněte pro více informací

Podíl diskontů v Německu klesá

Diskontní řetězce Aldi a Lidl ztrácejí v Německu podíl na maloobchodním trhu s potravinami. Podle „důvěrné“ zprávy, na kterou se odvolává časopis *Wirtschaftswoche*, klesl podíl společnosti Aldi



Nejvyššího růstu v rámci skupiny dosáhly Metro Cash & Carry a řetězec spotřební elektroniky Media-Saturn.

Foto: Metro Group

Nord během letošního ledna až března prodej potravin meziročně o 3,6 % a Aldi Süd o 2,6 %. Menší pokles (půldruhého procenta) zaznamenal Lidl. Naproti tomu svoji pozici posilují supermarket. Například Kaufland zaznamenal vzestup prodeje o 4,3 % a Rewe dokonce o 6,3 %.

Experti to připisují hlavně tomu, že na počátku letošního roku se v SRN otevřely četné nové supermarket. Kromě toho, spotřebitelská nálada v Německu je dobrá, neboť hospodářství je na vzestupu.

Metro Group: nepříznivý vývoj kurzů

Tržby německé Metro Group očištěné od vývoje směnných kurzů (hlavně v Rusku a na Ukrajině, kde tamní měny prudce oslabily) během prvního pololetí účetního roku (1. 10. 2014 – 31. 3. 2015) meziročně stouply o 2,8 %. Vykázaný prodej 32,7 mld. eur je ale v meziročním srovnání o něco nižší, hlavně kvůli prodeji sítě hypermarketů Real ve východní Evropě.

Obrat společnosti v Německu během zmíněného období meziročně stoupl

o 0,9 % na 13,6 mld. eur, naproti tomu obrat na zahraničních trzích klesl o 2,5 % na 19,1 mld. eur. Uvedený vývoj jde na vrub především východní Evropě, která kvůli propadu kurzu ruského rublu a ukrajinské hřivny zaznamenala pokles o 11,9 % na 6,9 mld. eur.

Nejvyššího růstu v rámci skupiny dosahují Metro Cash & Carry a řetězec spotřební elektroniky Media-Saturn. „Ukazuje se, že investice do modernizace a nových konceptů je ta správná cesta,“ říká Olaf Koch, který stojí v čele Metro Group od počátku roku 2012.

Metro Group do konce nynějšího účetního roku (30. 9. 2015) počítá jenom s mírným růstem obrátu. Ale loňského čistého zisku dosaženo nebude, neboť za první pololetí činil jen 62 mil. eur ve srovnání s 242 mil. eur v předchozím srovnatelném období. Metro Group za poslední účetní rok (do konce září 2014) vydělala 673 mil. eur čistého, o 16 % více než za srovnatelné předchozí období.

Z celoročního obrátu (kolem 63 mld. eur) Metro Group dosud připadala skoro čtvrtina na východní Evropu, především

na Rusko, kde skupina koncem roku 2014 měla 148 prodejen.

Zákazníci míří do menších prodejen

Řetězce v Evropě, ale i v zámoří stále více pociťují nejen konkurenci internetových obchodů, ale také to, že zákazníci již tolik nenakupují ve velkých formátech, do nichž musejí poměrně daleko dojíždět. Opět se vracejí do menších prodejen se smíšeným zbožím (typu konvenience), kam si zajdou několikrát týdně na menší nákup.

To je důvod, proč například britské Tesco už má v Británii 1 735 konvenience prodejen ve srovnání s necelou dvacítkou v roce 2000.

Newyorská investiční banka Goldman Sachs uvádí, že trojice největších britských řetězců (Tesco, Sainsbury, Asda) by měla omezit prodejní plochy asi o pětinu, aby dosahovala lepších výsledků. Ale ředitelé největších řetězců na ostrovech neochvějně obhajují dosavadní prodejní plochy a rušit část z nich se jim nechce. „Jeich rozsah je pro trh nadále velmi

INZERCE



Vše, co potřebujete pro Vaše skladování

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

důležitý. Většina zákazníků nadále pravidelně vyrazí za většími týdenními nákupy,“ cituje list The Wall Street Journal Europe Andy Clarkeho, šéfa řetězce Asda, britské dcery amerického Walmartu.

Generální ředitel Teska Dave Lewis na dubnové investorské konferenci oznámil, že řetězec, který v uplynulém účetním roce (do 28. 2. 2105) vykázal nejhlubší čistou ztrátu ve své historii – 5,77 mld. liber šterlinků před zdaněním – už v domovské Británii nebude zavírat další velké prodejny. „Prosazuje se trend konvence a co jiného může být pro zákazníka pohodlnější, než zajít si nakoupit tam, kde najde všechno?“ klade řečnickou otázku Lewis.

Uplynulý účetní rok hodnotí jako velice obtížný. „Výsledky, jichž jsme dosáhli, odrážejí horší situaci na trhu a také pokles naší konkurenční schopnosti v uplynulých letech,“ dodává Lewis. V následujících měsících se podle něj situace pro Tesco k lepšímu příliš nezmění.

Tesco pod Lewisovým vedením uzavřelo v Británii ztrátové prodejny, zúžilo podnikatelský záběr, ale také početně posílilo personál v obchodech. Řetězec opustil Japonsko a USA, zrušil plán na zřízení společného podniku v Číně, takže nyní je přítomen v 11 zemích.



TABULKA 2 PODÍLY ŘETĚZCŮ NA PRODEJI POTRAVIN VE VELKÉ BRITÁNII

Carrefour se zaměřil na Francii

Dobýt zpět ztracené pozice na trhu, hlavně evropském, se snaží francouzský Carrefour, v jehož čele od června 2012 stojí Georges Plassat. Řetězec hodlá „postavit na nohy“ pomocí tříletého „plánu rychlých změn“, který končí letos.

Čisté tržby tohoto řetězce loni meziročně stouply o 2,9 % na 74,7 mld. eur (propočtené podle stálých měnových kurzů a bez DPH). Vydělal 1,25 mld. eur čistého, tedy v podstatě stejné jako v roce 2013 (1,27 mld. eur).

Letos se mu daří lépe, když během prvního čtvrtletí zaznamenal meziroční růst tržeb o 6,2 % na 21 mld. eur (údaje včetně provedených akvizic), z toho ve Francii 9,6 mld. eur.

Hospodaření Carrefouru silně závisí na Evropě. Ve Francii realizuje 47 % obrátu. Loni v červnu tam za 600 mil. eur



Foto: Rewe

Na domovském trhu hodlá Rewe letos investovat hlavně do e-commerce.

převzal ztrátový diskontní řetězec Dia France s více než 800 obchody.

Na ostatní evropské země připadá 26 % obrátu Carrefouru. Ve střední Evropě jsou pro něj nejdůležitější Polsko (635 prodejen koncem roku 2014) a Rumunsko (162 prodejen).

Jeho druhým největším trhem je Brazílie, podílející se na jeho celkových tržbách více než 12 %, na celou Latinskou Ameriku připadá skoro pětina.

Carrefour pod Plassatovým vedením omezil svoji globální přítomnost, když se stáhl z několika rozvíjejících se trhů, které pro něj nebyly tak důležité. Ale na druhé straně jsou země, kde dále expanduje. Například ve druhé polovině května otevřel svůj desátý hypermarket v Bukurešti (28. v Rumunsku).

Carrefour letos do modernizace své sítě investuje až 2,6 mld. eur, především ve Francii, jejíž trh považuje za prioritní.

Spojí se Ahold a Delhaize?

Nizozemský řetězec Ahold, který loni převzal tuzemské obchody Sparu, zvýšil loni čistý obrát o 0,8 % na 32,8 mld. eur (propočtené podle stálých kurzů). Největší část (59,7 %) připadá na značky, které vlastní v USA (Stop & Shop, Giant, Peapod, Martin's). V domovském Nizozemsku dosáhl skoro 35,7 % čistých tržeb a v Česku 4,6 %.

Nizozemský řetězec Ahold podle zprávy, kterou jako první začátkem května zveřejnil belgický tisk, diskutuje s belgickým rivalem Delhaize o případném spojení. Nová společnost by podle loňských čísel dosahovala obrátu kolem

54 mld. eur. V Evropě, USA a Asii by zaměstnávala zhruba 377 tis. lidí.

Ahold a Delhaize o „sňatku“ v minulosti uvažovaly již několikrát – během 90. let minulého století a poté v roce 2006 a 2008. Jejich byznys se přitom v Belgii, Nizozemsku a Lucembursku nijak zvlášť nepřekrývá, poznamenává britský list Financial Times.

Pro oba řetězce je důležitý trh USA, kde realizují více než polovinu tržeb. Po spojení by kontrolovaly více než 4 % maloobchodního prodeje potravin a zřejmě by získaly i na vyjednávací síle s dodavateli, uvádí francouzská banka Natixis.

Odborníci na diskutovanou transakci posuzují spíše skepticky. „Úspory, které si společnosti od spojení slibují, nejsou reálné,“ míní Bruno Monteyne z londýnské výzkumné firmy Bernstein. „Myslíme si, že šance na spojení je padesát na padesát,“ uvádí v listu Financial Times James Grzinic z londýnské firmy Jefferies.

Příklady hodné následování

V evropském maloobchodu podniká pět řetězců, jejichž strategie a taktika stojí za pozornost, uvádí na serveru esmmagazine.com (European Supermarket Magazine) Edgar Elzerman, poradce americké firmy ECI a bývalý viceprezident Aholdu.

Na nedávném semináři v Amsterdamu jmenoval na prvním místě německý Lidl, který se podle něj úspěšně zbavuje pověsti tvrdého diskontu. Místo toho klade důraz na prémiové privátní značky. Soustřeďuje se na nabídku vycházející z lokálních trendů na trzích, kde působí.

Za pozornost dále stojí polský řetězec Biedronka, součást portugalské skupiny Jerónimo Martins. „Profiluje se jako společnost, která ví všechno o polských zákaznících,“ podotýká Elzerman. Biedronku rovněž chválí za program expanze, podle kterého chce mít do roku 2017 v Polsku 3 000 prodejen. Uznání si zaslouží také francouzský Carrefour, vracející se „ke své podstatě“ i španělský řetězec Mercadona, který díky novým značkám velmi dobře čelil recesi. ič

PRODEJNÍ PLOCHA PŘIPADAJÍCÍ NA JEDNOHO OBYVATELE



Klikněte pro více informací

Iniciativa pro férový obchod zahájila v České republice

Obchod sází na samoregulaci

Výrobci, dodavatelé, distributoři a prodejci rychloobrátkového zboží 27. května 2015 v Praze oficiálně představili společnou platformu, tzv. Iniciativu pro férový obchod (IPFO), jejíž předsedkyní je Petra Buzková.

V době vyhrčené atmosféry kolem novely zákona o významné tržní síle zahájila v České republice svou aktivitu Iniciativa pro férový obchod. „Věřím, že dobrovolně nastavené principy příkladné praxe jsou nejlepším řešením pro celé odvětví a že myšlenka samoregulace povede k otevřenějšímu trhu a snadnějšímu podnikání. Tím ve svém důsledku zkvalitní obchodní vztahy, podpoří tuzemskou výrobu a zlepší možnosti svobodného výběru zboží a preferenci českých spotřebitelů,“ říká předsedkyně Iniciativy pro férový obchod Petra Buzková. „Iniciativa nabídne také mediační řešení možných oborových sporů,“ dodává.

Slavnostní zahájení činnosti Iniciativy svou přítomností podpořili ministr zemědělství Marian Jurečka, náměstek ministra průmyslu a obchodu Jiří Havlíček a z Bruselu na dálku také Christel Delberghe, poradkyně generálního tajemníka Evropského svazu obchodu EuroCommerce.

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

Členy jsou zahraniční i tuzemské firmy

Iniciativa pro férový obchod je národní platformou evropské Supply Chain Initiative prosazující zásady správné obchodní praxe, která existuje v Evropě od září 2013



Foto: Iniciativa pro férový obchod

a do níž se zapojilo již téměř 200 společností, resp. 926 organizací v členských zemích EU, pokud připočteme i dceřiné společnosti mezinárodních firem.

Signatáři české iniciativy, mezi něž patří mj. společnosti Tesco, Nestlé, Ahold, Kaufland, Coca Cola, Mars a další, zaměstnávají desítky tisíc pracovníků všech oborů a vytvářejí celkový obrát ve výši stovek miliard korun. Do iniciativy se v České republice již od jejího počátku kromě nadnárodních řetězců a dodavatelů zapojila i řada českých firem, za obchod např. COOP Centrum, Asociace českého tradičního obchodu AČTO, za dodavatele pak Český svaz zpracovatelů masa.

„Jako zástupce obchodního řetězce Albert, který se řadí mezi největší zaměstnavatele v zemi,

jsem přesvědčený, že Iniciativa pro férový obchod v České republice je ideálním řešením, které nevyžaduje dodatečné financování ze strany státu a nabízí samoregulační pořádek hned v několika významných oborech podnikání v naší zemi,“ říká Jesper Lauridsen, generální ředitel společnosti Ahold CR a jeden ze signatářů Iniciativy.

„Obchodní aktivity jsou již odnepaměti součástí fungování společnosti. Zákony upravující obchodní vztahy jsou již zavedeny a ve světle postupující konsolidace sílí též snaha úřadů udržet konkurenční prostředí a z něj plynoucí výhody pro spotřebitele a společnost. Konkrétní podoba vztahů mezi dodavateli a prodejci se stala složitou a je pravda, že – vzhledem k relativní velikosti obchodních partnerů – jde často o hodně,“ říká Torben Emborg, generální ředitel Nestlé v ČR a SR a další signatář Iniciativy. „Existuje nicméně jen minimum příkladů dokládajících úspěch pokusů omezovat obchodní vztahy dodatečnými pravidly. Ve většině případů mají tato pravidla za následek pouze administrativní zátěž a náklady a jejich schopnost chránit před zneužitím tržní síly selhává.“

ek

Pečivo večer? Ano a bez výčitek!

Rádi si dopřejete večer něco dobrého, ale bojíte se, abyste nenabírali přebytků kila? Už nemusíte. Penam přichází se skvělou novinkou. **Večerní chlebík** obsahuje **vysoké množství bílkovin** a nízký obsah sacharidů, a proto si ho můžete dát bez obav i večer. Je velmi chutný a svým unikátním složením zapadá do dietního konceptu tzv. Low carb. Tento systém spočívá ve snížení příjmu sacharidů a zvýšení přísunu bílkovin, které jsou pro tělo důležitými stavebními látkami.

Chlebík je zkrátka vhodný pro všechny, kteří neradi chodí spát s prázdným žaludkem **a nechtějí se vzdát pečiva**; ocení ho ti, kdo chtějí zhubnout nebo být v kondici. Zároveň je ideální i pro sportovce.

Ochutnejte Večerní chlebík a budete nadšení! Už žádné večerní hladovění!

K dostání v řetězcích: Billa, Albert, Tesco
Balení 250g



Svaz bude rozvíjet systém komor

7 otázek pro nové vedení SOCR ČR

Valná hromada Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR zvolila 19. května 2015 nové představenstvo. Prezidentky a viceprezidentů jsme se zeptali, jaké cíle a úkoly si pro následující čtyři roky předsevzali.

Na post prezidentky byla opětovně zvolena **Marta Nováková**. Na posty viceprezidentů byli zvoleni: **Pavel Mikoška**, viceprezident pro obchod; **Václav Stárek**, viceprezident pro cestovní ruch a **Michal Ševera**, viceprezident pro svazové projekty.

Představenstvo, které má pouze 13 členů z 15 možných, bylo zvoleno na období čtyř let. Dvě místa v představenstvu zatím zůstala neobsazena jako rezerva pro případné následné změny v zařazování nových i stávajících členů Svazu do jednotlivých komor v období do příští valné hromady.

R V čem by měl být Svaz za toto období jiný a naopak, co by se v jeho činnosti měnit nemělo?

M. Nováková: Na čtyři roky máme nastaveny poměrně ambiciózní cíle a pro jejich naplnění je zapotřebí pokračovat ve změnách vnitřní struktury Svazu směrem k nastavení činnosti jednotlivých komor, tak, aby se zájmy jednotlivých komor promítaly do naplňování celkové strategie Svazu na demokratických principech. V tomto směru bychom měli pokračovat ve změnách započatých před mimořádnou valnou hromadou.

Zásadně nebudeme měnit fungování Svazu jako zaměstnavatelského svazu, chceme jen nadále posilovat naši roli v tripartitě. Musíme ale zásadně pracovat na posilování členské základny a zabezpečení dlouhodobě stabilního financování.

M. Ševera: Svaz by měl lépe odrážet sektor obchodu a cestovního ruchu. Měli bychom se pokusit, aby v něm byly zastoupeny rozhodující subjekty a repre-



Marta Nováková



Václav Stárek



Pavel Mikoška



Michal Ševera

zentovali jsme tak objektivně jeho zájmy. Svaz by měl být vstřícný ke svým členům a hledat cesty, jak lépe uspokojit jejich potřeby. Současně by měl důrazně vystupovat, jako obhájce náročné práce v obchodě a cestovním ruchu. Důležité bude i nastavit objektivní a průběžné zpětné vazby od členské základny.

P. Mikoška: Jiný již částečně je a to přinejmenším změnou stanov, která byla

odhlasována na poslední valné hromadě. Umožnila proporcionálnější zastoupení jednotlivých členů v představenstvu a to na základě jejich zařazení do „profesních komor“ a přidělení počtu mandátů. Ty byly jednotlivým komorám vypočteny na základě počtu zaměstnanců, které každá komora zastupuje a na základě velikosti jejich příspěvků do Svazu.

Neměly by se měnit (omezovat) polohy, ve kterých SOCR ČR své členy zastupuje, tj. profesní, vzdělávací, legislativní, tripartitní, atd.

V. Stárek: Svaz by měl nalézt nové cesty spolupráce s klíčovými partnery, upevnit své postavení jako významný zástupce zaměstnavatelů v obchodu a cestovním ruchu a zajistit větší podporu cestovního ruchu politiky. Měl by být i nadále jednotným a jediným hlasem oboru ve vztahu k zástupcům veřejné správy, vládě a zákonodárcům.

R Jaký cíl máte pro následující čtyři roky práce ve vedení Svazu Vy osobně?

M. Nováková: Mým cílem je výrazně posílit členskou základnu jak z oblasti obchodu, tak z oblasti cestovního ruchu.

M. Ševera: V roce 2015 se nám podařilo zásadně rozšířit možnosti pro naše členy při čerpání evropských strukturálních fondů. Měli bychom toho využít a pomoci členským firmám, které se o tyto programy budou ucházet.

