

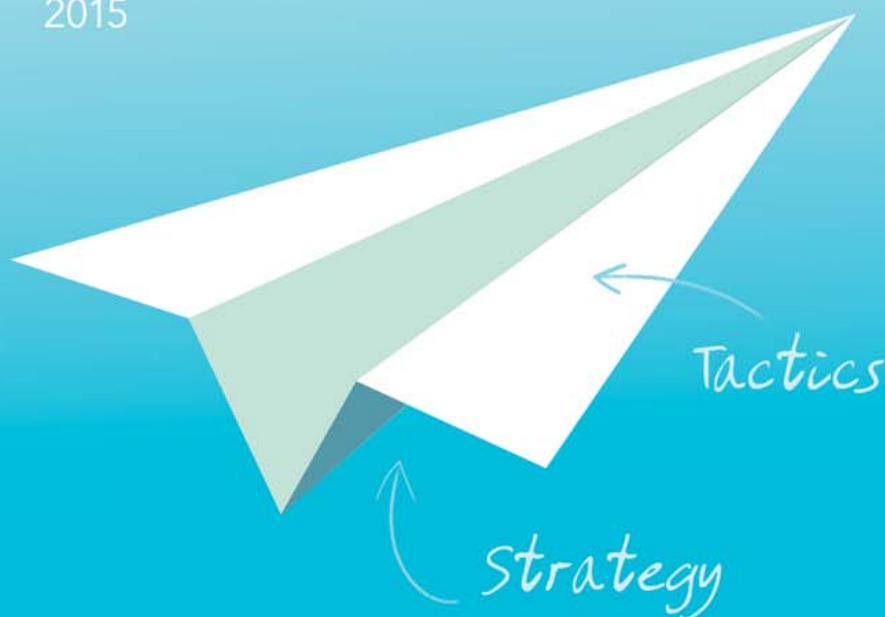
RETAILNEWS

**České právní předpisy
jsou novelizovány častěji,
než je pro firmy zdrávo.
S Bořivojem Líbalem
z PwC Legal, o právním
prostředí v Česku**

**S nákupy potravin
on-line má
zkušenost každý
pátý Čech**

**Kupní síla v Evropě
zvolna roste**

**Papírová hygiena.
Kvůli pohodlí si lidé
i připlatí**



ZNAČKA JAKO CÍL NEBO NÁSTROJ?

Jim
Stengel

Vizionář
a marketingový guru v Praze



Konference pro všechny, kteří chtějí
své značky řídit lépe a efektivněji.



Horké léto

Začátek prázdnin je letos opravdu horký, a to nejen z hlediska počasí. Nekonečná řecká krize, schvalování novely zákona o významné tržní síle a zákona o elektronické evidenci tržeb okurkovou sezonu médiím rozhodně nedopřejí. A to se nechci zaplétat do situace a možných řešení otázky uprchlíků mířících do Evropy.

Obchod však běží dál svým každodenním rytmem, tak aby uspokojil potřeby a přání svých zákazníků. A jak se mu to daří? Podle údajů CSÚ tržby v maloobchodě v České republice po očištění o sezónní vlivy vzrostly v květnu reálně meziměsíčně o 0,4 %. Meziročně se tržby očištěné o vliv počtu pracovních dní zvýšily o 6,6 %, bez očištění o 5,4 %. Růst zaznamenaly všechny hlavní sortimentní skupiny prodejen.

Nejvyšší růst tržeb zaznamenal prodej zboží přes internet nebo prostřednictvím zásilkové služby. Tržby za potraviny byly vyšší v nespecializovaných prodejnách o 2,4 % a ve specializovaných prodejnách o 2,1 %.

Obliba internetového prodeje neustále roste. V současné době se generuje převážná většina obrátu z on-line prodeje v nepotravinářských sortimentech. Am-

bice prodejců potravin je však velká, jak ukázala i červnová konference Retail in Detail/FMCG On-line. Podle výsledků průzkumu společnosti KPMG Česká republika „Nákupní zvyklosti v ČR 2015“ již někdy nakupovalo po internetu potraviny 21 % Čechů. Téměř každý čtvrtý Čech (23 %) se na nákup potravin a nápojů on-line teprve chystá. Více se k tématu prodej potravin on-line dočtete v rubrice Téma.