Rád bych nastolil jasná pravidla fungování komory poradenských a vzdělávacích organizací, kterých je více než 25. Angažovat se chci i v některých evropských projektech se sousedními zeměmi.

P. Mikoška: Jednoznačně jde o zlepšení obecného vnímání obchodníků z hlediska většiny společností – zdůraznění jejich pozitivního dopadu na zaměstnanost, ekonomiku, sociální shodu, investice, výběr daní, atd.

V. Stárek: Jako nezbytnou vidím jasnou a jednotnou komunikaci cílů směrem k odborné veřejnosti. Pan předseda a ministr financí A. Babiš na valné hromadě SOCR ČR, kde byl hostem, veřejně prohlásil, že by podporoval přehodno-

cení výše daňového zatížení podnikatelů v souvislosti se zefektivněním výběru daní. To je myšlenka, která se dnes jeví jako nereálný slib, ale je nutno se o jeho prosazení intenzivně pokoušet.

R V současné době jsou v projednávání návrhy tří zákonů: novela zákona o významné tržní síle, zákon o elektronické evidenci tržeb a úprava regulace prodejní doby. Jaký by mohl být nejčernější scénář, na který by se musel obor připravit?

M. Nováková: Nejčernější scénář je přijetí novely Zákona o významné tržní síle v podobě, ve které se dostal do parlamentu. Pak by nás čekaly nelehké časy a práce jak na české tak na evropské politické scéně. Určitě budeme využívat všech nástrojů k tomu, aby regulace a dopady této regulace do činnosti obchodu byly co nejmenší.

Pokud se týká Zákona o elektronické evidenci tržeb, tak asi nejhorší variantou by bylo přijetí Zákona pouze pro obchod, hotely a stravovací zařízení. I v tomto případě jsme připraveni podnikat veškeré dostupné právní kroky, abychom to změnili.

Zákon o omezení prodejní doby v předložené podobě je hrozbou především do budoucna. Máme obavy, že pokud jakkoliv začnou naši zákonodárci prodejní dobu omezovat, že v tom budou chtít pokračovat. Zde si bohužel berou příklady ze zemí na východ (Slovensko a Maďarsko) a nikoliv ze zemí na západ od našich hranic, kde regulaci mají již desítky let a postupně od ní ustupují (např. Itálie, Francie).

M. Ševera: Nejčernější scénář je, že zákon o významné tržní síle bude přijat ve strašidelné podobě, jak je zatím předložen. Kdyby Zákon o elektronické evidenci tržeb nebyl přijat vůbec, anebo byl platný jen pro obchodníky a hotelová a stravovací zařízení. Kdyby si někteří reprezentanti státu i nadále mysleli, že nejlépe vědí, jak nastavit prodejní dobu. Jako bychom se neuměli zeptat spotřebitelů na jejich názor.

P. Mikoška: Jednalo by se o situaci, kdy by došlo ke schválení novely zákona o VTS v současné vládní podobě, zavede-

ní nuceného uzavření prodejen v období definovaných státních svátků a případné jejich další rozšíření a v neposlední řadě i nezavedení zákona o elektrické evidenci tržeb do života, případně jeho zavedení v „okleštěné podobě“.

V. Stárek: Zákon o EET rozhodně nemůžeme podpořit, pokud nebude aplikován na všechny obory podnikání. Regulace prodejní doby by měla vadit nejen zaměstnavatelům, ale také odborářům. Mimochodem v nákupních centrech v ČR je něco kolem 3 000 kaváren a podniků veřejného stravování. Regulací prodejní doby, resp. jejich uzavření o svátcích a nedělích, by znamenalo nejen ekonomický dopad na obchod, ale následnou ztrátu pracovních příležitostí. Jediný, kdo z toho bude mít prospěch, budou obchodní centra u našich rakouských a německých kolegů.

R V rámci Svazu vznikla v loňském roce platforma AČTO. Jak se bude vyvíjet vzájemná spolupráce nezávislého obchodu a řetězců v rámci Svazu?

M. Nováková: Založení asociace AČTO bylo možná poněkud ukvapené, protože v době jejího založení, tj. bezprostředně po valné hromadě 2014, jsme začali pracovat na vnitřních změnách struktury SOCR na bázi komor a od prvo počátku jsme počítali se samostatnou komorou pro české obchodní subjekty. Nestalo se tak a nyní je jak na členech AČTO, tak i na představenstvu SOCR, abychom hledali vhodnou formu spolupráce v rámci současných stanov a pravidel SOCR, které jsme přijali na mimořádné valné hromadě 2015. Osobně jsem přesvědčena, že společný postup pod hlavičkou SOCR je jediná správná a možná cesta k prosazování zájmů obchodníků a obchodu.

M. Ševera: Byla by velká chyba pro celý sektor, kdyby český nezávislý obchod ve Svazu nebyl. Nyní jsme ve stavu, kdy zástupce AČTO není v představenstvu Svazu. Podle mého názoru by bylo nejjednodušší, i nejsprávnější řešení, kdyby české obchodní subjekty založily podle nových pravidel Svazu komoru a projednaly s nově zvoleným představenstvem své další působení, vč. možného zástupce v představenstvu Svazu.

P. Mikoška: Zadáním současné valné hromady nebylo zabývat se prioritně touto záležitostí. Určitě ale v následujícím období může nastat ještě nějaká další dynamika v této oblasti. Představenstvo Svazu bude mít k řešení této záležitosti dostatečný mandát i odpovídající zkušenost a odvahu pro hledání co nejlepšího uspořádání Svazu pro budoucí období.

V. Stárek: Domnívám se, že zakládání jakýchkoli dalších svazů je neefektivní a v konečném důsledku vede jen k trišnění sil.

R Jaké cíle má Svaz v oblasti nepotravinářského obchodu, elektronického obchodu, obchodních center a dalších oblastí, které jsou s obchodem svým podnikáním propojeny?

M. Nováková: SOCR je složen jednak ze širokosortimentních obchodních řetězců, individuálních českých obchodních subjektů, ale také ze specializovaných asociací z oblasti obchodu, cestovního ruchu, služeb pro obchod a cestovních ruch a velmi početnou skupinu členů tvoří dodavatelé služeb nebo vzdělávací instituce. Potřebujeme posílit členskou základnu o nepotravinářské obchodní subjekty, ať z oblasti elektro, DIY nebo textilu, obuvi, drogerie a sportu. Aby se tak stalo, musí být SOCR pro tyto obchodní organizace zajímavý svým programem a nabídkou služeb.

Pokud se týká elektronického obchodu – ten je u nás zastoupen asociacemi APEK a ADMEZ a ve spolupráci s nimi nastavujeme cíle, které může Svaz pro tyto subjekty zajistit.

Nezastupitelnou roli zde hraje SOCR jako zaměstnavatelský svaz a sociální partner v tripartitě. S asociací obchodních center ICSE jednáme o členství v SOCR, protože naše spolupráce se ukazuje velmi efektivní již na partnerské úrovni.

P. Mikoška: Dále integrovat také více „nepotravinářů“ do činnosti Svazu a zajistit tak pro ně důstojnou reprezentaci pro jejich jednání s odpovídajícími partnery.

Pokračování rozhovoru

Eva Klánová

Klikněte pro více informací

Scénáře nákupního chování

Zákazník dnes – a zítra

Poznat a predikovat chování zákazníka je alfou a omegou současného i budoucího úspěchu obchodníka. Jak se chová český zákazník a jak by se mohl například chovat za deset let?

Studie Shopper Typology společnosti Incoma GfK pravidelně mapuje nákupní chování českých spotřebitelů. Podle vlivu faktorů na nákupní chování a podle toho, jak se diferencují socio-demografické skupiny nakupujících, pracuje s pěti typy nakupujících, které reprezentují odlišné styly nákupního chování.

Rozčlenění nakupujících do pěti typů bylo provedeno podle jejich hlavních očekávání od nákupu. Tyto rozdíly v očekávání se projevují i v nákupním chování, výběru prodejny, vztahu ke značkám a letákům i v sociálním a demografickém profilu.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČESKÉ POPULACE

Typ nakupujícího	Hlavní faktory nákupního chování	Zastoupení v populaci (v %)
Kvalitně pro rodinu	náročnost na kvalitu a pohodu	23
Hodně a výhodně	spořivost, mobilita	25
Levně a blízko	spořivost, malá mobilita	17
Ze zvyku	zvyk	22
Rychle	úspora času	13

Pramen: Shopper Typology 2014, Incoma GfK

Hlavní očekávání v oblasti cen, sortimentu, kvality jsou do jisté míry důležitá pro každého nakupujícího – typologie se soustřeďuje na ta očekávání, která jsou pro daného člověka nejtípcičtější. Ta potom nejvíc ovlivňují jeho nákupní chování.

Jaký vývoj lze očekávat?

Každý trh je jiný, ale určité trendy jsou společné. Na vývoj každodenního chování zákazníků se zaměřil také EHI (Eurohandel Institut), jak uvádí lednové vydání časopisu stores+shops. Odborníci pracovní skupiny Marketing předpokládají na základě dat GfK diferencované vzory v každodenním chování zákazníků a využitím informací pro nákup z pohledu jednotlivých skupin zákazníků.

Jaké hodnoty bude zákazník preferovat v roce 2025? EHI vytvořil již v roce 2013 ve spolupráci s marketingovými odborníky osm scénářů charakterizujících budoucí nákupní a komunikační chování zákazníků:

- **Čas jsou peníze** – zákazník požaduje větší servis, nakupuje rád on-line, což mu šetří čas.
- **Hyperkonzumace je minulostí** – zákazník klade důraz na udržitelnost, odpovědnost a transparentnost.
- **Žádnou reklamu, prosím** – status ho nezajímá, reklamu přijímá pouze jako zdroj informací, nechce se nechat manipulovat.
- **Tady jsem pán** – důležité je pro něj ego, individualita, status a luxus.
- **Rád smlouvám** – pro tohoto zákazníka platí pouze vztah značka za výhodnou cenu.
- **Kyberprostor je můj revír** – využití tohoto média je až nekritické, zákazníka baví nakupovat a vlastnictví mu dělá radost.

- **Zážitek, dobrý pocit** – nakupování je pro zákazníka formou trávení volného času.
- **Spojení s životním stylem** – značky jsou pro zákazníka dokladem životního stylu, příslušnosti k určité skupině.

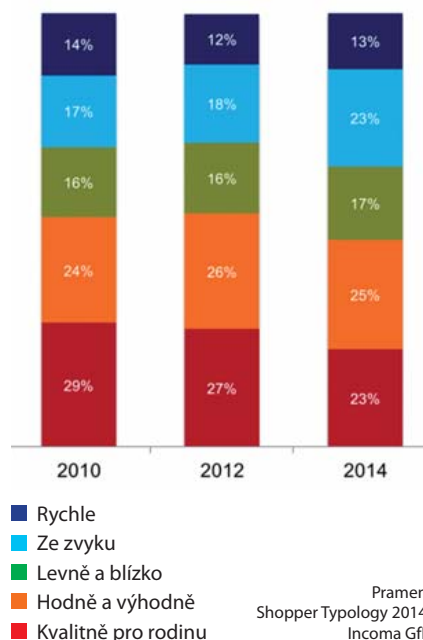
A která ze jmenovaných skupin bude nejsilnější? Více než 18 % budou podle výsledků kvantitativního průzkumu zákazníci, kteří hledají zážitek, dobrý pocit z nakupování v příjemném prostředí a osobní servis. Druhou nejsilnější skupinou, pod 18 %, jsou zákazníci, kteří nakupují privátní značky, mají rádi akční nabídky, ale ne už imageovou reklamu. Na třetím místě s 15% podílem jsou zákazníci, kteří se rádi nechávají ovlivnit reklamou, typičtí zákazníci nakupující v promočních akcích.

Výsledky také ukazují, že privátní značky již pronikly mezi všechny skupiny zákazníků. Podíl privátních značek je vysoký především u cenově orientovaných skupin zákazníků. Hodnotově orientované koncepce privátních značek působí především na zákazníky, pro které hraje roli kvalita a faktor času.

Význam e-commerce závisí jak na kategorii výrobků, tak na straně druhé na životním stylu dané skupiny zákazníků.

ek

VÝVOJ: PŘIBÝVÁ „LHOSTEJNÝCH“



Více peněz na PR – více PR o značkovém zboží

Vliv reputace a dobré pověsti roste

Obchod stojí před úkolem vyrovnat se se stále komplexnějšími požadavky nakupující veřejnosti. Zákazníci jsou stále kritičtější, navíc jsou rychle informovaní a při negativním zážitku bijí na poplach.

Manažeři odpovídající za komunikaci obchodu se shodují v tom, že vliv reputace za poslední dobu získal na důležitosti, jak ukazují výsledky aktuální studie „PR im Handel 2015“ vydané institutem EHI. Totéž platí pro reputaci značek. Protože klasická reklama ztratila na věrohodnosti, získává na významu právě PR značek.

Více peněz na PR

Za poslední rok výdaje na PR v obchodě v sousedním Německu lehce stouply u 41 % dotázaných společností. Čtvrtina účastníků studie v dalších dvou letech počítá s vyššími výdaji. Většina očekává, že se výdaje budou pohybovat na současné úrovni.

U 11 % dotázaných obchodníků – jedná se zejména o velké společnosti – vychází-li se z obrátu, je rozpočet na PR pro letošní rok ve výši nad 500 tis. euro považován za příliš vysoký. Dalších 27 % disponuje rovněž značným rozpočtem, a to mezi 250 tis. až 500 tis. euro. Další rozpočty jsou roztroušené a nehledě na top rozpočty nad 500 tis. euro jsou disponibilní peněžní prostředky rozdělovány nezávisle na velikosti společnosti.

Více peněz na značkové výrobky

Více než tři čtvrtiny dotázaných společností zastává názor, že komunikace značek získala na významu – a to z důvodu, že klasická reklama ztratila na hodnověrnosti. Proto zhruba třetina firem u značkových výrobků disponuje vyšším rozpočtem na PR. 57 % investuje část svého rozpočtu na komunikaci značek.

V průměru se tento podíl pohyboval asi na 30 % z celkového rozpočtu na PR.

Až 86 % pracovníků zabývajících se PR je přesvědčeno, že image výrobních značek má tendenci působit na image společnosti a naopak (66 %). Toto vzájemné ovlivňování může být pozitivní i negativní. Riziku negativního vlivu by chtěla pokud možno zabránit třetina obchodníků tím, že PR výrobky nebudou komunikovat ve spojení se společností.

Více důvěřovat dobré pověsti

Reputace společnosti je velmi důležitým faktorem hospodářského úspěchu – domnívá se většina jak profesionálů pracujících s PR (87 %), tak i top manažerů obchodních firem (66 %). Shodují se také v názoru, že vliv reputace se v posledních letech zvýšil. A to zejména proto, že se zákazníci podle názoru pracovníků zabývajících se komunikací na jedné straně stali kritičtějšími a náročnějšími a na druhé straně vyžadují spolehlivost.

Jak uvádí většina odborníků, pracujících v oblasti PR, význam udržitelnosti komu-

nikace se ustálil na vysoké úrovni, takže zákazníci v první řadě očekávají od společnosti férové pracovní podmínky. Až potom následuje férová výroba produktů a na dalším místě považují za důležitou výrobu, při níž je relevantní ochrana životního prostředí.

Většina pracovníků PR (91 %) si však nedělá žádné iluze, pokud jde o skutečnou relevanci aspektů udržitelnosti – domnívají se, že pro zákazníky je stále nej důležitějším faktorem cena.

Na průzkumu se podíleli zástupci PR oddělení 92 obchodních společností, z nichž zhruba polovina byla z TOP 20 německého maloobchodu. Všechny 92 společností vytváří kolem 114 mld. euro čistého obrátu, což odpovídá čtvrtině celkového obrátu německého maloobchodu. Na doplňkovém dotazování top managementu se podílelo 119 jednatelů německých obchodních společností.

Pramen: EHI

INZERCE



Vyberte si z rodiny mých tvarohových chutí

Prodej fairtradových výrobků v Česku stoupl o 17 %

Českému trhu vládne káva, bavlna a čaj

Čeští zákazníci utratili v roce 2014 celkem 203 mil. Kč za výrobky se známkou Fairtrade. Maloobchodní obrat se oproti roku 2013 zvýšil o 17 %.

Číslo za rok 2014 jsou pro nás „dobrým signálem, říká Hana Chorváthová, ředitelka organizace Fairtrade Česko a Slovensko, a dodává: „Bylo logické, že strmý nárůst z roku 2013, kdy jsme zaznamenali 80 % zvýšení obratu, nebude možné udržet. Pozvolný nárůst ve výši 17 % oproti roku 2013 je pro nás pozitivním signálem, že spotřebitelé mají o fairtradové produkty stále zájem a především, že nabídka obchodníků se postupně zvyšuje.“

Nejprodávánější je stále káva

Nejprodávánějším fairtradovým produktem je již několik let po sobě káva. Vloni se jí prodalo 190 tun v hodnotě 138 mil. Kč. Z celkového maloobchodního obratu s fairtradovými produkty tvoří 68 %. Pomyslnou trojici „top“ produktů doplňují produkty z fairtradové bavlny, kterým patří 16 %, což představuje 32 mil. Kč, a čaj se 7 %, za který spotřebitelé vynaložili téměř 14 mil. Kč.

V nárůstu obratu se odráží jak zájem o fairtradové produkty na straně českého spotřebitele, tak samozřejmě zvyšující se nabídka jednotlivých obchodníků. Podle loňského výzkumu Institutu evaluací a sociálních analýz INESAN zná v České republice 26 % spotřebitelů značku Fairtrade a 52 % lidí se setkala s pojmem fair trade obecně. Tři pětiny dotázaných jsou přesvědčeny o tom, že svými nákupy mohou pomoci výrobcům ze zemí globálního Jihu.

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko má poprvé k dispozici i výsledky maloobchodních obrátů na Slovensku. V roce 2014 dosáhly prodeje produktů se



Foto: David Kumermann

známkou Fairtrade na Slovensku v počtu 31 mil Kč. Káva má na slovenském trhu fairtradových produktů ještě větší náskok před ostatními produkty než v České republice. Její prodej představoval v minulém roce 73,4 % celkového obratu za fairtrade produkty. Pořadí na dalších pozicích není tak vyhraněné jako v Česku. Dvojkou na trhu je se 7,7 % kosmetika následována fairtradovým čajem (6,6 %).

Hana Chorváthová vysvětluje dopad prodeje fairtradových produktů na našem trhu na organizace pěstitelů: „Pouze díky nákupu certifikované fairtradové kávy, které se prodalo 190 tun, Češi vloni zaplatili více než 2 mil. Kč pěstitelům ve formě tzv. sociálního příplatku. Tato část ceny kávy slouží k investicím do rozvoje komunit a o jejím využití rozhodují sami pěstitelé na základě rozhodování ve svých organizacích.“

Kampaň za férovou čokoládu

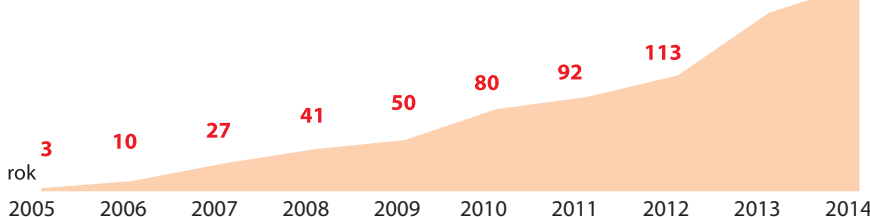
V současné době probíhá evropská kampaň za férovou čokoládu. Evropané a Američané zkonsumují průměrně 5,2 kg čokolády na osobu a rok. Pěstování kakaa je zdrojem příjmu pro 5,5 mil. drobných farmářů a více než 14 mil. venkovských pracovníků a jejich rodin. Na význam zvyšování nabídky čokolády např. s certifikací Fairtrade proto nedávno upozornila evropská zpráva Cocoa Barometer, podle které jsou nejvíce ohroženi chudobou pěstitelé kakaa v Západní Africe. V tomto regionu se ho produkuje nejvíce na světě, ale lidé si vydělají v přepočtu jen 13 Kč denně, což je hluboko pod hranici chudoby (cca 50 Kč/den).

Fortin Bley, pěstitel kakaa z Pobřeží slonoviny, který přijel do Česka v rámci Týdne pro fair trade, k tomu emocionálně dodává: „Sociální příplatek je pro naše pěstitele jako příliv kyslíku. Díky němu můžeme zlepšovat životní prostředí, stavět školy pro naše děti, zajišťovat jim přístup k pitné vodě, zřizovat kliniky nebo porodnice. Fairtradová prémie nám zajišťuje důstojné životní podmínky. Je pro nás důležité, abyste vy, spotřebitelé, věděli, že v každé tabulce fairtradové čokolády, se skrývá naděje na zlepšení kvality našich životů. Pouze společně se můžeme zasazovat o udržitelný a spravedlivý svět.“ Fortin Bley je zároveň předsedou organizace Cocoa Network Fairtrade Africa, která sdružuje všechny fairtradové pěstitele kakaa. Pobřeží slonoviny je s bezmála 40% podílem největším světovým pěstitelem kakaa, s odstupem následováno Ghanou.

ek / materiály Fairtrade Česko a Slovensko

VÝVOJ PRODEJE FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ V ČESKU

obrat v mil. Kč



Pramen: Fairtrade Česko a Slovensko 2014

Společenská odpovědnost firem očima Čechů

Větší zájem mají ženy a mladší lidé

Téma společenské odpovědnosti firem je důležité při nákupu pro 71 % veřejnosti a v zaměstnání pro 85 % ekonomicky aktivních lidí.

Více než dvě třetiny obyvatel v České republice uvádí, že je ochotno si připlatit za produkt šetrný k životnímu prostředí – nejčastěji lidé nakupují energeticky úsporná zařízení do domácnosti, recyklované produkty a biopotraviny.

Jak ukázal výzkum CSR Research 2014 realizovaný agenturou IPSOS na podzim 2014, lidé od lídrů trhu očekávají v oblasti CSR zejména aktivity v oblasti ochrany životního prostředí. Mezi další důležitá témata patří dlouhodobě pravdivá komunikace k zákazníkům a zajištění bezpečnosti zaměstnanců.

Obecně větší důraz na společenskou odpovědnost firem nebo ochotu kupovat výrobky šetrné k životnímu prostředí mají mladší lidé do 34 let nebo ženy. Téma společenské odpovědnosti firem je naopak méně důležité pro starší obyvatele nad 55 let.

„Lidé si začínají více uvědomovat význam prostředí, ve kterém žijí a pracují, i díky tomu vzrůstá důraz nejen na ekologická témata, ale i na lokálnost, místní komunity a místní aktivity, to nám potvrdili i experti vyjadřující se ve výzkumu,“ komentuje výsledky výzkumu To-

máš Macků, Research & Communication Director Ipsos.

Do projektu CSR Research 2014 se zapojily čtyři společnosti – Česká spořitelna, ČSOB, Vodafone a McDonald's. Výzkum byl realizován v průběhu listopadu 2014 na reprezentativním vzorku dospělé populace (dle regionu, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání). Velikost základního souboru byla 1014 respondentů. Výzkum byl realizován také se skupinami expertů – s představiteli médií, významných nevládních neziskových organizací, s představiteli asociací, svazů, institucí a s CSR manažery z velkých firem. Vnímání společenské odpovědnosti firem a dopadu na reputaci firem bylo měřeno na základě know-how a metodologie Ipsos. Výzkum je realizován od roku 2010, v roce 2015 proběhne opět v posledním čtvrtletí roku.

ek / materiály IPSOS

JAKÉ ODPOVĚDNÉ PRODUKTY ČEŠI NEJVÍCE NAKUPUJÍ?



Klikněte pro více informací

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA & Wellness

POP prostředky v prodejnách

Kde fungují a kde ne?

Investice do propagace v místě prodeje zaznamenávají dlouhodobý růst. Důvodů je několik. Mezi hlavní patří nepřesycenost zákazníka touto formou reklamy, její jasná provázanost s prodejem i efektivita.

Všechny výše zmíněné body ale fungují pouze v případě, že POP prostředky zasazujeme do správných kontextů: kontextu celkové komunikace značky, kontextu konkrétní prodejní plochy a kontextu nálady zákazníka.

Exponovat. Vyrušit. Zaujmout. Konvertovat

Základem funkční komunikace v místě prodeje je využívání hierarchie efektů známá jako model EIEP – Exposure, Interruption, Engagement, Purchase.

POP prostředky je v první řadě potřeba exponovat – zajistit, aby s nimi zákazník přišel do styku; ve druhé úrovni je nutné zákazníka vyrušit ze zaběhnutého způsobu nakupování; třetím krokem je engagement – zaujetí prostřednictvím stimulů motivujících ke zvažování koupě; čtvrtým úkolem je konverze – tedy přesvědčení zákazníka ke koupi.

Ani jeden z bodů není snadné naplnit a nejvýraznějšími nedostatky často trpí hned první a nejdůležitější úroveň, tedy maximalizace pravděpodobnosti, že se zákazník s POP aplikací vůbec setká, že ji uvidí. To úzce souvisí s jejich umisťováním na prodejních plochách.

Odpověď na otázku, jak v oblasti expozice nejlépe bodovat, je zdánlivě banální. POP prostředky je potřeba umístit tam, kde se pohybuje velké množství pro naši komunikaci relevantních zákazníků. Z toho logicky vyplývá, že nejde pouze o kvantitu, ale také o „kvalitu“ – tedy o zákazníky, kteří by o propagovaném produktu měli vůbec potenciál začít uvažovat. Ať už na základě racionálních či emočních impulsů.

Podpořit oba typy můžeme pak zejména tím, že POP prostředky vytvoříme pro zákazníka dostupné, viditelné a přístupné (aplikujeme tedy model AVA – availability,

visibility, accessibility) a začleníme je do správného kontextu. Nedojde-li totiž k expozici, můžou být prostředky jinak skvěle zvládnuté, připravené pro konverzi a vizuálně zajímavé, nebudou mít ale prostor tyto hodnoty projevit a budou nefunkční.

Využijme kontext a inspirujme

Rozeberme si nyní na základě výše zmíněného teoretického ukotvení detailně jednotlivá pravidla a doporučení. Úspěch stojanu, regálového, nebo podlahového displeje, paletového ostrova i shop in shopu atp. závisí zejména na umístění jak z hlediska návštěvnosti jednotlivých kategorií, tak i z hlediska umístění uvnitř kategorie samotné. Mezi jednotlivými regály najdeme místa, která jsou návštěvníky obchodu navštěvována více.

Chceme-li si pojistit úspěch a nestřílet naslepo, je vhodné domluvit se s obchodníkem a provést minitest návštěvnosti jednotlivých pozic. Díky němu budeme schopni správná místa identifikovat. Úzce s tím souvisí nutnost klást maximální důraz na umístění v dané části kategorie tak, aby byl POP prostředek viditelný z 360°, a eliminaci tzv. slepých míst – lokalit v prodejnách, které prakticky nejsou vidět.

Spolu s tím souvisí také velikost POP médií. Ta nesmějí být příliš velká nebo naopak nesmějí zanikat. Nachází-li se totiž zákazník přímo v produktové kategorii, kde není dostatek místa, příliš dominantní médium jej bude iritovat. Nenápadný POP stojan v akční zóně zase zákazník snadno přehlédne, stejně jako mu zaniknou stojany zařazené do větších pravidelných sestav.

Zákazník totiž očekává, že POP stojan bude tvarově a vizuálně unikátní (ponecháme tzv. esenci stojanovistosti) a regálovitý dojem POP médií pro něj takové kouzlo ztrácí.

K výše zmíněnému je potřeba podotknout, že POP v rámci sekce je vhodné dobře situovat a umisťovat prostředky k příchodu nebo uvnitř sekce, nikoliv na odchodu z ní. Zákazník totiž zboží, které jednou vložil do košíku, zřídka vyndá a nahradí zbožím novým. Je proto vhodné respektovat takzvané shoppers-flow.



Foto: DAGO

Nová prémiová řada lednic a praček značky Samsung má v pražském showroomu kuchyňského studia Sýkora svou vlastní malou výstavu. Zákazníci se mohou i v klidu posadit a studovat vystavení na vyvýšených stojanech, z nichž jeden dokonce rotuje. Za pojetím, výrobou a implementací celé P.O.P. aplikace stojí agentury Cheil a DAGO.

Dalším bodem, na který není dobré při aplikaci POP prostředků zapomenout, je jejich umísťování mimo dosah substitutů, tedy produktů, které jsou schopny námi propagovaný produkt nahradit. Představme si, že umísťujeme stojan propagující tabulky čokolády těsně vedle regálu, kde je k dispozici konkurenční produkt. Jakmile zákazníka stojan vyruší a naláká ke koupi, je možné, že nakonec nesáhne po propagovaném druhu, ale spontánně se rozhodne pro druh, který stojí vedle. Například z důvodu věrnosti dané značce. Náš propagační materiál v tomto případě tedy posloužil konkurenci.

Využití ale můžeme i opačný (synergický) efekt. Existuje-li v rámci naší kategorie velmi výrazná značka, pro kterou zákazníci cíleně chodí (tzv. signpost brand), je vhodné k ní umístit sekundární POP prostředek. Nemělo by však jít o přímý substitut, ale o komoditu, která oblíbený produkt něčím doplňuje. Jít může například o slané lupínky u oblíbeného colového nápoje, nebo o sušené maso u piva.

Při umísťování může být výhodné využívat synergií s návštěvností plánovaných sekcí a kategorií, jakými jsou čerstvé potraviny, ovoce zelenina, pečivo, lahůdky a maso atd. Jejich výhodou je extrémní návštěvnost (oproti v hypermarketech méně navštěvované non-food sekci elektro, hraček, oděvů atp.). Nicméně přímo v těchto sekcích je vhodné umísťovat jen velmi relevantní produkty silně související s kategorií, ve které naše produkty propagujeme třeba na druhotném vystavení. Například v kategorii maso-uzeniny můžeme uspět s kořením na grilování, hůře už ale s nealkoholickými nápoji.

Nenápadně jsme tedy v našem shrnutí otevřeli jedno z nejdůležitějších pravidel – pravidlo relevance. POP prostředek propagující sprchové gely umístěný v kategorii ovoce zelenina úspěšný nebude. Olivový olej ano. Nebo v sekci alkoholu se může ze stojanu dobře prodávat Coca Cola, nikoli však potrava pro domácí mazlíčky. Pro úspěch POP komunikace

je nesmírně důležité uvědomit si, že je primárně určena k tomu, aby inspirovala ke koupi pro zákazníka relevantních a užitečných produktů (např. těch komplementárních, které mohou být spotřebovávány společně).

Relevance souvisí s „tématickým“ naladěním zákazníků v konkrétní sekci, kterého můžeme využít k nabídce produktů, které se do tohoto naladění hodí. Využíváme tak mentálních kanálů momentálně nastavených a otevřených k uvažování o souvisejících produktech. V této souvislosti je velmi účinné souvislost produktů maximálně efektivním způsobem na POP médiu komunikovat. Dobrá POP komunikace zlepšuje pocit z nákupu a často pracuje i s tzv. spouštěcí pamětí, díky kterým si zákazník díky informacím na POP médiích vzpomene na oblibu nebo potřebu některých produktů a koupí si je, byť se na jeho nákupním seznamu nevyskytovaly.

Z dlouhodobého hlediska se vyplácí vnímat tento typ propagace jako službu zákazníkovi, kterou mu přinášíme reálnou hodnotu tím, že ho inspirujeme, zlepšujeme nákupní zážitek, šetříme mu čas, pomáháme mu se rozhodovat...

Pozor na mýty

Na závěr je dobré upozornit na několik polopravd, které se pojí k umísťováním POP prostředků. Jednou z těch nejčastějších je, že POP mající vyvolat impulzní nákup funguje u vstupu do prodejny. Je pravdou, že je tato zóna nejexponovanější částí obchodu, protože jí musí projít každý zákazník. Spolu s tím ale platí, že se zde zákazníci teprve připravují na nákup, rozmyšlejí se, kam půjdou, uvažují, kolik utratí atp. Do nákupního módu se tedy teprve přepínají.

Takzvaný efekt otevřené peněženky (moment, kdy má zákazník pocit, že může štědře nakupovat, protože ještě nemá utraceno) se objevuje až přibližně v jedné třetině vstupní zóny.

Do té doby se nachází v tzv. kalibračním módu, během kterého na něj mno-

hem méně působí POP média s impulzním sortimentem.

Impulzním nákupům pak zákazníci podléhají čím dál méně spolu s tím, jak se plní jejich nákupní košík. Obrazně i fakticky. Čím dále v průběhu nákupu jsou, tím méně chtějí utrácet dále a zároveň se jim do košíku vejde čím dál méně věcí. POP prostředky, které by cílily na prodej dárkového balení piva těsně před pokladnami, by tak byly méně úspěšné jednoduše proto, že zákazník nebude mít kam zboží v košíku umístit.

Podobně jako ve vstupní zóně ovlivňuje místní mentální nastavení zákazníků efektivitu umísťování POP médií, resp. jejich impulzní potenciál, v pokladní zóně. Zákazník zejména přemýšlí o placení a o tom co bude po opuštění prodejny a není samozřejmě, že se během čekání rozhlíží kolem a je otevřený k impulznímu nakupování. U pokladního pásu se však situace mění a mysl se na chvíli impulznímu nákupu ještě jednou otevře, resp. zákazníci často v jeho dosahu ještě něco koupí v rámci využití „poslední šance“.

I když se jedná o místo, ve kterém se vyskytuje spolu se vstupní zónou nejvíce zákazníků, jeho potenciál pro umísťování druhotných vystavení je sporný a doporučuji ho velmi dobře testovat před nákladnou plošnou implementací.

Úspěšnost POP kampaní, je tedy výrazně závislá na jejich lokalizaci v prodejním prostředí. S nadsázkou lze říci, že budou lépe prodávat standardně vyhlížející POP prostředky na dobrých místech, než esteticky a vizuálně skvělé realizace na špatných místech. A jak je patrné, umísťování je přímo závislé na mnoha faktorech, z nichž některé dokážeme ovlivnit logikou a selským rozumem, u některých je však potřeba přemýšlet systematictěji a v komplexu dlouhodobé komunikační strategie, shoppercentrických principů a celkové dispozice prodejny.

Dr. Daniel Jesenský, DAGO

Sledujte novinky na našem  profilu
Retail News

Zahraniční inspirace

Jak oslovit „stříbrnou generaci“?

Podíl starších lidí na celkovém počtu obyvatel stoupá. Jak se s tímto faktem vyrovnávají obchodníci v Německu? Odpovědi hledá studie vzniklá na základě rozhovorů s manažery pěti německých obchodních společností.

Business Model Innovation in the Retail Industry: Growth by Serving the Silver Generation“ je název studie, kterou vydala poradenská kancelář Kurt Salmon z Düsseldorfu.

Studie specifikovala tři důležité oblasti, v nichž obchod přijímá různá opatření, aby se dokázal přizpůsobit potřebám tzv. stříbrné generace. První oblast se týká změn layoutu a prostředí prodejen, druhá posílení personálních služeb a třetí je zařazování výrobků vhodných pro seniory do sortimentu.

Prostředí prodejen

Autoři připisují velký význam skutečnosti, že prakticky všechny obchodní společnosti rozšiřují uličky mezi regály, protože plocha vždy představuje prodejní plochu. Edeka v roce 2006 zavedla koncept „supermarket generací“. Dříve byly uličky 1,60–1,80 m široké, v prodejnách vzniklých podle nového konceptu jsou široké až 2,50 m. Jeden z jednatelů společnosti Edeka k tomu uvádí: „Když jsme

chtěli přestavovat naši prodejnu, oslovili jsme své nejvěrnější zákazníky z řad seniorů. Z rozhovorů s nimi vyplynulo, že je pro ně důležitý dostatečný prostor při nakupování. Je jim nepříjemné, když do někoho vrážejí se svým nákupním vozíkem.“ Také Kaufhof rozšířil uličky a v 79 ze svých 105 provozoven vytvořil více místa pro nákup. Společnost plánuje i zvětšení zkušebních kabin.

Jedním z velmi důležitých faktorů je orientace zákazníků v prodejně, kde se lze setkat se dvěma důležitými aspekty. Prvním je spolehlivý a stálý layout jednotlivých oddělení a sortimentu. Starší zákazníci nechtějí nakupovat v prodejnách, kde se stále mění layout. Druhým aspektem je opatření štítky a visačky, které by měly být snadno pochopitelné a dobře viditelné.

Také by měly být viditelné a dobře vyznačeny výtahy. Důležité jsou také osvětlené schody a velké cenovky. Autoři konstatují, že klidové zóny zavedené mnoha obchodníky, i když jsou spíše skromně uspořádané, zákazníci vítají.