Z dalších témat a článků bych chtěla upozornit na vývoj kupní síly v Evropě, aktuální problémy mléčného trhu nebo postavení bioproduktů na českém trhu. Sortimentní témata se tentokrát věnují potravinám pro „zvláštní výživu“, těstovinám nebo papírové hygieně.

V aktuálním vydání najdete tentokrát poměrně silné zastoupení obalové tematiky, včetně výsledků soutěže Obal roku 2015, kterou pořádá Obalový institut SYBA.

Zajímavé čtení a krásné léto přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Ročník V., 7–8/2015

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:

PwC Česká republika

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

Toto číslo vyšlo 15. 7. 2015

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa 6

Rozhovor

České právní předpisy jsou novelizovány častěji, než je pro firmy zdravé. Příliš striktní regulace může brzdit hospodářský růst. S Bořivojem Líbalem, řídícím partnerem mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal, o tom, jak vnímá právní prostředí v České republice 10

Trendy & trhy

Češi si zvykají nosit použité baterie do supermarketů 12

Desetina lidí pravidelně podporuje prospěšné projekty

GPS navigace na ústupu

Méně impulsivních nákupů 13

Ztrátu či krádež osobních věcí zažilo 7 z 10 Čechů

Téma

S nákupy potravin on-line má zkušenost každý pátý Čech 14

Retail Revolution 3.0. Začátek něčeho velkého nebo jen vidiny z letního vedra? 16

Také online obchod potřebuje obaly

Obchod

Kupní síla v Evropě zvolna roste 18

Bez e-shopu to v sortimentu elektro nefunguje 20

Category Management I. CM nie sú planogramy 21

Zahraniční zkušenosti s tradičním obchodem 22

Čtvrt roku bez mléčných kvót. Ceny mléka klesají 24

Pro bio stále hlavně do řetězců 26

Trh s luxusním zbožím. Stále více si ho užívají Číňané 28

Nákupy diamantů a drahokamů za miliony dolarů 29

Přizpůsobte web svým zákazníkům 30

Zloději jsou čím dál výkonnější 31

Sortiment

Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu. Zájem spotřebitelů roste 32

Ročně zkonsumujeme přes 7 kilo těstovin 35

Papírová hygiena. Kvůli pohodlí si lidé i připlatí 36

Vybavení, technika, design

Ceny za nejvydařenější koncepty prodejen 39

Obaly & technologie

Výsledky soutěží Obal roku 2015 a Design Touch 2015 40

FachPack 2015.

V centru pozornosti „Značení a etiketování“ 42

Papírová hygiena v atraktivních obalech 44

Personální management

Třistašedesátka nemá být pro manažery studenou sprchou 46

IT & logistika

DB Schenker Logistics posiluje pozici v e-commerce 48

Dlouhodobé kontrakty zadávají častěji velkoobchody

Nová akvizice posiluje pozici Prologis v okolí hlavního města

Noví nájemci i expanze stávajících klientů v pražských parcích P3

Ekonomika & právo

Průkaz energetické náročnosti budovy.

Hlavní změny novely 49

Daň z přidané hodnoty: I. Plátcí daně 48

Připravujeme pro vás ... 52

INZERCE



Ochrana zboží proti krádežím
v obchodech

CENTURION®
E A S S Y S T E M S

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., Bínova 2, 182 00 Praha 8

DÁVÁME VÁM VÍC NEŽ NAPÍT

ISOLINE

SINCE 1998



**ZDROJ VLÁKNINY
VELMI NÍZKÝ OBSAH SOLI
VITAMIN D a ZINEK
BETA-GLUKAN**



**NÍZKOKALORICKÉ
BEZ KONZERVANTŮ**

WWW.ISOLINE.EU

Unibail-Rodamco

Centrum Chodov otevřelo první český pop-up store s udržitelnou módou

Praha/ek – Centrum Chodov otevřelo jako první tuzemské nákupní centrum originální Green Pop-Up Store, prodejnu s udržitelnou módou českých návrhářů. Unikátní pop-up store poskládaný z použitých dřevěných bedniček nabízí sortiment talentovaných tuzemských designérů, ale i světových značek zaměřených na módu z recyklovatelných ma-

teriálů. Zákazníci jej mohou navštívit až do 28. srpna.