Služby personálu

Všechny dotázané obchodní společnosti potvrzují, že starší a staří zákazníci jsou velmi nároční, pokud jde o pozornost a poradenství ze strany personálu, což pak odměňují vysokou loajalitou. Starší zákazníci nechtějí nakupovat anonymně, ale vyhledávají rozhovory, potřebují podstatně více času k poradám s prodáváči. Očekávají úslušnost, kompetenci a ochotu pomoci.

Ve společnosti Edeka bylo zjištěno, že pro průměrného zástupce stříbrné generace je hlavním kritériem počet osob a kvalifikovanost personálu na ploše prodeje. Jeden z jednatelů uvedl, že pro tyto zákazníky během jejich nákupu poskytují osobního průvodce z řad personálu. „Mnozí z našich kmenových zákazníků oslovují náš personál jménem.“

Manažer společnosti Engelhorn uvedl: „Nemůžeme se pohybovat nad cenou velkých řetězců. Svou strategickou konkurenceschopnost odvozujeme od věkové skupiny stříbrné generace a jejich vysokých potřeb, pokud jde o komunikaci a rozhovory při jejich nákupu.“

Další z dotázaných uvedl: „Naše mzdové náklady jsou přirozeně vyšší, ale vyšší obraty nám je více než vyrovnávají.“

Společnost Fahrrad XXL Meinhövel nechává své zaměstnance školit, aby byli seznámeni se zdravotními problémy starších lidí. Pak vědí, jaké posilovací stroje nebo kola mohou nabídnout staršímu zákazníkovi trpícímu např. bolestmi zad.

Studie dochází k závěru, že starší zákazníci jsou ochotni na základě kvalifikované rady vydat i vyšší sumu peněz.

Starší lidé rádi navštěvují obchod, kde se mohou setkat se svými vrstevníky. Ocení, je-li u oddělení s pečivem nebo u pultu s masem a uzeninami zřízen příjemný koutek s možností posezení. Jeden ze šéfů skupiny Rewe konstatuje: „Máme zákazníky, kteří k nám přicházejí i třikrát denně. Jiní přicházejí v určité době, kdy se u nás mohou setkat se svými přáteli a známými. Zákazníci stříbrné generace u nás rádi nakupují a s oblibou si nechávají dodat zboží domů.“

Přizpůsobení sortimentu

Obchodníci by měli uvažovat o tzv. výrobcích vhodných pro seniory. Ve spo-



Foto: stores+shops 1/2015

lečnosti Fahrrad XXL Meinhövel-Partner vyrábějí elektrokola, která kupují převážně lidé starší 50 let, což představuje 25 % celkového obrátu nákupu těchto kol. Zajímavé jsou také s tím spojené smlouvy týkající se údržby.

Galeria Kaufhof zařadila do sortimentu např. ergonomické nádoby vhodné pro seniory a tělesně postižené. Materiálem je nerozbitná plastická hmota, která vypadá jako porcelán. „Tyto výrobky mají moderní design a nevypadají, že byly vyrobeny speciálně pro staré lidi.“

V prodejnách Engelhorn jsou přesvědčeni, že v Mannheimu přilákají stříbrnou generaci integrované restaurace pro labužníky. „Spojení prémiové gastronomie a prémiového oblékání láká zejména zralejší zákazníky.“

A nemusí jít vždy o prémiovou nabídku. Skupina Rewe v oblasti Wuppertalu otevřela pro méně majetné zákazníky levnější obědy v samoobsluze. „V poledne je tu plno převážně starších zákazníků.“

*Sabine Marie Wilhelm,
stores+shops 1/2015*

Zákazníků – seniorů přibývá i v České republice

Populace ČR stárne již od konce 80. let 20. století. Na konci roku 2013 měla ČR 15,0 % obyvatel ve věku 0–14 let, 67,6 % obyvatel ve věku 15–64 let a 17,4 % obyvatel ve věku 65 a více let.

Probíhající stárnutí populace ČR dokumentují všechny hodnoty syntetických ukazatelů věkového složení. Průměrný obyvatel ČR v průběhu roku 2013 (stejně jako v roce 2012) zestárl o dvě desetiny roku, čímž dosáhl věku 41,5 roku. Shodný byl meziroční posun průměrného věku (o dvě desetiny roku) jak u mužů (na 40,0 roku), tak u žen (na 42,9 roku). Populaci rozděloval dne 31. 12. 2013 na dvě stejně početné části věk 40,8 let, tzv. věkový medián byl o 0,4 roku vyšší než o rok dříve. Současně se zvýšil index stáří z 113,3 na 115,7 seniorů na sto dětí.

Osoby ve věku 65 a více let početně převažují nad dětmi do 15 let počínaje rokem 2006, tedy osmým rokem, ke zvyšování indexu stáří však dochází již od poloviny 80. let 20. století.

Poměr mezi seniory a osobami ve věku 20–64 let se mezi lety 2008 a 2013 zvýšil z 23 na 28 (na 100), zatímco poměr mezi mladší závislou složkou 0–19 a populací 20–64letých zůstává neměnný (na úrovni 31 na 100).

*Pramen: ČSÚ, Vývoj obyvatelstva
České republiky – 2013*

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál **www.vitalnisenior.cz** je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Kontakt:



Press21 s.r.o.

Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz
e-mail: info@vitalnisenior.cz

**Vitalnisenior.cz
přináší informace
z následujících oblastí:**

- Peníze
- Bydlení
- Zdraví
- Výživa
- Cestování
- Služby
- Nákupy
- Zábava

Více informací najdete
na **www.vitalnisenior.cz**.

Jak vrátit do marketingové branže radost?

Nápad, pozitivní emoce a vtip

Často frekventovanými výrazy v oblasti obchodu a marketingu jsou emoce a zážitek, které vedou zákazníka k cíli – tedy realizaci nákupu. Spolu s nimi by se ale nemělo zapomínat na obyčejnou lidskou radost.

16. ročník konference Marketing Management byl zasvěcen otázce, jak vrátit do marketingové branže radost. Hovořilo se o proměně myšlení, odlišném způsobu exekuce kampaní i o tom, jak z lidí udělat ambasadory značky.

Rumunský ovčák pobavil i inspiroval

Loredana Popasav, koučka z Making Change Work UK mluvila o mýtech, které brání v radosti. Včerejšek je vzpomínka, zítřek je sen, ale dnes můžete udělat změnu, vyzvala kromě jiného účastníky k zamyšlení.

Peter Field, Marketing Consultant a spoluautor výzkumu IPA Effectiveness Awards prezentoval výsledky studie 700 značek v 83 zemích světa za posledních 30 let. Z dat vyplývá, že radost a emoce rozhodují o tom, zda bude značka úspěšná v dlouhodobém měřítku. Pro

úspěšného marketéra je nezbytné vhodně kombinovat krátkodobou aktivaci spojenou s budováním značky s dlouhodobě emočně zabarvenými kampaněmi, které mají i dlouhodobě větší efekt.

Catalin Dobre z McCann Bucharest představil úspěšnou kampaň společnosti Vodafone, který do reklamní kampaně v Rumunsku zapojil mladého ovčáka Ghitu Ciobanula, který svůj pastýřský život začal zaznamenávat na sociální síť a doslova přes noc se stal celebritou. „Zapojili jsme skutečné lidi, to je tajemstvím úspěchu naší kampaně,“ vysvětlil Dobře a dokladoval to úspěchem navazující kampaně, ve které zase udělali hrdinky sociálních sítí z opuštěných babiček – kuchařek.

Odpolední program se nesl ve znamení přehlídky marketingových kampaní. Na řadu přišly nejdříve kampaně chválené odbornou marketingovou veřejností. Následovali finalisté Marketingového počínu roku.

Zvítězily kampaně Air Bank a COOP Jednota Slovensko

Konference nabídla přehlídku finalistů ocenění Marketingový počín roku 2014/15, z nich pak účastníci vybrali absolutního vítěze. Za český trh bodovala Air Bank se známými spoty o bankéřích. Ze slovenských kampaní se nejvíce líbila série spotů COOP Jednota, ve které vystupuje humorná dvojice bači a jeho pomocníka.

Šestice finalistů reklamních kampaní vzešla ze spotřebitelského výzkumu

společnosti GfK. Ta zjišťovala již po třetí v řadě, jaké kampaně zaujaly zákazníky a spotřebitele. Tomáš Drtina, nový generální ředitel GfK Czech & Slovakia, na základě výzkumu představil prvky, které spojují úspěšné kampaně. Reklama, která dělá spotřebitelům radost, musí být vtipná, neagresivní, důvěryhodná, přesvědčivě komunikující benefit, odlišná, s akcentem na národní linku (platí více pro slovenský trh), k úspěchu přispívá samozřejmě i velikost rozpočtu.



Catalin Dobre představil úspěšnou kampaň společnosti Vodafone, který do reklamní kampaně v Rumunsku zapojil ovčáka Ghitu, který svůj pastýřský život začal zaznamenávat na sociální síť a stal se doslova celebritou.

V rámci tuzemského trhu se utkaly tři společnosti, které na základě spontánních ohlasů u zákazníků získaly prvenství ve svých kategoriích: Air Bank (kategorie Služby), Kofola ČeskoSlovensko (kategorie Produkty) a Kaufland (kategorie Obchod). Ocenění a trofej pro absolutního vítěze si odnesla Air Bank.

Slovenský trh reprezentovaly společnosti Orange (kategorie Služby), Škoda Auto Slovensko (kategorie Produkty) a COOP Jednota Slovensko (kategorie Obchod). Absolutním vítězem se stala poslední jmenovaná, COOP Jednota Slovensko.

Není bez zajímavosti, že výsledky hlasování odborníků o Marketingovém počínu napříč kategoriemi se shodují i s četností spontánního jmenování kampaní spotřebiteli při výzkumu, jak připomněl Tomáš Drtina.

ek / konferenční materiály



Ze slovenských kampaní se nejvíce líbila série spotů COOP Jednota, ve které vystupuje humorná dvojice bači a jeho pomocníka.

Vítězem je Energetický jogurtový nápoj Big Shock černý rybíz

Spotřeba mléčných výrobků začala znovu růst

Loňský rok přinesl v tuzemsku po roce opětovný růst spotřeby mléčných výrobků, i když jen velmi mírný – o 1,1 %. Sektor se však podle předsedy Agrární a Potravinářské komory Miroslava Tomana vlivem mnoha faktorů řítí opět na okraj krize.

Byl zrušen systém mléčných kvót, „potýkáme se s následky ruského embarga, na evropském trhu číhají s rostoucí produkcí na příležitost dravci, jako je Německo, Dánsko či Holandsko, a k tomu cena mléka stále týden co týden klesá. Tato situace již není na salónní úvahy „co by, kdyby“, ale vyžaduje různé řešení,“ uvedl Toman na akci Oslava mléka, uspořádané Českomoravským svazem mlékárenským u příležitosti Světového dne mléka, který připadá na 1. června.

Na úrovni Evropské unie jde podle něj zejména o prosazení exportní dotace ohrožených komodit do třetích zemí, je nezbytné jednat o zvýšení evropské intervenční ceny a otevřít tuto problematiku na červnové Radě ministrů zemědělství. Na domácí půdě jde podle Tomana o prosazení nákupu mléčných komodit od Správy státních hmotných rezerv v úrovni zhruba 500 mil. Kč a co nejrychlejší schválení národních podpor pro chovatele.

Dovozy rychle rostou, spotřeba spíše stagnuje

Jiřího Kopáčka, předsedu Českomoravského svazu mlékárenského trápí především rostoucí dovozy mléčných výrobků, které vloni vzrostly o 13 %. Dovozy produkty se tak na domácí spotřebě podílejí už 43 % (před rokem to bylo necelých 41 %), přičemž rozumný podíl je podle něj zhruba třetina. „Opatření ČNB na to nemělo žádný vliv; ruské embargo ještě situaci zhoršilo. Česká domácí výroba mléčných výrobků je ohrožována silnou konkurencí produktů ze zahraničí, obzvláště z Německa, Belgie a z Polska. Dovážejí se zejména sýry, zakysané výrobky a máslo,“ uvedl Kopáček. Kvalita

vil i u přírodních sýrů. Spotřeba mléka je víceméně stabilní.

Při výběru mléka si hlídáme cenu, u jogurtů obsah tuku

Řetězec Tesco udělal u příležitosti Mezinárodního dne mléka průzkum mezi zákazníky. Češi podle výsledků průzkumu stále preferují trvanlivé mléko kvůli jeho nižší ceně, prodej čerstvého mléka však rok od roku roste. Z ostatních mléčných výrobků jsou mezi Čechy oblíbené jogurty, kterých za loňský rok prodalo Tesco přes 80 mil. kusů.

„Mléko nakupují zákazníci především podle ceny. To však neplatí u ostatních mléčných výrobků. Například u jogurtů se zákazník rozhoduje podle konkrétní značky a složení. V posledních letech sledujeme trend rostoucí poptávky po tučných jogurtech,“ uvádí Petr Dvořák, nákupčí mléčného sortimentu společnosti Tesco a dodává: „Také při nákupu smetany a šlehačky dávají zákazníci přednost plnotučným variantám.“ Při výběru je ale důležitá také země původu. „Zákazníci preferují české výrobky od tuzemských zemědělců,“ doplňuje.

Dříve oblíbené tavené sýry čím dál častěji nahrazují čerstvé a tvrdé sýry. „Zákazníci nakupují sýry do salátů a zdravých lehkých pokrmů. Dlouhodobou stálíci je například mozzarella,“ komentuje vývoj P. Dvořák. Oproti taveným sýrům naopak roste poptávka po sýrech z kozího a ovčího mléka.

Od května najdou zákazníci obchodu Tesco také rozšířenou nabídku bezlaktózových výrobků.

Mlékárenský výrobek roku 2015

Součástí akce Oslava mléka je i vyhlášení vítězů soutěže o Mlékárenský výrobek roku.

[Pokračování článku](#)

Alena Adámková

MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2015 – VÝSLEDKY SOUTĚŽE

[Klikněte pro více informací](#)



Foto: ČMSM

Absolutním vítězem soutěže Mlékárenský výrobek roku 2015 se stal Energetický jogurtový nápoj Big Shock černý rybíz z Bohušovické mlékárny.

dovozového zboží podle něj není vždy optimální a často zaměstnává státní dozorové orgány.

Potěšitelné podle něj je, že v posledním roce začala oživovat domácí spotřeba másla, smetany a tvarohů. Už pět let klesá naopak spotřeba zakysaných mléčných výrobků a nepatrný pokles se proje-



Ing. Kopáček, předseda ČMSM blahopřeje generálnímu řediteli společnosti Accom Ing. Krajíčkoví k absolutnímu vítězství v soutěži o Mlékárenský výrobek roku 2015.

Snídaně je opět trendy

I po ránu chceme žít zdravě

Výrobci i obchodníci si pochvalují, že v této kategorii narůstá zájem Čechů o zdravější formu stravování, což se projevuje zvýšeným prodejem výrobků kategorie „health“ a „wellness“.

Nutričně vyváženou snídani považují za zcela zásadní. Pravidelným snídáním snižujeme riziko vzniku zdravotních problémů a obezity. Tělo má také dostatek energie, takže jsme více koncentrovaní a podáváme lepší pracovní či studijní výkony,” říká PhDr. Karolína Hlavatá, Ph.D., výživová specialista z iniciativy Vím co jím a piju.

Snídaně? Rozhodně, ale s rozumem

Podle nutričních specialistů pomůže po ránu nastartovat metabolismus vyvážený poměr rozpustné a nerozpustné vlákniny, aminokyselin, minerálních látek a vitaminů. Podle Petry Farkašové, ředitelky marketingu společnosti Emco, by hlavní součástí výživově hodnotné snídani měly tvořit ovesné vločky, které jsou považovány za nejhodnotnější cereálie. Obsahují ovesnou vlákninu betaglukan,

u které bylo prokázáno, že snižuje hladinu cholesterolu v krvi. Právě tato kritéria splňují výrobky Emco Mysli na zdraví, které jsou bohatým a přírodním zdrojem vlákniny, neobsahují umělá barviva ani ztužený tuk.

Pozitivním trendem posledních let je fakt, že stále více spotřebitelů projevuje vyšší zájem o zdravou výživu a zdravý životní styl. Tomu odpovídá i jejich výběr potravin a nápojů ke snídani. „Ano, narůstá prodej potravin ze sortimentu „health and fitness“. V současnosti nabízíme v tomto sortimentu stovky položek a neustále ho rozšiřujeme. V našich obchodech má speciální sekci, která je výrazně označena, zákazníci tak mají o tomto sortimentu velmi dobrý přehled. Vedle toho setrvale roste i prodej čerstvého ovoce a zeleniny. Češi začali daleko více číst etikety na výrobcích, sledují složení a zajímají se o to, co jedí,” pochvaluje si Pavol

Halasz, manažer kategorie čerstvých potravin ve společnosti Tesco.

Preference spotřebitelů se liší

V tomto segmentu se neobjevují žádné přechodné sezonní vlivy. Na otázku, jaké vývojové trendy se objevují na tuzemském trhu se snídaňovým sortimentem, odpovídá Pavol Halasz, manažer kategorie čerstvých potravin ve společnosti Tesco: „V případě snídaňového sortimentu považují za nutné zmínit nový trend, kterým je tzv. snacking. Za poslední rok pozorujeme vzrůstající zájem o výrobky ze sortimentu snacků. Jsou vhodnou variantou pro ty, kteří nemají tolik času na přípravu jídla doma. Výběr svačinek, potažmo snacků, se během roku mění. Podle prodeje společnosti Tesco má na druh svačinky vliv i počasí. V létě spotřebitelé upřednostňují slané druhy, v chladnějších dnech naopak sladké. Preference snacků je ovlivněna také dobou, kdy si zákazníci občerstvení kupují. V dopoledních hodinách převládá prodej sladkých položek, v odpoledních hodinách zákazníci upřednostňují více slané výrobky, které mohou nahradit oběd či večeři. Nejprodávanejší slanou variantou snacků je jednoznačně croissant s párkem, následovaný anglickým rohlíkem. Výrazný nárůst jsme zaznamenali u pizza bulky, která se během tří měsíců stala druhým nejprodávanejším slaným snackem z naší vlastní pekárny.“

Cereálie stále „frčí“

„Těší nás větší příklon Čechů ke zdravější stravě. Kdybychom soudili podle vývoje našich prodejů snídaňových cereálií, například před pěti lety a nyní, pak se počet českých domácností, které stále ještě vstávají s párkem nebo bílým pečivem s marmeládou, snižuje. Jednoznačně ve prospěch těch, kteří si uvědomují hodnotu svého zdraví, a vedou k tomu i své děti. Velmi nám v tom pomáhají školy. Osvětu, týkající se zdravého životního stylu v takovém měřítku, v jakém je praktikována dnes, ještě před několika nepamatujeme,” říká Mgr. Renáta Gebauerová, vedoucí marketingu společnosti Semix Pluso.

Společnost zaznamenává na tuzemském, ale i zahraničním trhu, úspěchy



Foto: Shutterstock.com / Photoprahee.eu

s ovesným müsli do ruky ve tvaru srdíček, která zákazníkům nyní představuje s novou recepturou.

„Zákazníci se daleko více než dříve zajímají o složení potravinářských výrobků, studují nutriční hodnoty kupovaného zboží, sledují nejnovější trendy. Při nákupu více přemýšlejí, vybírají si, porovnávají a upřednostňují zdravější varianty výrobků, což nás jako výrobce cereálií pochopitelně těší. Protože je pro nás nejdůležitější kvalita, začali jsme na svých webových stránkách dělit cereálie podle prospěšnosti pro zdraví do kategorií A, B, C, D. Rozdíly jsou totiž značné a ne každý konzument dokáže odlišit, které a proč jsou právě pro něj nejvhodnější. Brzy přijdeme v tomto směru s velkou inovací – pro mnohé bude možná překvapivá, ale jsme si jisti, že stoupenci zdravé výživy takový počin stoprocentně ocení,“ dodává Gebauerová.

Novinkami se může pochlubit také společnost Bonavita, která během posledního roku uvedla na trh dětské cereálie Čtyřlístek (cereální čtyřlístky s kakaem), Čtyřlístek DUO (mix cereálních čtyřlíst-

TABULKA 1 SNÍDANĚ – PRŮZKUMY AGENTURY MEDIAN

TABULKA 2 JAK ČASTO JE JÍTE K SNÍDANI ČERSTVÉ A TERMIZOVANÉ SÝRY?

TABULKA 3 JAK ČASTO JE JÍTE K SNÍDANI JOGURTY?

TABULKA 4 JAK ČASTO JE JÍTE K SNÍDANI CEREÁLIE/CORNFLAKES?

DŽUSY ANO NEBO NE?

Klikněte pro více informací

ků s kakaem a vanilkovou příchutí) a nezapomněla ani na dospělé v podobě výrobků Múslí hruška ve dvou velikostech balení, Múslí se třemi druhy čokolády, Mixni müsli natural a Mixni müsli s kakaem (Mixni müsli je křupavý základ na přípravu müsli podle své fantazie a podle aktuální chuti).

Na pultech se loni objevily také nové příchutě z řady Mysli na zdraví od Emca – Jemné ovesné vločky s brusinkami a Jemné ovesné vločky s oříšky a karamellem. Hlavní ingrediencí jsou kvalitní jemné ovesné vločky doplněné lískooříš-

kovým krokantem (tj. oříšky v karamelu) nebo brusinkami. Varianta s brusinkami navíc obsahuje přírodní ovocnou šťávu pro zjemnění chuti.

Kaše na výsluní zájmu

Prodeje ovesných kaší jednoznačně rostou, na tom se producenti shodují. I v této kategorii je spotřebitel poměrně náročný a vybíravý. Nejoblíbenější jsou kaše s ovocnými příchutěmi a také bezlepkové varianty.

Dr. Oetker nabízí sortiment jednoporcových ovesných kaší. Hlavním trendem je zvyšující se obliba jednoporcových balení a celkově růst trhu. „V tomto sortimentu spotřebitelé výrazně tihnou k „přírodnosti“, důležitou roli hraje ale také cena. Nejprodávanějším druhem ze sortimentu Ovesných kaší Dr. Oetker je Brusinka,“ říká Zdeněk Kvinta, ředitel marketingu společnosti Dr. Oetker.

„Řadu našich instantních kaší jsme rozšířili o dvě bezlepkové (Třízrnou kaši natural a Pohankovou kaši čokoládovou), takže momentálně nabízíme tento produkt už v deseti druzích. Kromě

INZERCE



Dobrý start!

Do nového dne se zdravou snídaní.

Finský jogurt se sníženým obsahem laktózy je výborným řešením pro všechny spotřebitele s intolerancí na laktózu. Díky takto speciálně připravenému jogurtu si už opět můžete připravit své oblíbené snídaňové cereálie s ovocem.

MORAVIA LACTO a. s., člen skupiny Interlacto, www.moravialacto.cz

Snídaně s mlékem a jogurtem

Na otázky odpovídá Ing. Zdeněk Košek, ředitel společnosti Moravia Lacto.

R Jak hodnotíte trh mléčných výrobků (jogurtů)?

Český trh nabízí široký sortiment běžných jogurtů. Na trhu ale chybí alternativa jogurtu pro osoby s intolerancí laktózy a tu naše mlékárna Moravia Lacto a.s. nabízí. Jogurt finského typu, který vyrábíme v 750 ml balení má snížený obsah laktózy, max. 0,5 %. Vyznačuje se sladší chutí z důvodu enzymatického rozložení laktózy a to bez přidání cukru. Toho jsme docílili unikátním způsobem zpracování, kdy za pomoci enzymu dojde k rozštěpení disacharidu (dvojitého cukru) laktózy na jednoduchou glukózu a galaktózu. Protože má rovnocenný obsah ostatních živin jako běžné jogurty, je určen pro všechny věkové kategorie. Finský jogurt je výborným základem pro ovocné snídaně nebo salátové dresinky.

R Který váš výrobek se prodává nejlépe?

Firma Moravia Lacto patří k největším producentům čerstvého mléka v Elopaku v České republice. Dalšími vyhledávanými výrobky, které se vyznačují vysokou kvalitou, jsou smetana ke šlehání s minimálním obsahem tuku 33 % a smetana sladká s minimálním obsahem tuku 12 %. Oba jmenované výrobky obdržely označení „Klasa“. Ochucené podmásli jahodové a meruňkové v litrovém balení je ojedinělé na našem trhu a také se těší velké oblibě.

R Co nového jste přinesli na trh v poslední době a co plánujete?

V průběhu měsíce června uvedeme na trh Tvaroh tučný 250 g s obsahem tuku 11 %. Na podzim bychom rádi uvedli na trh zcela nový český přírodní tvrdý sýr, kulatého tvaru v několika variantách a prvotřídní kvality. Je vyrobený podle české receptury výhradně z mléka pocházejícího z Vysočiny.

tradičních ovesných a jmenovaných bezlepkových máme i ječné kaše. Sortiment pro celiaky jsme obohatili i o tři svačinky POP2GO. Jedná se o směs pufovaných zrn amarantu, jáhel, pohanky a rýže ve třech příchutích a dvou různých baleních (kromě 250g varianty v sáčku i v 18g kelímkách

určených především pro školní automaty Happysnack). A v nejbližších týdnech se chystáme obohatit domácí trh o novinku v podobě jednorčecových kaší se složením a v příchutích, které tu prozatím nejsou,“ slibuje vedoucí marketingu společnosti Semix Pluso, Mgr. Renáta Gebauerová.

Společnost Emco nedávno upravila recepturu všech příchutí svých ovesných kaší. Hlavní změnou je odstranění palmového oleje, dále na žádost spotřebitelů bylo navýšeno množství čokolády v Emco Ovesné kaši s čokoládou. Vysoký podíl ovesných vloček je nadále zachován, řada Emco Ovesné kaše obsahuje průměrně 66 % ovesných vloček. „Tímto krokem pokračujeme ve změnách provedených v loňském roce v řadě výrobků Emco Mysli na zdraví, kdy jsme palmový olej nahradili 100% řepkovým olejem,“ dodává Petra Farkašová. Řepkový olej obsahuje ideální poměr omega 3 a omega 6 esenciálních mastných kyselin, které mají blahodárný vliv na kardiovaskulární systém a je výživovým odborníky hodnocen jako velmi přínosný pro zdraví.

Za zmínku určitě stojí také dvě ovesné novinky od Bonavity, které najdete v obchodech pod názvem Dobrá kaše s brusinkami a Dobrá kaše hruška.

Chceme své oblíbené příchutě

„Pokud jde čistě o „nás“ sortiment, tedy snídaně cereálie a müsli tyčinky, zákazníci jsou vesměs konzervativní, proto se model nákupního i spotřebitelského chování příliš nemění.“

[Pokračování článku](#)

Simona Procházková

Klikněte pro více informací



Prémiové smetany Meggle!

P pečlivě vybrané suroviny a ověřené výrobní postupy zachovávají smetanám Meggle přírodní charakter a dávají jim tu pravou lahodnou chuť. Letošní novinkou jsou smeta-



ny s vyšším obsahem tuku v praktickém znovu uzavíratelném balení.

Díky vyššímu obsahu tuku 35%, **Smetana ke šlehání Meggle**, vytvoří snadno a rychle poctivou domácí šlehačku s lahodnou smetanovou chutí.

Smetana na vaření Meggle díky své plné chuti již při 15% tuku doladí pokrmy k dokonalosti bez potřeby dalšího zahušťování.

Více informací na www.meggle.cz

PR

Zákazníci jsou stále náročnější a žádají kvalitu

Luxusní snídaně s pravou belgickou čokoládou

Dva proužky delikátní belgické čokolády zahalené máslovým plundrovým těstem s tenkou křupavou kůrčičkou. I tak může vypadat lahodný začátek dne.

Proč právě belgická čokoláda? Odpověď je velmi jednoduchá, je symbolem luxusu a kvality. A kdo by si občas nechtěl sladce zahřešit. Pro nadýchaný závitok jsme chtěli jen tu nejlepší náplň a volba byla překvapivě snadná. Nic jiného než originál stačit nebude. Čokoláda pro náš závitok je vyráběna tradičními postupy přímo v Belgii a skládá se z přírodních ingrediencí nejvyšší kvality. A na její chuti je to opravdu znát. Je silná, výrazná, jedno-duše opravdu čokoládová.

Specialisté na plundrové pečivo

Naše know-how, mnoho let zkušeností s výrobou a pečlivě vybrané suroviny jako



je mouka specifických vlastností, kvalitní kvasnice a máslo nám umožňují vyrábět pečivo z plundrového těsta, které vám vezme dech. Je vláčné, nadýchané jako obláček a na povrchu ho kryje lahodná

křupavá kůrka propečená do zlatavě hnědého odstínu. A jak dosáhneme toho, že tak krásně listuje? Tajemstvím je speciální způsob přípravy těsta, díky kterému vznikne mnoho tenoučkých vrstev těsta a másla. Během pečení se tuk rozpustí a začne se uvolňovat pára oddělující jednotlivé vrstvy těsta od sebe. Kvasnice se pak jen postarají o to, aby těsto bylo krásně vláčné a mělo typickou chuť a strukturu.

Máslo vítězí

V mnoha druzích sladkého pečiva na našem trhu je použit margarín. Je to samozřejmě v pořádku, protože i margarín splní v pečivu svou úlohu. Ovšem kdo jednou ochutná poctivé pečivo připravené z máslového těsta, už nebude chtít jiné. Bohatá plná chuť a vůně jsou zážitkem, který si bude chtít zopakovat znovu a znovu. Závitkem s belgickou čokoládou nabídka máslového pečiva nekončí. Už jste vyzkoušeli máslový croissant v klasické nebo multicereální podobě? Rozhodně vám to doporučujeme.

INZERCE

Máslové pečivo La Lorraine

Prémiová kvalita a skvělá chuť

*Dopřejte sobě i svým zákazníkům
lahodný máslový zážitek*

Nadýchané pečivo, ve kterém se snoubí delikátní chuť másla s jemnou listující střídkou a zlatavou křehkou kůrkou.

4206113
Máslový
croissant



4201628
Máslový multicereální croissant

*S pravou
belgickou čokoládou*



4208099
Máslový závitok
s belgickou čokoládou

Trh pro domácí mazlíčky se stále rozšiřuje

Vitamíny, pochoutky i holistická krmiva

Češi utratí za krmiva pro domácí zvířata ročně miliardy. Ochoťta vydávat na své mazlíčky peníze se přitom vztahuje i na výrobky „na přilepšenou“, tedy vedle pochoutek i na vitamíny nebo pamlsky zaměřené na zdraví. Jejich nabídka rychle roste. Přitom stále platí, že Česko je především psí trh.

Vzhledem k vyššímu podílu tuzemských domácností vlastnících psy, mají tedy i u nás logicky vyšší odbyť výrobky pro psy,“ vysvětluje Ondřej Pejčoch, produkt manažer Mountfieldu. Stejně zkušenosti hlásí i internetový prodejce Mall a doplňuje, že na druhém místě jsou ze stejného důvodu kočičí krmiva. „Hlodavci, rybky, ptáci, koně a ostatní

zvířata dělají pouhý tři procenta z obrátu krmiv,“ upřesňuje Michala Gregorová, mluvčí Mall.cz.

To ovšem neznamená, že by krmiva pro další zvířata nenašla uplatnění. Jednou z novinek u společnosti Vafo Praha, jejíž vlajkovou lodí jsou krmiva Brit, jsou tzv. superpremiové receptury pro nejmenší chlupaté hrdiny Brit Animals. „Ex-

trudovaná krmiva pro hlodavce a králíky naši výživoví odborníci navrhli pro jejich komplexnost. Granule obsahují všechny prospěšné vitamíny a látky, kterým se tvor prostřednictvím chutné výživy nevyhne. Normálně si vybere, na které semínko, nebo rostlinu má chuť, ale stejně jako u dětí to není nejlepší cesta. A podle prodejních výsledků to ocenili i drobní chovatelé,“ vysvětluje Martin Šámal, ředitel marketingu společnosti Vafo Praha.

Navíc má podle něj řada ještě edukační podtext. „Nejčastějšími ‚páníčky‘ morčat, křečků, činčil a zakrslých králíků jsou děti. Snažíme se je programem Brit Animals Hero naučit, že k živému tvorovi musí být zodpovědní a pečliví. To je správný předstup chovu psa či kočky,“ dodává.

Nespočet kategorií a stále nové

Nejširší nabídka ale následuje poptávku a drží se krmiv pro psy a kočky. Trh je rozdělen na velké množství kategorií podle řady kritérií, ať už podle velikosti psa, stáří zvířete nebo například toho, zda je domácí mazlíček kastrovaný. K nim se navíc přidávají řady pochoutek a produktů podporujících zdraví zvířat, ale i nové kategorie u různých výrobců.

Jedna z premiových značek Royal Canin například nedávno zavedla nové rozlišení pro krmiva pro psy podle životního stylu: na sportovní (sporting life), bytový (indoor life) nebo městský (urban life).

Z pohledu zákazníků je třeba v případě výběru zásob pro psy a kočky řídit se dvěma hlavními kritérii: tím, jestli jde o granulované, nebo takzvané mokré krmivo. Do něj se řadí konzervy a kapsičky. Lidé přitom většinou při krmení svých domácích mazlíčků volí kombinaci obojího. Na odbyť jdou ale hlavně suché typy krmiv. „Mokrý krmiva pro psy a kočky, tedy kapsičky a konzervy, dělají devět procent z kategorie krmiv pro kočky a psy,“ říká Gregorová.

Konkrétně v Mountfieldu mají úspěch značky Vivavita a Carnis, druhá jmenovaná především s kapsičkami pro kočky. „Šťavnaté kousky masa v chutné omáčce vysoké výživové hodnoty jsou pro kočky



Foto: Shutterstock.com / Martina Osmy

velice chutné a lákavé. Snadno se servírují a jsou jednorázově zkrmné," popisuje Pejčoch.

Bezobilné, ale i bio a bezmasé receptury

Obyčejné konzervy nebo kapsičky už ale často jako přilepšení nestačí. Na odbyt proto získávají ta krmiva, která se chlubí vyšší kvalitou. „Proto je u nás značný zájem o prémiové, výživově kompletní granule, konzervy, paštyky a pěny Vivavita, jež obsahují až 76 % masa," říká Pejčoch. Trend je přitom výrazněji vidět u internetového prodejce. „Nejprodá-

vanější u nás zatím stále jsou superprémiová krmiva, tedy vyšší kvalita i cena," popisuje Gregorová.

Vyhledávanou novinkou jsou přitom takzvaná holistická krmiva. Tedy ta, která jsou sice dražší, zato mají vyšší obsah masa a jsou bez alergenů, jako jsou například obiloviny. Rostoucí zájem popisuje Mall i výrobci.

„Zaznamenáváme velký zájem o značku Carnilove, která je postavená na bezobilných recepturách s vysokým obsahem masa z divokých zvířat a obohacená o zeleninu, ovoce či byliny," vyjmenovává jednu ze současných novinek Šámal.

„Některé ‚hity‘ ve výživě k nám přichází ze zaoceánských trhů, nebo západních zemí," uvádí Šámal. Podle něj ale firma bezmyšlenkovitě jakýkoliv trend na trh nezavádí. „Veganské krmivo pro psy jakožto všežravce a kočky, které jsou čistokrevnými masožravci, jsme jednoduše pro své přesvědčení zamítli," dává za příklad. Inspirace v zahraničí a prostoru k inovacím je ale i tak dost.

Často skloňované slovo je i u krmiv pro domácí mazlíčky zdraví. Jak je pro zákazníky důležité, je vidět třeba na tom, jak se značka Whiskas zaměřuje na popis produktů. Důraz klade na fakt, že

Častěji a více – zejména pro kočky

Pro výrobce a obchodníky bude jistě dobrou zprávou fakt, že v uplynulém roce došlo na trhu s krmivy pro psy a kočky k jistému oživení, zejména pokud jde o výdaje domácností.

Za růstem výdajů stojí zejména dva důvody – častější nákupy a vyšší útrata. Každý kupující nakoupí v průměru častěji než 24x do roka a při každé této příležitosti vydá z peněženky či platební karty necelou stokorunu.

Privátní značky hrají důležitou roli

Privátní značky řetězců zaujímají v koších kupujících krmiva nadprůměrný podíl a podílejí se na výdajích domácností v této kategorii více než z jedné čtvrtiny. V případě kočičího krmiva je to pak ještě více, byť v meziročním srovnání dávají kupující více prostoru značkovým produktům.

Nechci slevu zadarmo, aneb větší košíky v akci

Nákupy v akci jsou českým fenoménem posledních let, který těžko hledá srovnání v celoevropském a snad i celosvětovém měřítku. Ačkoliv ani krmivo pro psy a kočky není výjimkou, a takřka dvě pětiny všech výdajů připadají na nákup v akci, stále se jedná o relativně nižší hodnotu ve srovnání s průměrem rychloobrátkového zboží. Bez zajímavosti není ani fakt, že zatímco 11 % všech kupujících nakupuje výhradně v akci, tak naopak těch, které akční nabídky

nechávají zcela chladnými, je o poznání více – 17 %.