Kromě udržitelné módy z recyklovatelných materiálů je pro návštěvníky připraven i atraktivní doprovodný program plný tematických workshopů a přednášek nebo expozici fotografií ze Sumatry. Speciální nabídky „staré zboží za nové se slevou“ připravila také řada značek centra se „zelenou“ politikou, např. Marks & Spencer, Nike, Timberland, Calzedonia či Klenoty Aurum.

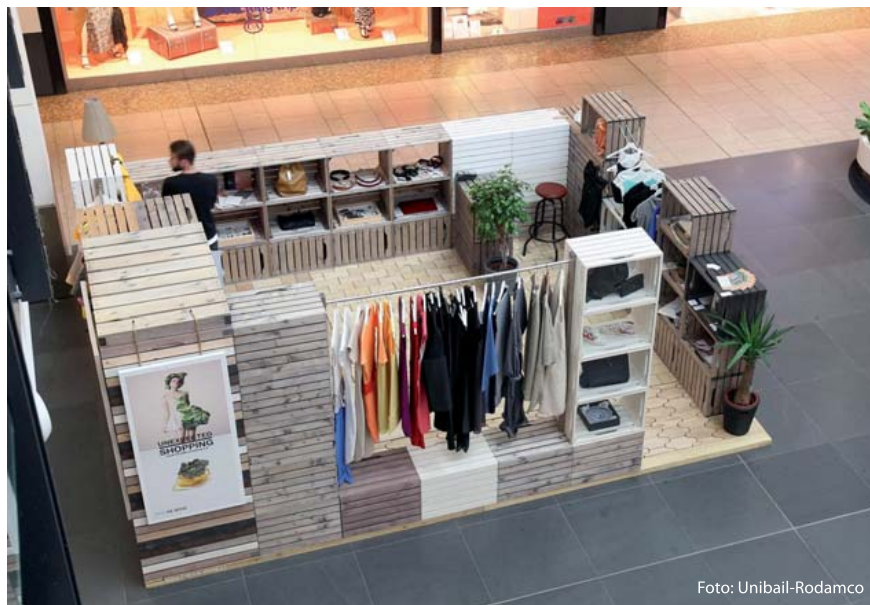


Foto: Unibail-Rodamco

KMV

Skupina potvrzuje pozici lídra na českém trhu

Praha/ek – Karlovarské minerální vody, největší výrobce přírodních minerálních a pramenitých vod v České republice a ve střední Evropě, svými výsledky za první čtvrtletí roku 2015 potvrdily svou vůdčí pozici v oblasti prodeje nealkoholických nápojů v ČR. Za první čtvrtletí roku 2015 dosáhla celá skupina KMV obrátu 1,18 mld. Kč, což je ve srovnání se stejným obdobím loňského roku nárůst o 9 %.

Na Slovensku si skupina KMV drží druhou pozici na místním trhu balených minerálních vod.

V Rakousku je skupina KMV dvojkou v sektoru přírodních minerálních vod

a na třetí pozici v přírodních ochucených minerálních vodách.

Dalšími významnými exportními zeměmi jsou například Polsko, Německo, ale také USA nebo Spojené arabské emiráty.

Začátkem letošního roku skupina KMV rozšířila své evropské působení odkoupením dvou nejvýznamnějších nápojářských firem v Maďarsku (Kékkúti Ásványvíz a Szentkirályi Ásványvíz), čímž vznikl největší výrobce balených minerálních a pramenitých vod a nápojů ve střední Evropě.

Počítá se, že celá evropská skupina KMV letos vyrobí a prodá miliardu litrů balených vod a nealkoholických nápojů a obrát dosáhne 6,3 mld. Kč.