Navíc se zdá, že akce v případě krmiva motivují k větším nákupům. Hodnota každého akčního košíku je tak v průměru o více než 15 % vyšší než za standardních podmínek.

Největší košíky jsou ty virtuální

Vzhledem k oblíbě a rozšíření hypermarketů v České republice asi nebude velkým překvapením, že i v tomto sorti-

mentu si udržují nejvyšší podíl a zachytí více než jednu čtvrtinu výdajů domácností na tuto kategorii. Až pětinu výdajů nechají domácnosti ve specializovaných obchodech a třetím nejdůležitějším nákupním místem jsou diskonty.

Pověstná bramborová příčka patří v tomto případě nákupům přes internet. Ačkoliv co do počtu kupujících patří internet k nejmenším prodejním kanálům, dokáže díky vysoké útratě na nákup generovat v rámci kategorie velmi zajímavé obraty.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou GfK Spotřebitelského panelu za období let 2013 a 2014.

Richard Píluša,
GfK Spotřebitelského panelu



Foto: Fotolia.com / gstockstudio



veškeré její krmivo obsahuje vitamíny a antioxidační látky a mimo jiné také to, že na jeho vývoji se podílejí odborníci z výzkumných center v rámci mezinárodních projektů, kteří spolupracují také s Veterinární a farmaceutickou univerzitou Brno.

Tyto řady se navíc stále rozšiřují. Mall hlásí růst poptávky i prodeje vitamínů. Výrobci se ale zdaleka nezaměřují jen na ně. Oblíbenou variantou jsou zdravé pochoutky. Třeba značka Whiskas nabízí ve své řadě pamlsků pro kočky ze tří druhů hned dva zaměřené na zdraví: Dentabits pro zdravé zuby a Anti-Hairball pro vyčištění zažívacího ústrojí. Vedle toho je na trhu speciální mléko pro kočky jako zdroj vápníku a vitamínů, které ale nenamáhá zažívání zvířete.

Pochoutky jako takové mají svůj odbyt jistý. „Kromě komplexních krmiv je zájem i o na první pohled zbytné doplňky, jako jsou masové konzervy, pamlsky, nebo lososový olej. Výživa domácího mazlíčka je široký proces, který kromě

životních funkcí zvířete utužuje vztah mezi ním a chovatelem, či slouží jako prostředník výchovy a zábavy,“ vysvětluje Šámal.

Dlouhodobou oblibu mají v případě psích pamlsků vepřové uši a další sušený sortiment. „Sušená střívka lidé lámou na malé kousky a používají je jako odměnu při výcviku. Navíc zaručují 100% živočišný původ, čistý chrup, posilují žvýkačské svaly, nejsou do nich přidávány žádné chemické přísady a jsou snadno stravitelné. K oblíbeným pochoutkám patří i psí piškoty. V našem sortimentu je nabízíme s hovězím extraktem, který pozitivně stimuluje čichové vjemy psů,“ doplňuje Pejčoch.

Přes veškerou ochotu za mazlíčky utrácet a trendy výběru zdravých variant ale zatím ne příliš velký úspěch slaví varianty bio. Například značka Pedigree takovou variantu sice vyrábí, na našem trhu se ale nevyskytuje. „Jde o výrobky, které pocházejí z biopotravin, které se použily na výživu lidí, a to, co zůstane po

jejich technologickém opracování, se pak používá jako surovina pro bio krmiva pro psy. Jejich výroba podléhá přísným kontrolám nezávislé státní veterinární služby. Ta kontroluje původ surovin (musí mít bio certifikáty) a výrobní proces. Musí být kompletně vyčištěná celá výrobní linka, pak se nechá ‚projet‘ první várka bio surovin na ‚pročištění‘, ale výrobek se ještě nesmí označit bio,“ vysvětluje značka s tím, že toto označení mají až další výrobky.

Novinky a slevové akce v hledáčku zákazníků

Chovatelé mají větší vůli zkoušet nová krmiva, než měli před lety. „To je důvod, proč hledáme vhodné inovace stávajících řad nebo přinášíme na trh zcela nové značky,“ dodává Šámal. V segmentu krmiv pro domácí zvířata mluví o zjednodušeném dělení do tří skupin: economy, mainstream, premium a superpremium. Čím vyšší skupina, tím víc peněz za ni zákazník zaplatí. A právě na výběru skupiny pak podle něj záleží i ochota zkoušet novinky.

„Zákazník ekonomické řady bude mít nižší loajalitu ke značce, více ho ovlivní akční cena, obaly... Naopak zákazník prémiových a superprémiových krmiv při své značce víc drží, ale o to je víc náročný. Chce vědět, že dostane do nejlepší,“ upřesňuje.

Tomu odpovídají i zkušenosti Mallu. Podle nich se většina zákazníků drží svých značek a mění je většinou na základě zvýšení cen, případně při snížení kvality od výrobce. U internetového obchodu pak výrazně slyší na cenu. „Rozhodně naše zákazníky výrazně ovlivňují snížené ceny a slevové akce, nejvíce pak pokud máme v akci např. +3 kg zdarma,“ vysvětluje Gregorová.

Iva Brejlová

Sledujte
@RetailNews_cz



Připojte se k nám:
Retail News



Staňte se členy
skupiny Retail News



Nevyužitý potenciál pro růst tržeb

Internet of Everything

Studie Cisco Consulting Services ukazuje, že využití možností Internet of Everything může obchodníkům přinést růst tržeb až o 15,6 procent.

Moderní technologie mají v obchodech již své nezastupitelné místo. Rostoucí počet zákazníků si neumí představit nákup bez svého chytrého telefonu. Doba, kdy nám bude na nákup stačit jen taška a smartphone není skutečně daleko. Pro obchodníky tento trend znamená obrovskou šanci lépe své zákazníky poznat.

Právě využití potenciálu skrytého v technologiích éry Internet of Everything pro lepší predikce potřeb a přání zákazníků, budování jejich loajality nebo například zvýšení efektivity jejich nákupů, může přinést významný růst tržeb. Studie Cisco Consulting Services, zahrnující zákazníky ve Spojených státech a Velké Británii, jej odhaduje až na 15,6 %.

Kamerový systém jako nástroj k poznání chování zákazníka

Drtivá většina prodejen je dnes vybavena kamerovým systémem. Pokud budou ale kamery připojeny k internetu, nemusí tento systém sloužit jen na ochranu před zloději. Automatická analýza obrazu, kombinovaná například se NFC nebo lokalizačními službami může obchodníkovi napovědět, kde se zákazníci nejvíce zastavují, jaké zboží upoutá jejich pozornost a naopak, které sekce by se měly přeorganizovat.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že chytré mobilní telefony a tablety se již staly nezbytnou součástí nakupování stejně jako nákupní taška. Přibližně čtvrtina zákazníků z Británie a třetina z USA používá nezávislé aplikace určené pro nakupování na svých chytrých telefonech nebo tabletech alespoň jednou týdně. Studie ukazuje, že Internet of Everything má v marketingu a prodeji velký potenciál, který se obchodníci teprve učí využívat.

Společnost Cisco testovala ve svém průzkumu 19 různých obchodních kon-

ceptů. Výsledky mají pomoci maloobchodníkům v otázce, kam přesně směřovat investice při inovování. Výzkum odhaluje, jak zákazníci vnímají vylepšení během nakupování, které mohou nabídnout technologie založené na Internet of Everything.



Foto: Walmart

Digitální zákazník ocení personalizované nabídky

Obchodníci by se měli zaměřit na vylepšení způsobu, jakým zákazníkům poskytují informace o svých produktech. Nepersonalizované letáky a nabídky současné „digitální“ zákazníci brzy už vůbec nezaujmu. 39 procent zákazníků vnímá nejvíce prostoru pro zlepšení při výběru a finálním nákupu zboží, konkrétně zaručení dostupnosti požadovaného zboží na skladě a efektivnější placení u pokladny. Celkem 13 procent zákazníků by ocenilo osobnější přístup.

Dnešní zákazníci vyžadují personalizované nabídky; má-li obchodník úspěch, musí zákazníkovi nabídnout přesně to, co v konkrétním okamžiku potřebuje nebo hledá.

Pokud se mu to nepodaří, zákazník může i přímo v obchodě reagovat na nabídku konkurence na svém mobilním telefonu.

Rozšířená realita už není sci-fi

Takzvaná augmented reality (nebo česky rozšířená realita) rychle proniká do našich každodenních životů. Podle zjištění studie využívají téměř tři čtvrtiny zákazníků v obchodech své chytré telefony ke skenování produktů a získávání přizpůsobených nabídek a informací o propagačních akcích. Stejně tak jako 63 % nakupujících, kteří pomocí telefonu zjišťují, kde přesně v obchodě mají požadované produkty hledat.

Zákazník chce nakupování co nejvíce zefektivnit

Nikdo nemá rád čekání u pokladen. Proto si 60 % dotázaných během nakupování skenuje svými telefony čárové kódy a u samoobslužných pokladny tak stráví minimum času. A ještě více času ušetří téměř polovina nakupujících, kterým pro zaplacení nákupu stačí jen mávnout smartphonem nebo chytrými hodinkami.

Zákazníkům by mohly pomoci zefektivnit nakupování i digitální tabule nad každou pokladnou nebo například mobilní aplikace zobrazující odhadovaný čas, který zákazníci ve frontě stráví. Takovéto řešení by ocenily dvě třetiny nakupujících.

Snaha zákazníků co nejvíce zefektivnit nakupování se projevuje i ve světě nákupů na internetu. Výsledky studie dokládají, že i on-line nakoupené zboží chtějí mít zákazníci doma co nejdříve a nechťejí dlouho čekat na jeho doručení. Možnost vyzvednout si objednané produkty u drive-through okénka očekává 57 procent zákazníků.

Více jak polovina (53 %) zákazníků považuje podle studie za samozřejmost doručení zboží objednaného on-line ještě v ten samý den až domů.

Ani prodejní doba by kupující neměla omezovat. Značí to i růst popularity různých non-stop výdejních boxů, uzamykatelných skříněk (většinou na číselný kód), ze kterých si lze v jakoukoli denní či noční dobu svou objednávku vyzvednout. Tento způsob doručení zboží využívá podle studie 40 procent zákazníků.

Pramen: Studie Cisco Consulting Services

Pro snadnější spolupráci a rychlejší tok zboží

EDI směruje do nových oblastí

Řešením pro velké firmy, které pracují s velkým množstvím položek, faktur a dalších dokumentů je EDI – elektronická výměna dat. EDI komunikace usnadňuje fungování nejen velkých obchodníkům i jejich dodavatelům.

V současné době preferuje v České republice pro výměnu dokladů EDI komunikaci většina maloobchodníků, a jejich počet se dále zvyšuje. Jak vyplývá z průzkumu společnosti CCV Informační systémy, mezi 30 největšími obchodními firmami využívá EDI komunikaci 77 % z nich. Nejširší komunikaci využívají v současné době podle průzkumu řetězce Globus, Makro a COOP Morava.

K průkopníkům EDI komunikace v obchodě patřila v České republice společnost Makro Cash & Carry ČR, která je podle je podle Tibora Šaty, CEO společnosti Editel CZ, i dnes motorem v této oblasti. Ve spolupráci s ní se firmě podařilo zavést paletové SSCC kódy a Makro bylo také první, které začalo EDI masivně používat.

Jak konstatuje T. Šata, v České republice v EDI komunikaci stále převažují dva procesy: objednávky a faktury. V posledních dvou letech pak směruje zájem ře-

Elektronická výměna dat (EDI – Electronic Data Interchange) je elektronická výměna standardních dokladů mezi dvěma nezávislými subjekty, počítači, resp. mezi počítačovými aplikacemi. Data jsou strukturována podle předem dohodnutých standardů a ve formě zpráv následně elektronicky automaticky přenášena bez přispění člověka. Běžně se jako EDI rozumí specifické metody výměny zpráv, jež byly dohodnuty na úrovni národních nebo mezinárodních standardizačních společenství pro přenosy dat o obchodních transakcích.

Hlavním cílem EDI je postupné nahrazování papírových dokumentů elektronickými, které mají ve výsledku stejnou právní váhu jako dokumenty klasické, jsou však bezpečnější a jejich předávání je efektivnější a levnější.

EDI je v současné době nejpoužívanějším datovým formátem pro elektronické obchodní transakce na světě.

tězců i k zavádění dodacích listů a předávacích protokolů.

Na Slovensku, kde CCV Informační systémy uskutečnila podobný průzkum, dochází rovněž k prudkému rozvoji EDI komunikace mezi obchodními řetězci a jejich dodavateli. Neaktivnější je v případě Slovenska Metro, následované společností Tesco a COOP Jednota Slovensko.

Jak velká firma by se měla o EDI komunikaci zajímat? Zjednodušeně řečeno taková, která chce upevnit své postavení jako spolehlivého obchodního partnera.

V řadě případů jde dokonce o podmínku navázání obchodního vztahu.

Elektronická komunikace se rozvíjí dále spolu s tím, jak se vyvíjejí modely obchodování a prodejní kanály. Stále častěji se prosazuje i v jiných oblastech než je retail. Jde například automotive, logistiku, oblasti spojené se stavebnictvím, zabezpečení budov, gastronomii nebo třeba finančnictví a bankovníctví.

ek/firemní zdroje

Důvody proč zavádět EDI

- EDI šetří peníze tím, že zefektivňuje procesy předávání dokladů a odstraňuje chybovost při ručním vstupu dat.
- EDI šetří dlouhodobé náklady tím, že umožňuje snížení počtu zaměstnanců, kteří se zabývají firemní administrativou a výrazně omezuje náklady na poštovné, papír, tisk a evidenci dokladů.
- EDI šetří čas tím, že odbourává ruční vyplňování dokladů, jejich kompletaci a opakované vyhledávání v archívech.
- EDI zaručuje vysokou operativnost tím, že zajišťuje doručení dokladů adresátovi v nejkratším možném čase. Adresát pak může zpracovat odpověď podstatně dříve než běžnými prostředky a opět v EDI odeslat odpověď. Oběh dokladů lze zkrátit z týdne na hodiny.
- EDI odstraňuje přepisování dokladů a vylučuje tak vznik běžných chyb, jakými jsou překlepy, přehlédnutí, chybějící údaje atd.
- EDI podporuje konkurenceschopnost tím, že umožňuje rozumnější využití potenciálu lidí, snižuje provozní náklady, zvyšuje pružnost práce a pohotovost.
- EDI upevňuje vztahy mezi obchodními partnery a napomáhá ke zvyšování objemů obchodních transakcí.

Pramen: Makro C&C



Foto: Shutterstock.com / Nata-Lia

Rychlejší a bezpečnější logistika s Dynamic Mast Control

Linde Material Handling představila nový elektrický asistenční systém Dynamic Mast Control pro vysokozdvizné vozíky typu retrak. Po úspěšném období testování je systém Dynamic Mast Control k dispozici pro stávající modelovou řadu retraků R14–R20.



Foto: Linde MH

„Výšší regály ve skladech a distribučních centrech jsou trend, který na trhu stále přetrvává,” říká Alexander Schmidt, Head of Reach Trucks & Tractors Linde Material Handling, a dodává, „to znamená rostoucí poptávku po retracích s výškou zdvihu více než osm metrů. Zatímco v roce 2005 se v segmentu retraků prodalo 38 % takto vybavených vozíků, v loňském roce se jednalo již o 52 %.”

Vyšší výška zdvihu retraků sebou ale nese také větší nároky na obsluhu. V koncové poloze sloupu se zvyšují výkyvy sloupu způsobené manipulací zejména při nakládání paletu vyskládňování. Nový, senzory řízený systém Dynamic Mast Control poskytuje řidičům retraků účinnou podporu a pomáhá vytvářet podmínky pro efektivní a méně stresující pracovní prostředí. Pro co nejúčinnější vyvažování výkyvů zdvihového sloupu nepoužilo Linde MH hydraulický systém, ale rozhodlo se zvolit přesnější a energeticky úspornější elektrický lineární pohon. Linde Electric Reach automaticky zajišťuje plynulý, simultánní zdvih a vyskládňovací operace s optimální produktivitou.

Vize logistiky v roce 2030

Mezinárodní logistická společnost DB Schenker představila v květnu obsáhlou studii pro efektivní dopravu a logistiku v roce 2030.

Podle průzkumu, který proběhl v Německu, až 60 % investic u logistických firem směřuje v současnosti do rozvoje oblasti IT, která bude pro budoucí rozvoj klíčová. Až pak následují s velkým odstupem investice firem do logistické infrastruktury, skladů nebo vozového parku. „Hlavní možnosti pro budoucí rozvoj vidíme zejména v oblastech světových trendů (globalizace, udržitelnost), nových řešeních (inteligentní doprava, data v reálném čase), digitalizaci a technologickém rozvoji (alternativní paliva). Namísto dokonalého plánování se ke slovu bude čím dál tím více dostávat spontánnost a umění rychle reagovat na vzniklé podněty,” prorokoval Ringo Schreiber z rakouské pobočky DB Schenker na květnové konferenci Eastlog 2015.

Modulární logistika podle jeho slov povede k zefektivnění a zmenšení zásilek. Díky digitalizaci a využívání cloudů budou mít prodejci, přepravci i zákazníci o zboží neustálý přehled a budou přímo zákazníci, kdo bude rozhodovat o tom, kdo jim zboží doručí.

Globus zdvojnásobuje své prostory v Prologis Park Prague-Jirny

Společnost Prologis 28. května oznámila, že podepsala smlouvu se společností Globus a na míru pro ni postaví budovu o rozloze 28 830 m². Budova, jejíž dokončení je plánováno na čtvrté čtvrtletí, bude postavena v Prologis Park Prague-Jirny vedle budovy 4 o rozloze 31 765 m², která byla také postavena pro Globus, a jejíž pronájem Globus prodloužil. Mezi technické specifikace nové budovy patří prostory s kontrolovatelnou teplotou se speciálními skladovacími jednotkami pro čerstvé produkty a mražené potraviny.

„Možnosti expandovat v rámci parku a fungovat „pod jednou střechou“ hrály důležitou roli v rozhodnutí udělat z Prologis Park Prague-Jirny naše centrum v České republice,” řekl Ondřej Zíka, ředitel logistiky pro Globus.

Prologis Park Prague-Jirny sestává z více než 211 000 m² distribučních prostor a dvou budov na míru ve výstavbě o celkové rozloze 44 000 m². Park se nachází osm kilometrů východně od

centra Prahy a díky dálnici D11 poskytuje spojení s národní a mezinárodní dopravní sítí, čímž umožňuje efektivní distribuci na místní trhy i do sousedních zemí.