SČMVD

Výsledky soutěže Výrobní družstvo roku vyhlášeny

Praha/ek – V rámci 24. valného shromáždění Svazu českých a moravských výrobních družstev, které se konalo v pondělí 22. června v Nymburku, byly vyhlášeny výsledky 4. ročníku soutěže Výrobní družstvo roku. První místo v kategorii družstev s nejlepšími ekonomickými výsledky obsadilo Dřevozpracující družstvo Lukavec. V kategorii družstev zaměstnávajících osoby se zdravotním postižením se na první pozici umístilo výrobní družstvo Otava Písek.

Výrobní družstva jsou v soutěži Výrobní družstvo roku rozdělena do dvou kategorií: družstva s nejlepšími ekonomickými výsledky a družstva zaměstnávající osoby se zdravotním postižením. Hodnotícími kritérii, podle nichž se určuje pořadí družstev v obou vyhlášených kategoriích, jsou stěžejní ekonomické ukazatele k 31. prosinci toho roku, za který je soutěž vyhlášována.

Tesco

Spuštěn elektronický účet Moje Clubcard

Praha/ek – Od prvního června mají všichni držitelé karty Clubcard možnost využívat věrnostní program obchodů Tesco online. Slevové kupony a peněžní poukázky tak mohou mít k dispozici na jakémkoliv místě, stačí jim k tomu jen internetové připojení, které obchody Tesco poskytují prostřednictvím WiFi sítě pro zákazníky zdarma. Členové Clubcard mohou díky elektronickému účtu poukázky a kupony tisknout.

Díky mobilní aplikaci Tesco Clubcard je možné číslo karty Clubcard nahrát přímo do chytrého telefonu, takže ji zákazníci budou mít stále k dispozici a plně nahradí skenování plastové kartičky na pokladně. Kromě toho mohou mít díky mobilní aplikaci kupony a poukázky ve svém chytrém zařízení připravené k uplatnění i bez vytisknutí. Nová služba je po registraci dostupná všem stávajícím i novým držitelům karty Clubcard.



Sledujte @RetailNews_cz

Globus

Hypermarket na Zličíně spustil SCAN&GO

Praha/ek – Úspěšný pilotní projekt SCAN&GO hypermarketu Globus v Čakovcích dal zelenou spuštění v dalším obchodě – na Zličíně. Od 8. června tak zákazníci mohou šetřit při nákupu čas i tam.

Pro zákazníky je na Zličíně připraveno 160 ručních skenerů s šesti pokladnami. Pět z nich přijímá platby kartami a šestá nabízí i možnost úhrady nákupu v hotovosti. Většímu počtu nákupů se skenerem přispěla nedávná novinka, totiž že k jeho používání není potřebná separátní registrace. Službu nyní mohou využívat zákazníci věrnostní karty Globus Bonus bez rozdílu. Za dva roky si našel téměř 23 tis. uživatelů, kteří jeho pokladnami prošli celkem s 314 tisíci nákupy. „V současnosti zákazníci nakoupí díky SCAN&GO v Čakovcích 4 200 krát týdně a na prodejích se tak v tomto hypermarketu podílí z 16 procent,“ vysvětluje Pavla Hobíková, mluvčí hypermarketu Globus.

„Pokud zjistíme pozitivní zkušenost i z druhé instalace SCAN&GO, podpoří to naše předběžné rozhodnutí zavést službu i na vybraných divizích v dalším obchodním roce,“ dodává Pavla Hobíková. Zároveň doplňuje, že s rozšířením projektu SCAN&GO spustil Globus v Čakovcích testování těchto skenerů i pro malé nákupy.

Retail Summit 2016 v novém

Retail Summit 2016 se uskuteční opět na začátku února v Clarion Congress Hotelu v Praze. Dejte si, proto s předstihem do svého diáře 1. – 3. února 2016!

Organizátoři připravují řadu programových a koncepčních vylepšení, aby ještě více zvýšili hodnotu, kterou Summit účastníkům přináší. Podrobnosti budou zveřejňovány postupně, ale již nyní je jasná zásadní novinka: ještě větší důraz na posílení networkingu. Dvoudenní konferenční program se rozšíří o předvečer, kdy se uskuteční série specializovaných setkání a „get-together-party“ umožňující navázání neformálních osobních kontaktů mezi účastníky. Souhrn toho nejzajímavějšího z programu minulé konference přináší interaktivní magazín v edici pro mobily

a tablety. Stačí navštívit AppStore <https://itunes.apple.com/cz/app/blue-events/id962813461?mt=8> (iOS) nebo Google Play <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.triobo.reader.android.blue-events> (Android) a stáhnout si edici Retail Summit. Edici naleznete i na webu <http://webview.triobo.com/blueevents/>.

A jakým tématům by se měl Retail Summit 2016 věnovat?

Jménem organizátorů bychom Vás rádi požádali o aktivní spoluúčast na tvorbě koncepce příštího ročníku. Pokud byste měli zájem, vyplňte prosím dotazník <http://bit.ly/dotaznik-RS2016> nebo využijte kontakt www.retail21.cz/kontakt?utm_source=newsletter3&utm_medium=e-mail&utm_campaign=150513.



Foto: Blue Events Retail Summit 2015

INZERCE

ZOK system



www.zok.cz

www.zokshop.cz

Iceland

Otevřena nová pobočka v Praze

Praha/ek – Britský řetězec Iceland upevňuje svou pozici v České republice a červnu otevřel další prodejnu v obchodním centru Luka na Praze 5. Slavnostní otevření proběhlo i za účasti britské velvyslankyně v ČR, Jan Thompsonové. Celkové investice do otevření nové prodejny přesáhly 11,5 mil. Kč. Na tuzemském trhu se Iceland zaměřuje na prodej mražených potravin. Většinu výrobků dováží z Velké Británie, ale podporuje i lokální produkci a využívá odběru zboží od českých dodavatelů.

„Naším zákazníkům nabízíme kompletní sortiment a klademe velký důraz na kvalitu. Naše produkty jsou ve Velké Británii vítězi mnoha srovnávacích testů, používáme speciální, praxí prověřené technologie. Jsme rádi že, britskou kvalitou a chuť opravdu kvalitně zpracovaných surovin, můžeme představit i v České republice. Naše síť se neustále rozrůstá a to dokládá i dnes otevřená nová prodejna. V následujících měsících plánujeme otevřít i další pobočky a produkty Iceland tak budou dostupné i v jiných lokalitách v Praze,“ říká John Mackie, generální ředitel pobočky Icelandu v České republice.



Foto: Iceland

Ingenico Group / ČSOB

Rozšíření řešení mPOS

Praha/ek – Společnost Ingenico Group počátkem června oznámila, že již bylo implementováno více než 750 řešení mPOS, která se používají v síti obchodníků ČSOB (podle údajů ČSOB z dubna 2015). Jejich celkový počet s velkou pravděpodobností brzy překročí hranici 1 000. Ingenico CZ podporuje ČSOB, která jako první přinesla technologii mPOS na český trh, v distribuci mobilního, uceleného a okamžitě použitelného platebního řešení pro obchodníky.

Součástí řešení mPOS je inteligentní a zabezpečené zařízení iCMP od společ-

nosti Ingenico včetně platební aplikace, brandovaná mobilní aplikace pro smartphony se systémem Android a úplné portfolio služeb pro obchodníky, jako je archivace elektronických účtenek a přístup ke správě transakcí na vyhrazeném webovém portálu. Společnost ČSOB tuto nabídku doplňuje o služby pro akceptaci platebních karet obchodníky a vedení běžného účtu.

„V průběhu posledního roku jsme zaznamenali častější zavádění mobilních terminálů mezi taxislužbami, řemeslníky, kosmetickými salony a restauracemi.

**Staňte se členy
skupiny
Retail News
LinkedIn**

Colliers International

Růst on-line maloobchodu změnil nájemní model počítaný z obrátu

Praha/ek – Růst maloobchodních tržeb z on-line prodeje vytváří výzvy pro pronajímatele a developery v maloobchodním sektoru, protože jejich schopnost vypočítat a vybrat nájemné se může stát problematickou. Vyplývá to ze zprávy společnosti Colliers zaměřené na maloobchodní sektor ve střední a východní Evropě – Nejistý obrat: Důsledky růstu e-commerce.