Foto: Globus

Investice do úspory energií

Na vlně LED osvětlení

Potravinářský i nepotravinářský obchod hledá cesty ke snižování energetické náročnosti. Jednou z možností je oblast osvětlení. V současné době řada obchodníků sází na LED osvětlení.

Především v potravinářském obchodě se LED osvětlení stále častěji prosazuje i jako základní osvětlení. V jiných oblastech, např. v prodejnách s módou je LED osvětlení využíváno především jako nástroj ke zvýraznění prostoru, odlišení se a podtržení značky.

Svítilno musí být úsporné a nabízet širokou funkčnost

O které typy osvětlení prodejních prostor mají obchodníci v současné době největší zájem? Jedná se o různé názory, požadky podle druhu obchodu. „Většinou slyšíme, že potřebují nasvítit prodávané zboží co nejvíce, aby upoutalo pozornost zákazníků. Tedy pro tyto podmínky je největší zájem o svítidla na 3. fázovou lištu, která se dají posouvat, naklápět, případně měnit zoom dle stavu expozice. LED osvětlení se začíná posouvat do popředí, a pokud obchodník mění styl prodejny, požaduje již pouze LED svítidla,“ říká zástupce společnosti Verbatim.

A jak se daří spojovat požadavky na design a funkčnost nebo vede stále především funkčnost – a cena? „Naši zákaz-

níci řeší především vždy i design svítidel, jak zapadá do celkového konceptu, a dalším parametrem je funkčnost – zda umí svítidlo stmívat, měnit zoom apod.“ vyplývá ze zkušenosti firmy Verbatim.

A jak je to s možností ušetřit za energii při volbě správného osvětlení? Prodejny jsou u nás, jak podotýká zástupce firmy Verbatim, hodně přesvícené, správ-

**NÁKLADY ZA ENERGIE
V POTRAVINÁŘSKÉM OBCHODĚ
(2010–2014) (v eurech na m² prodejní plochy)**

54,35	55,45	56,25	62,95	58,97
2010	2011	2012	2013	2014

**NÁKLADY ZA ENERGIE
V NEPOTRAVINÁŘSKÉM OBCHODĚ
(2010–2014) (v eurech na m² prodejní plochy)**

30,88	32,10	32,95	36,25	33,94
2010	2011	2012	2013	2014

Pramen: EHI

ným zvolením a nastavením svítidla, použitím LED svítidla se dá ušetřit až 40 % nákladů na energii při svícení.

Jako příklady provedených světelných instalací pak připomíná instalace Luxo-Profi ve dvou prodejnách s módním oblečením značky Guess v obchodních centrech v Praze a v Brně nebo prodejny s módním oblečením značky Calvin Klein v pražském Palladiu. V obchodním centru Novodvorská Plaza pak osvětlení pasáží vestibulu, kde byla použita svítidla Verbatim – Downlights.

LED osvětlení venku i uvnitř

Milionová investice do úspory energií se společnosti Ikea Centres, developerovi a správci nákupních center Avion shopping park vyplatila. Tato čtyři nákupní centra v České republice a na Slovensku ušetřila za minulý rok 15 % energie a 3,5 % vody. „V letech 2010 až 2012 jsme investovali více jak jeden milion eur do moderních technologií, které pomohou ušetřit energii v nákupních centrech Avion. Do energeticky úsporných technologií investujeme kontinuálně s ohledem na dlouhodobý rozvoj našich center. V poslední době se zaměřujeme také na náročnější investiční projekty v oblasti úspory energií, a to i když se návratnost v některých těchto případech pohybuje až na hranici sedmi let,“ vysvětluje Radim Gavenda, Facility Manager Ikea Centres Česká republika a Slovensko.

Největších úspor dosahují centra Avion především díky LED technologiím. Společnost postupně od roku 2008 mění venkovní a v posledních letech také vnitřní osvětlení prostor nákupních center za úsporné LED aplikace. Úspore elektrické energie napomáhají také stmívače v technických korydorech či v prostorech s nižší frekvencí výskytu osob. Ty se totiž aktivují jen při pohybu.

K nižší spotřebě energií přispívá také modernizace center. Součástí všech nových projektů jsou nové technologie šetrnější ke zdrojům energie. Na úsporu pamatuje developer již při projektování budov. Velké skleněné světlíky dokáží vytvořit nejen vzdušný, prosvícený a příjemný prostor, ale také pomáhají šetřit energii při osvětlování.

ek



Světlo prodává

Není žádným tajemstvím, že čím lépe je zboží nasvícené, tím více láká zákazníky.

Dobře nasvícený obchod rovná se obchod dobře prosperující.

Návrhy osvětlení se vyplatí svěřit profesionální firmě s dlouhodobou zkušeností, která vybere svítidla s odpovídajícími technickými parametry i designem tak, aby osvětlení vhodně podtrhlo konkrétní zboží a interiér. Kvalitní firmy mají širší a variabilitu sortimentu, i dostatek zkušeností.



HALLA nasvětluje řetězec drogerií TETA.

Trendem je LED osvětlení

V dnešní době se přechází od svítidel s konvenčními zdroji ke svítidlům se zdroji LED. Právě v oblasti obchodních jednotek a prezentačních prostor nalézají LED svítidla nejlepší uplatnění.

„Je však potřeba ohlídat si kvalitu LED zdrojů, i svítidel, do kterých jsou tyto zdroje vloženy. Kvalitní svítidlo je od počátku pro LED zdroj vyvíjeno. Pak je svítidlo schopné využít všechny přednosti LED zdrojů a účinnost svítidel je vyšší než u svítidel vyvinutých pro konvenční zdroje.“ Říká Daniel Novák, vedoucí oddělení technické podpory ve

společnosti HALLA, která patří k předním českým výrobcům osvětlení.

Jaké jsou důležité parametry pro výběr svítidel?

Při výběru kvalitního svítidla se vyplatí hlídat následující parametry:

1. **Světelný tok.** Světelný tok svítidla udávaný v lumenech (lm) ve spojení s nízkým příkonem (w), tedy parametr provozní účinnosti (lm/w).

2. **Index barev.** V obchodních prostorech, kde jde o věrnou prezentaci barev vystavených produktů, má být index podání barev min 80. V některých aplikacích je dobré užití svítidel se světelnými zdroji pro konkrétní produkty (pečivo, oblečení, klenoty...). Pro různé příležitosti se také hodí použít svítidla s teplými, nebo studenými světelnými zdroji.

3. **Teplota chromatičnosti.** Některé aplikace vybízejí k použití míchání teploty chromatičnosti, což umí kvalitní výrobci nabídnout. Příkladem je svítidlo SANT od společnosti HALLA.

4. **Životnost a záruky.** Životnost svítidel dosahuje více než 50 tis. hodin a je



LED svítidla LINA v pasáži OC Letňany.

samozřejmě podmíněna užitím kvalitních komponentů. Kvalitní výrobce nabídne dlouholeté a spolehlivé záruky ke svým produktům. Společnost HALLA nabízí na LED svítidla záruku 5 let.

Koncept architekta získá smysl pouze tehdy, je-li dotažen kvalitním osvětlením. Společnost HALLA nabízí široké portfolio výrobků tak, aby svítidla bylo možné použít v různých variantách aplikací a nechat co nejlépe vyniknout zboží a prostoru. PR



Kombinace lineárních a bodových svítidel.

Nároky na POS se neustále zvyšují

„Mlčící“ stojan už nestačí

Jak přesvědčit zákazníka, že právě váš produkt je ten jedinečný a z konkurenční nabídky pro něho nejvíce vhodný? Marketingových nástrojů podpory prodeje je mnoho. K nejvíce účinným a přitom oproti jiným typům reklamy cenově přijatelným patří POS displeje.

Masivněji se první reklamní stojany objevily již v 19. století. Dnes se s POS (Point of Sales) stojany setkáváme jak v prodejně, tak i na méně tradičních místech (např. multikina, upoutávky na koncerty apod.).

V prodejně atraktivní a výrobně kvalitní provedení displeje dotváří i samotnou celkovou atmosféru. Aby tuto atmosféru zákazník pozitivně vnímal, je nutné dodržování vizuálního stylu a značky v místě prodeje. Vlastní vývoj a výroba displeje je nesmírně náročným procesem. Designér musí řešit jak užité vlastnosti produktu (namáhání, materiál, konstrukci s ohledem na technologická, výrobní i rozměrová omezení, montáž apod.), tak vlastnosti vizuální (zapojení grafiky, brand, prvky k přitahování pozornosti, vytváření tématu/příběhu atd.). To vše s ohledem na ekonomiku řešení.

Podle způsobu využití se POS (či POP – Point of Purchase) nejčastěji rozděluje na podlahové (stojany, modely výrobku, poutače, podlahová grafika, reklamní brány), regálové (tray, držáky vzorku, infolišty či držáky vzorků a letáků, stoppery, wobler, podavače apod.) či nástěnné prostředky (světelné reklamy, plakáty). Mezi podlahové POP prostředky patří i populární koncepty shop in shop.

Vlastní displeje mohou být vyrobeny z lepenky, plastů, kovů, dřeva i dalších materiálů. Dražší typy displejů bývají často i z různých materiálových kombinací.

Čím více zapojeného smyslového vnímání, tím lépe

Dnešní výrobci displejů již dávno nenabízí jen „mlčící“ atraktivní stojan.

S masivním rozvojem různých technologií, došlo i k výrazné modernizaci stojanů. A zdaleka se nejedná jen o možnosti tisku, který je dnes na velmi vysoké úrovni. Setkat se lze s řadou zušlechťovacích procesů, především lakování (včetně efektních i strukturálních laků), laminací, ražbou i metalizací.

Především u potravin se snaží někteří vývojáři zapojit i naše další smysly, především chuť a čich. Chuť lze zapojit za-integrovaním drobné ochutnávky přímo na místě prodeje, ať již volně na displeji, stánku či u pultu. Vzhledem k současným možnostem vývoje chemických aromat, lze zakomponovat příslušnou vůni v laku či skrytém zásobníku i do stojanu. Po stisknutí příslušného prvku, např. symbolu ovoce či parfému, se příslušná vůně začne šířit prostorem.

Vizuální vjem lze umocnit i světelnými efekty či dalšími optickými prvky. Snaha výrobců je však zapojit do interakce s displejem nejen zrak. Zvláště pro displeje, které jsou propagačním či nosným prvkem pro dětské produkty je vhodné zapojit i hmat. Příkladem je zakomponování plyšové hračky přímo do displeje. Pokud je navíc ještě i ozvučena, dojem na malého zákazníka určitě udělá.

Totéž platí i u potravin. Příkladem může být velmi úspěšný displej s interaktivním regálovým čelem, který vznikl ve spojení společností Mondelez a Dago. Plyšová kráva Milka na regálovém čele láká děti k pohlázení a zároveň na sebe upozorňuje zabučením a melodií z reklamy. Obojí se ozve, když kolem stojanu projde zákazník. Stojan získal řadu ocenění u nás (tři ocenění v českém národním kole POPAI CE Awards) i ve světě (POPAI Global Awards). Stojan pro Milku není pro společnost Dago jediným takto úspěšným počinem. Kdo byl na letošním veletrhu Reklama & Polygraf mohl vidět některé oceněné stojany této společnosti přímo na výstavní ploše. Vedle legendární Milky zde nechyběl ani světelný Endcup stojan Jägermeister, kterému dominují světelné LED-diodové prvky. Důraz byl kladen na speciálně vyvinuté plexi evokující námrazu (led ve spodní části) a čistě prosvětlené linie 2 m vysoké lahve. Celkový dojem dotváří instalovaná mraznička se zařízením na podávání chlazeného nápoje přímo v prodejně při promoakcích.



Foto: Jana Žížková

Jak rozšířit skutečnou realitu virtuálně?

Velké možnosti rozšířené interakce nabízí i prezentace PC her. Zde se často vyskytují především lepenkové či plastové displeje s přidanou hodnotou v podobě zakomponování PC obrazovky s herní konzolí apod. Další variantou, která se zvolna začíná také úspěšně uplatňovat v reklamě a propagaci je rozšířená realita.

Rozšířená realita (AR – augmented reality) je označení používané pro reálný obraz světa doplněný počítačem vytvořenými objekty. Kamera, která je připojena k počítači nebo je součástí mobilního telefonu, snímá obraz reality. Speciální SW aplikace umístí do obrazu projektovaného na displej počítače či telefonu doplňující informace (text, 2D či 3D objekty – i animované, obrázky, filmové klipy či zvuky), které byly vytvořeny již dříve. Aby k tomuto propojení na obrazovce došlo, využívá se speciální AR kód (marker). Ten je ve tvaru speciálního typu piktogramu, po jeho sejmutí chytrým telefonem příslušnou aplikací nebo web kamerou z PC dojde k detekci obrazu na displeji a spuštění příslušné předem naprogramované 3D animace.

V reálném čase se pak zákazník může vidět na displeji obrazovky, jak si hladí živého tygra či podává ruku třeba s mimozemšťanem. AR lze využít jak ve spojení s displeji, tak i obaly či jinými prvky.

Mezi prvními, kdo využil AR kód na našem trhu k zesílené propagaci, bylo Lego. Dětský zákazník mohl na displeji obrazovky vidět sám sebe nejen s krabicí, kterou měl v ruce, ale i se složeným 3D modelem stavebnice. AR oceňují zákazníci i v prodejnách nábytku. Je to logické, pouze za pomoci chytrého telefonu s aplikací si mohou vyzkoušet rozmístění nábytku, než si ho zakoupí.

Svět světla, LCD a diod

Světlo je možné zakomponovat jak do nosných, tak i pouze propagačních stojanů. Osvětlením se displeji dostává rázem vyšší kvality. V současnosti se v reklamě využívá řady různých poznatků z optiky, elektrotechniky a SW aplikací.

Pražská společnost Moris design je výhradním zástupcem, dovozcem a dis-



tributorem značky LED Lenser. Kromě výroby špičkové řešení svítidel, LED Lenser pracuje i s nejmodernější LED technologií.

K výrobě světelných reklam společnost Moris design používá kromě již zmiňovaných LED diod i trubice a neony, plexisklo, hliník, plasty, dibond atd. Konstrukce je ve většině případů z hliníku, případně z nerez, oceli i jiných kovů. Povrchovou úpravu lze dodat v eloxu nebo s práškovým lakem.

Ani firma GSP Sign & Design není ve světě světelné reklamy nováčkem. K atraktivním způsobům jak zapojit do reklamy světlo patří i LED stěny s možností přehrání flash animace, obrázků či textu videa o velikosti 3,6 x 2,9 metrů či světelné presentační paravány. Tyto mobilní paravány jsou určeny např. pro výstavy. Benefitem je snadná výměna tisku. Prosvícení paravánu je opět pomocí LED technologií.

Holografické video není jen futuristickou vizí

Holografická projekce využívá principu záznamu obrazu zaznamenávající jeho trojrozměrnou strukturu. Na rozdíl od hologramu jako ochranného prvku, je zde obraz tvořen jako filmový záznam. Paprsek laseru rychle vykresluje obraz znovu a znovu, výsledkem je, že lidské oko vnímá vznášející se obraz v prostoru.

Již před časem jsme mohli využití holografické prezentace zaznamenat v 3D displeji Dreamoc. Stojan byl navržen, zrealizován a využit pro podporu prodeje nové čokolády Milka Caramel. Spojením reálné čokolády a 3D animace vznikl poutavý výsledek s eye catching efektem.

Progresivní technologie dánského výrobce Dreamoc v ČR využívá i firma Screenrental. V nabídkovém portfoliu lze novou produktovou řadu „Dreamoc Scandinavia“, která obsahuje dva typy produktů. Dreamoc Scandinavia 180 je trojstranný holografický displej, který umožňuje kombinaci fyzického objektu s 3D holografickým video obsahem. Je navržen pro menší předměty jako klenoty, parfémy, hodinky, hračky, mobilní telefony apod.

Dreamoc Scandinavia 360 je první čtyřstranný holografický 3D displej od Realfiction. Je navržen pro instalaci ve volném prostoru tak, aby se publikum mohlo pohybovat okolo něho, celých 360°. Stejně jako u ostatních digital signage displejů Dreamoc je možné vložit reálný produkt přímo do displeje. V kombinaci s 3D holografickým videem lze pak výrazně podpořit tento propagovaný produkt.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*



Sociální aspekty HR

Zaměstnávání nevidomých není jen bohubilá činnost

České firmy se zaměstnávání postižených stále obávají. Zkušenosti těch odvážných ale hovoří v jejich prospěch.

„V mém okolí je hodně nevidomých, kteří pracují buď jen manuálně, nebo vůbec. Měl jsem to štěstí, že jsem se náhodou na akci pro vodící psy seznámil s manažerkou Advantage Consulting, která mi řekla o výběrovém řízení na pozici HR konzultanta. Na pohovoru mi bylo umožněno přímo před majitelkou personální agentury předvést, jakým způsobem dokážu pracovat na počítači a že běžnou práci jsem schopen zastat velmi dobře. Hodně nevidomých tuhle šanci nikdy nedostane, a proto zůstávají bez práce a sociálně izolovaní doma,“ popsal Pavel Michelfeit, který nakonec ve výběrovém řízení uspěl.

„Nikdy by mě nenapadlo, co všechno nevidomý člověk dokáže. Až díky Pavlovi, který měl tu odvahu přijít k nám na pohovor a předvést, jak na počítači pracuje, jsem se dozvěděla, že existuje software, který umí číst nahlas vše, co na počítači dělají. Když vám od Pavla přijde e-mail, je perfektně zarovnaný a bez gra-

matických chyb. Vůbec by vás nenapadlo, že jej nenapsal vidící člověk,“ popsala Olga Hyklová, majitelka a výkonná ředitelka Advantage Consulting.

Zkušenost se zaměstnáváním nevidomého má čerstvě i Jiří Král, ředitel oddělení Software Development ve společnosti Amberg Engineering Brno: „Do



Foto: Advantage Consulting

Pavel Michelfeit má už třetím rokem na starosti databázi kandidátů, kterou sám aktualizuje na základě příchozích životopisů. Ty mu přes sluchátka předčítá ve zrychlené formě speciální čtecí program.

výběrového řízení na pozici programátora se nám přihlásil i nevidomý uchazeč. Na pohovoru nás zaujal výbornou kvalifikací i výsledky z univerzity, svou motivací i tím, že se nebojí řešit problémy za chodu. Také praktický test na orientaci v předloženém netriviálním zdrojovém kódu zvládl velmi dobře. Věřím, že se u nás osvědčí a že to bude mít i příznivý sociální dopad na náš pracovní kolektiv.“

To, že zaměstnávání nevidomých není jen bohubilá činnost, ale lze z něj mít i ekonomický prospěch, může být důležitým rozhodovacím faktorem pro mnoho firem. „Kromě toho, že taková firma na daních ročně ušetří 18 tis. Kč při zaměstnání osoby s lehčím typem postižení, nebo 60 tis. Kč s těžkým stupněm postižení, lze také žádat o příspěvek na chráněné místo, pokud bylo nutné takové vybudovat,“ vysvětlil Pavel Jelínek, finanční ředitel Advantage Consulting.

Díky takovému přístupu a firemní filozofii loni Advantage Consulting získala hned dvě prestižní ocenění: Zaměstnavatel roku – Stejná šance a TOP Odpovědná Firma – Cena veřejnosti.

Mgr. Andrea Študencová, Mediální konzultant AC JOBS, redakčně kráceno

Share & Care na podporu sociálního zabezpečení, zdraví a rodičovství

Společnost L'Oréal přichází se zaměstnaneckým programem Share & Care zaměřeným na sociální zabezpečení zaměstnanců, na jejich zdraví, rodičovství a kvalitu pracovního života, který implementuje v 68 zemích po celém světě, včetně Česka a Slovenska. Jednotlivé body programu jsou zaváděny postupně, cílovým datem je konec roku 2015.

K již zavedeným příspěvkům na penzijní pojištění a očkování připravila společnost doplňkový systém životního pojištění, který umožní tzv. odškodnění rodinným příslušníkům v případě úmrtí zaměstnance. Tento benefit zavedla již před třemi lety v několika zemích. Dále nabídne pojištění trvalé invalidity. Cílem je dosáhnout tohoto standartu ve všech 68 zemích do konce roku 2015.

Další přínos zaznamenají především zaměstnané ženy, které v případě odchodu na mateřskou dovolenou budou pobírat po dobu prvních 14 týdnů plný plat.



Foto: L'Oréal

V rámci programu také L'Oréal vybudoval Cafeterii, neboli místo, kde se zaměstnanci mohou potkávat, pořádat schůzky či relaxovat, a to jak v Praze, tak v Bratislavě.

V současné době toto platí v 54 zemích světa, včetně České republiky a Slovenska. Naopak zaměstnankyně, kterým již rodičovská dovolená skončila, mohou využít firemní školku, která jim zaručí větší flexibilitu v pracovním prostředí.

Sociální zaměření programu je součástí čtyř oblastí, které představil generální ředitel společnosti L'Oréal Jean-Paul Agon při uvedení závazků udržitelného rozvoje „Sharing Beauty With All“: „Pomocí programu Share & Care chceme rozšířit hospodářský pokrok společnosti i do sociální oblasti, protože právě zaměstnanci jsou tím hnacím motorem našeho pokroku.“ Program se také zabývá prevencí a pracovním prostředím. Společnost pravidelně pořádá workshopy na stress management, lékařské prohlídky či zaměstnanecké teambuildingy a aktivity ke stmelování kolektivu.

ek

Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr

Léto je obdobím studentských brigád

Čas brigád aneb čemu věnovat pozornost při uzavírání dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr.

Blíží se léto bude opět ideální dobou, v níž zaměstnavatelé mohou využít pracovní sílu studentů či jiných osob, které budou mít zájem si přivydělat. Vhodným právním nástrojem pro přijetí nové pracovní síly, bez toho aniž by musel být nutně uzavírán pracovní poměr se všemi svými povinnostmi a nežádoucí rigiditou, jsou dohoda o pracovní činnosti a dohoda o provedení práce.

Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr jsou flexibilním nástrojem zaměstnání, který na jedné straně umožňuje zaměstnavateli plnit jeho obchodní závazky a obsazovat pracovní pozice bez nutnosti uzavření pracovního poměru, čímž je oproštěn od mnoha povinností, které by pro něj jinak ze zákona vyplývaly, a zaměstnanci umožňuje vykonávat práci menšího rozsahu, která jde lépe skloubit s jejich časovými možnostmi či může být vykonávána vedle jiného pracovního poměru. Vzhledem ke značné flexibilitě sjednávání dohod se zde v mnohem větší míře uplatní smluvní volnost a autonomie vůle smluvních stran, které si mohou sjednat konkrétní podmínky zaměstnávání odpovídající jejich potřebám.

Dohody vyžadují písemnou formu

Při uzavírání dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr je třeba věnovat pozornost zejména vzniku a zániku pracovního poměru, který se jimi založí. Jak dohoda o pracovní činnosti, tak i dohoda o provedení práce vyžadují písemnou formu. Ústní uzavření dohody je stiženo sankcí neplatnosti, ovšem bylo-li již započato s plněním,

to znamená, že zaměstnavatel začal přidělovat práci a zaměstnanec začal plnit jeho pokyny, nelze se takové neplatnosti dovolat.

Jednostranné zrušení pracovního poměru založeného dohodami ve formě výpovědi či okamžitému zrušení vyžaduje také písemnou formu, ovšem



Foto: Fotolia.com / Kadmy

sankce za její nedodržení je zde striktnější – při nedodržení písemné formy se k právnímu jednání nebude přihlížet, bude zdánlivé tj. jako by nebylo učiněno.

Při uzavření dohody zejména s nezletilým, je nutné upozornit na změnu, kterou s sebou přinesl zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který stanoví, že k výkonu závislé práce se může zavázat nezletilý, který dovršil patnáct let a ukončil povinnou školní docházku. Podle předchozí právní úpravy účinné do 31. 12. 2013 byly dohody uzavírány s osobami staršími 15 let s tím, že jako den nástupu do práce nesměl být sjednán den, který by předcházel dni, ve kterém taková osoba ukončí povinnou školní docházku. Tato původní úprava praxi vyhovovala, neboť umožňovala uzavření dohody již „před prázdninami“ například v květnu či červ-

nu s tím, že k výkonu práce dojde až po skončení povinné školní docházky. Podle nové úpravy je však nutné dohodu uzavřít až po skončení povinné školní docházky.

Novinkou je rovněž možnost zákonného zástupce nezletilého mladšího šestnácti let okamžitě zrušit jeho pracovní právní vztah, pokud je to nutné v zájmu vzdělání, vývoje nebo zdraví nezletilého. K platnosti okamžitého zrušení se vyžaduje přivolení soudu.

Široká smluvní volnost

Jedna z největších výhod dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr je široká smluvní volnost. Smluvní strany si mohou upravit vzájemná práva a povinnosti podle svých představ. V zachování této ideje ponechal zákonodárce u dohod na uvážení smluvních stran, aby si sjednaly pravidla pro skončení pracovního poměru dle své potřeby a vyloučil pravidla, která se uplatňují při skončení pracovního poměru.

V případě, že tak strany v dohodě neučiní, nabízí jim zákoník práce pravidla skončení vztahu založeného dohodou o pracovní činnosti. Obdobná podpůrná pravidla však zcela chybí u dohody o provedení práce, což vyvolává v praxi značné problémy, neboť nedůsledné smluvní strany se mohou v případě potřeby náhle ukončení vztahu založeného dohodou setkat s tím, že nebudou vědět, jak se mají z tohoto vztahu platně vyvázat.

Zaměstnavatelé nastalou situaci řeší například tak, že přestanou zaměstnanci přidělovat práci či vyčkají na uplynutí doby, na kterou byl pracovní vztah sjednán, případně se snaží se zaměstnancem domluvit na dvoustranném ukončení pracovního poměru.

Navrhaná novela zákoníku práce, která by měla nabýt účinnosti v letošním roce, tuto mezeru v zákoně řeší a upravuje subsidiární pravidla skončení pracovního poměru založeného dohodou o provedení práce obdobně, jak je tomu dnes u dohody o pracovní činnosti.

*Mgr. Lucie Řehořová,
Advokátní kancelář REHAK LEGAL*

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ ČERVEN 2015

Datum	Typ platby	Popis
1. 6. 2015	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za duben 2015.
	Daň z nemovitých věcí	Splatnost celé daně (platí poplatníci s daní do 5 000 Kč včetně).
		Splatnost 1. splátky daně (platí poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč s výjimkou poplatníků provozujících zemědělskou výrobu a chov ryb).
9. 6. 2015	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za květen 2015.
	Spotřební daň	Spotřební daň za duben 2015 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 6. 2015	Daň z příjmů	Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň.
22. 6. 2015	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 květen 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za květen 2015.
	Pojistné – II. pilíř	Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za květen 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
22. 6. 2015	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za květen 2015.
24. 6. 2015	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2015 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za duben 2015.
25. 6. 2015	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za květen 2015.
	Spotřební daň	Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za květen 2015 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za květen 2015.
30. 6. 2015	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za květen 2015.

Cestovní náhrady u zaměstnanců v roce 2015

Každý ze zaměstnanců, či zaměstnavatelů čas od času musí pracovat mimo místo svého trvalého pracoviště. V tento moment náleží všem těmto osobám tzv. cestovní náhrady.

Cestovní náhrady náleží při pracovních cestách v tuzemsku, ale i v zahraničí, cestovní náhrady náleží i v případě, kdy např. asistentka jede na poštu, nebo např. do banky a použije městskou hromadnou dopravu, popř. vlastní automobil.

Na cestovní náhrady mají nárok zaměstnanci pracující na základě pracovní smlouvy, ale i zaměstnanci pracující na základě dohod konaných mimo pracovní poměr, pokud tuto skutečnost mají uvedenu v dohodě. Na náhrady mají ná-

rok i členové statutárního orgánu, jednatele, společníci, ale i podnikatelé (OSVČ).

Základními právními předpisy, které řeší problematiku cestovních náhrad je Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 586/192 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, konkrétně § 24 odst. 2 písm. k).

Ze zákona mají zaměstnanci nárok na tyto druhy cestovních náhrad:

- náhrada jízdních výdajů,
- náhrada jízdních výdajů k návštěvě člena rodiny,
- náhrada výdajů za ubytování,
- stravné,
- náhrada prokázaných nutných vedlejších výdajů,

- náhrady při přeložení a dočasné přidělení.

Všechny tyto výdaje (kromě stravného) je třeba doložit na základě principu prokazatelnosti řádnými doklady. tzn. náhrady prokázaných jízdních výdajů u vlaků, autobusů, lodí je třeba prokazovat jízdenkami veřejné hromadné dopravy, místenkami, letenkami... V případě, že zaměstnanec vykonává časté pracovní cesty městskou hromadnou dopravou, je možné vyplácet tzv. paušál na MHD. Tento postup umožňuje § 182 Zákoníku práce. Pro stanovení tohoto paušálu je třeba vypracovat rozbor, ze kterého vyplývá, jakým způsobem byl paušál stanoven. U stanovení paušálu je třeba také stanovit případné krácení, pokud po část měsíce zaměstnanec nebude vykonávat práci.

Může se stát, že zaměstnanec některé z jízdních dokladů ztratí. V tomto přípa-

dě zaměstnanec sepíše čestné prohlášení o ztraceném dokladu. Pokud příslušný nadřízený toto čestné prohlášení zaměstnanci uzná, stvrdí svým podpisem, pak je toto jízdné zaměstnanci proplaceno a je současně i daňově uznatelným nákladem zaměstnavatele.

Může nastat situace, kdy zaměstnavatel zaměstnanci stanoví jasná pravidla pro použití dopravních prostředků při pracovní cestě, např. zaměstnanec byl vyslán na služební cestu z Prahy do Ostravy, zaměstnavatel souhlasí s tím, že zaměstnanec pojedje Pendolinem, jízdenka tam i zpět bude stát 2x490 Kč. Vzhledem k tomu, že zaměstnanec zmeškal nástup do Pendolina, objednal si pro cestu do Ostravy taxi a jízda do Ostravy stála 2 500 Kč. V tomto případě proplatí zaměstnavatel zaměstnanci při cestě do Ostravy pouze 490 Kč.

Zaměstnanec může použít pro služební cestu vlastní motorové vozidlo. S použitím tohoto vozidla musí souhlasit zaměstnavatel, v tomto směru musí být sepsána smlouva se zaměstnavatelem. Za použití vlastního vozidla náleží zaměstnanci za 1 km jízdy tzv. základní náhrada a náhrada za spotřebované pohonné hmoty.

Základní náhrada činí nejméně:

- 1 Kč u jednostopých vozidel,
- 3,70 Kč u osobních silničních motorových vozidel,
- při použití přívěsu k silničnímu motorovému vozidlu se zvýší základní náhrada nejméně o 15 %,
- 7,40 Kč u nákladních automobilů, autobusů nebo traktorů.

Sazby základní náhrady za spotřebované pohonné hmoty se stanoví jako součin průměrné spotřeby automobilu vypočtené na základě údajů v technickém průkazu a ceny pohonné hmoty doložené dokladem o čerpání, nebo průměrné ceny pohonných hmot stanovenou Ministerstvem práce a sociálních věcí k 1. lednu každého roku. Pro rok 2015 je stanovena průměrná cena pohonných hmot vyhláškou č. 328/2014 Sb.

Náhrada jízdních výdajů k návštěvě člena rodiny se stanoví v souladu s § 161 Zákoníku práce, a to v případě, že cesta trvá déle než 7 kalendářních dnů. Zaměstnavatel poskytne zaměstnanci náhradu jízdních výdajů do bydliště nebo do předem dohodnutého místa pobytu člena rodiny. Náhrada se stanoví shodně, jako při běžné pracovní cestě.

Náhradu prokázaných výdajů na ubytování poskytne zaměstnavatel zaměstnanci na základě předložených dokladů za ubytování, které souhlasí s charakterem a místem konání pracovní cesty. Opět i zde je dobré, když zaměstnavatel určí zaměstnanci před nástupem pracovní cesty podmínky pro ubytování, aby v rámci vyúčtování nedošlo k finančním neshodám.



Foto: Fotolia.com / flairimages

Výše stravného

Výše stravného je zaměstnanci určena zaměstnavatelem před vysláním na pracovní cestu a vždy závisí na délce trvání této cesty. Výše stravného je každoročně stanovena vyhláškou, pro rok 2015 je stanovena vyhláškou č. 328/2014 Sb, pro stanovení zahraničního stravného jsou pak stanoveny diety, které pro rok 2015 upravuje vyhláška č. 242/2014 Sb.

TABULKA 2 TABULKA STRAVNÉHO PŘI TUZEMSKÉ PRACOVNÍ CESTĚ OD ROKU 2009–2015

Pokud zaměstnavatel nestanoví před nástupem služební cesty výši stravného, pak vždy platí u podnikatelských subjektů nejnižší hranice vyhlášeného limitu tj. v roce 2015 (69, 104, 163 Kč). Pokud si zaměstnavatel interním předpisem stanoví maximální hranice tj. 82, 125 a 195 Kč, tak budou tyto částky stravného zaměstnancům poskytovány a i pro zaměstnavatele budou daňovým výdajem. Může nastat situace, kdy zaměstnavatel může

stanovit výši stravného nad maximální hranici stravného, v tomto případě pak rozdíl mezi maximální hranicí a částkou vyplacenou zaměstnancům, nebude pro zaměstnavatele daňově uznatelným výdajem a současně bude tento rozdíl pro zaměstnance znamenat dodanění a odvedení sociálního a zdravotního pojištění.

Pokud zaměstnavatel poskytne zaměstnanci v průběhu služební cesty bezplatně jídlo, pak přísluší zaměstnanci krácené stravné a to následovně:

70 % stravného, pokud trvá pracovní cesta 5–12 hod.,

35 % stravného, pokud trvá pracovní cesta déle než 12 hodin,

25 % stravného, trvá-li pracovní cesta déle než 18 hodin.

Každou služební cestu je třeba posuzovat samostatně a může nastat situace, kdy zaměstnavatel poskytne zaměstnanci stravné, ale i příspěvek na závodní stravování.

Příklad

Zaměstnavatel poskytne zaměstnanci náhradu prokázaných nutných vedlejších výdajů. Vedlejší nutné náklady musí prokazatelně souviset předmětem a charakterem pracovní cesty, musí být doloženy řádnými doklady. Může se jednat o následující náklady: telefonní poplatky, poštovné, parkovné, dálniční poplatky, různé vstupenky, náklady na nákup pracovních materiálů, použití hotelového trezoru, mohou to být i výdaje na použití WC, sprchy, pokud tyto výdaje nebyly zakalkulovány v poplatku za ubytování.

Na druhé straně do těchto nákladů nelze zahrnout platby různých pokut, které zaměstnanec zavinil a nelze zahrnout osobní výdaje např. za návštěvu wellness, kadeřníka za nákup osobních dáreků. Všechny tyto náklady je třeba velmi pečlivě posoudit a zhodnotit.

Za účelem poskytování cestovních náhrad by měli mít všichni zaměstnavatelé vypracován interní předpis, který by stanovil všem jasná pravidla a každoročně by měl být tento předpis aktualizován dle aktuálních vyhlášek a změn.

Problematika cestovních náhrad je značně rozsáhlá, dalšími okruhy se budeme zabývat v některém z dalších příspěvků

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

TABULKA 1 TABULKA PRŮMĚRNÝCH CEN POHONNÝCH HMOT PLATNÝCH OD ROKU 2009 DO ROKU 2015

Klikněte pro více informací

Nepřehlédněte!

Letní dvojčíslo přinese kromě jiných následující témata:

■ Připravte se na září měsíc biopotravin



Foto: Fotolia.com / Robert Kneschke

■ Výsledky soutěže Obal roku 2015



Foto: Fotolia.com / Africa Studio



Foto: Fotolia.com / BillionPhotos.com

■ Papírová hygiena

■ Počet lidí s alergiemi stoupá – stejně tak nabídka vhodných potravin

■ Design prodejny jako konkurenční prvek

... a řadu dalších ...

Moderní doba potřebuje řešení na míru!

- připravujeme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů



- svět krásy, zdraví a stylu přináší www.kosmetika-wellness.cz



- rostoucí skupinu seniorů oslovuje www.vitalnisenior.cz



- vydáváme odborné publikace



press 21

www.press21.cz

NOVÁ
RECEPTURA

Každá kočka má právo na tu nejlepší PÉČI

✓ NOVÁ RECEPTURA

Nová vylepšená receptura
pro neodolatelnou chuť.

Propesko dbá o to, aby krmivo
kočkám chutnalo.

✓ S KOMPLEXEM FOR LIFE

Propesko dbá o to, aby krmivo
bylo pro kočky vyvážené.

100% kompletní krmivo
poskytující potřebné živiny
a energii pro každý den.



• **Omega mastné
kyseliny** – napomáhají
udržet lesklou srst.



• **Vitamin A**
– napomáhá udržet
zdravý zrak.



• **Vitamin D₃**
– napomáhá udržet
zdravé kosti a zuby.



• **Vitamin E** – je důležitý
pro správnou funkci
imunitního systému.