Model nájemného založeného na obrátu je v maloobchodním sektoru běžný. Existuje celá řada způsobů, jak nájemné strukturovat, ale tím nejčastějším je měsíční nájemné navýšené o procento z ročních tržeb maloobchodních prodeje, pokud tato částka převyšuje celkové základní nájemné za rok. Silná vyjednávací pozice maloobchodníků v posledních letech vedla k tomu, že nájemné se počítalo jen z procentuálního podílu z obrátu, aniž by byl zaručen minimální základ nájemného. To může být pro developery a pronajímatele problematické.

„Pochopení lokální souhry mezi kamennými prodejnami a on-line nakupováním je stále důležitější a pro pronajímatele, kteří účtují nájemné z obrátu, to představuje velké výzvy,“ řekl Damian Harrington, regionální ředitel výzkumu pro východní Evropu Colliers International a dodal: „V současné době neexistuje žádné konzistentní sledování, ani právní předpisy, týkající se zboží zakoupeného on-line, nebo vyzvednutého, či vráceného v/do obchodu pro účely výpočtu nájemného z obrátu. Chápeme, že hlavní evropští pronajímatelé v současné době přezkoumávají, jak zvládnout potenciální dopad multikanálového nakupování na jejich nájemné a nájemní podmínky.“

Připojte se k nám: Retail News



Kores

Výroba se přestěhovala do jižních Čech

Praha/ek – Společnost Kores Praha oznámila, že dokončila přesun výroby popisovačů a zvýrazňovačů Kores do jihočeského Strmilova. „Samotná výroba ve Strmilově začala již v lednu 2015, strojní kapacita výroby je 3000 kusů za hodinu a bylo zde vyrobeno již více než 850 tis. kusů popisovačů a zvýrazňovačů



Foto: Kores

Kores,“ řekla obchodní a marketingová ředitelka firmy Kores Praha Jana Hubálková. Společnost Kores Praha, založená v roce 1993, má v současnosti roční obrát přes 130 mil. Kč. V loňském roce firma zvýšila obrát o 8 % a na letošní rok plánuje 6% růst.

Kores je tradiční rodinný podnik vyrábějící kancelářské a školní produkty. Je na trhu od roku 1887 a dnes nabízí více než 1000 produktů ve 12 produktových kategoriích.

Zaměstnání

• Vedení internetové lékárny **sLéky.cz** převzala **Lucia Kulichová**. Kromě řízení



e-shopu je zodpovědná také za marketingové aktivity na internetu a nákup lékáren společnosti Salfa, která online lékárnu provozuje. Celý profesní život se věnuje lékárnictví.

Pracovala jako manažerka internetové lékárny DocSimon či jako ředitelka distribuce léčiv ve společnosti SimonPharma. Je absolventkou farmaceutické fakulty Univerzity Komenského v Bratislavě a má atestaci I. stupně z lékárenství.

• **Vladan Jesenský** byl jmenován novým Country Managerem společnosti **Zumtobel Group Lighting Czech Republic**. V letech 2007–2012 zastával funkci Country Manager ve společnosti Zumtobel Lighting. Vzhledem ke spojení značek Thorn a Zumtobel, které proběhlo začátkem tohoto roku, bude jeho hlavním úkolem budovat synergii a další rozvoj obchodních aktivit obou značek v České republice. Kromě funkce Country Managera pro ČR bude současně řídit aktivity Zumtobel Group v ob-

lasti Trade Business Channel pro střední a východní Evropu. Profesionální zkušenosti nasbíral v praxi napříč společnostmi, jako jsou např. Philips ČR, LeasePlan nebo Automobile Group.

• Společnost **GEFCO Česká republika** oznámila jmenování **Evy Odstrčilíkové** do funkce ředitelky obchodu. Jejím hlavním cílem pro nadcházející období



bude další rozvoj poskytovaných služeb pro stávající i nové klienty, a to s důrazem na diverzifikaci zákaznické základny, a pokračování v posilování významu železniční přepravy zboží.

Ve společnosti GEFCO působí od roku 2013. Předtím získávala zkušenosti v jiných logistických a dopravních společnostech.

• Na 24. valném shromáždění **Svazu českých a moravských výrobních družstev (SČMVD)**, které se konalo v pondělí 22. června v Nymburku, byl předsedou představenstva SČMVD pro funkční období 2015–2019 zvolen **JUDr. Rostislav**

Dvořák, který funkci předsedy svazu zastával v předchozím funkčním období od roku 2011. JUDr. Dvořák je v současnosti rovněž předsedou představenstva Družstevní Asociace ČR, viceprezidentem Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR, místopředsedou představenstva Krajské hospodářské komory Kraje Vysočina a české družstevnictví zastupuje od roku 2013 v představenstvu Družstev Evropa.

• **Jitka Moravcová** se 1. června stala personální ředitelkou logistické společnosti **DB Schenker**. Stejnou funkci ve společnosti již zastávala v letech 2002 a 2003 a tak prostředí, do kterého se po letech vrací, dobře zná. V uplynulých



12 letech sbírala zkušenosti v nadnárodních společnostech Air Products specializujících se na výrobu a distribuci technických plynů a Atlas Copco zaměřujících se na servis a prodej kompresorů. Je

absolventkou UK v Praze. V oblasti lidských zdrojů pracuje 20 let. Ve své praxi vedla mimo jiné i dva projekty financované z Evropského sociálního fondu.

Novinky a zajímavosti ze světa obchodu a dodavatelů najdete každý den na www.retailnews.cz!

Právní předpisy jsou novelizovány častěji, než je zdrávo

Příliš striktní regulace může brzdit hospodářský růst

Okurková sezona se letos nekoná. Prvním čtením v červenci prošly novela zákona o významné tržní síle a zákon o elektronické evidenci tržeb. O tom, jak vnímá právní prostředí v České republice, jsme hovořili s Bořivojem Líbalem, řídícím partnerem mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal.

R V současné době jsou v různé fázi legislativního schvalovacího procesu z pohledu obchodu dvě velmi významné normy: novela zákona o významné tržní síle a zákon o elektronické evidenci tržeb. Jsou opravdu potřeba – bráno pohledem právníka – nebo bychom vystačili se stávající legislativní úpravou?

Určitá míra regulace podnikatelského prostředí je jistě potřebná, to je asi neodiskutovatelné. Novela zákona o významné tržní síle měla původně poskytovat ochranu malým a středním dodavatelům potravin proti velkým řetězcům, což je chválným záměrem zavést procesy proti možnému zneužívání, ale je otázkou, jestli v konečném důsledku nebude chránit jen užší skupinu velkých dodavatelů před vynucováním nepřiměřených smluvních podmínek.

Zákon o elektronické evidenci tržeb má zamezit daňovým únikům a zlepšit výběr DPH, jedná se o regulaci trhu, která bude představovat určitý náklad jak pro stát, tak pro podnikatelské subjekty a posílí pochopitelně kontrolní pravomoc státu, což však v konečném důsledku může přinést alespoň malou naději na snížení daňové zátěže pro některé subjekty.

Otázkou na ekonomy je, zdali půjde o tak velké příjmy do rozpočtu, aby to ospravedlnilo například snížení DPH pro určitou skupinu. Odhad ministerstva je zatím kolem 10 až 12 miliard korun.

R Podívejme se nyní na oba zákony, které mají početné tábory příznivců i odpůrců, odděleně. Co byste pochválil a naopak vytkl chystané elektronické evidenci tržeb?

Přínosem zákona o elektronické evidenci tržeb je jistě usnadnění výběru DPH a zpřehlednění prostředí „skutečných“ plátců. Bezesporu tak dojde k částečné eliminaci těch, kteří byli v konkurenčním boji zvýhodnění možnou nepoctivostí.

Nevýhodou jsou nezbytné náklady podnikatelů a možná administrativní

zátěž jejich činnosti. Stále nedorozšenou otázkou je také ochrana osobních údajů a zamezení zneužití citlivých údajů obchodníků.

R Co byste pochválil a naopak vytkl novele zákona o významné tržní síle?

Novela především zdokonaluje nedostatky původního zákona v procesní oblasti. Dále také zpřesňuje pojmy jako významná tržní síla a její zneužití.

Neupravuje však všechna sporná a nejasná ustanovení, navíc dopadá pouze na dílčí část dodavatelů a opomíjí další odvětví trhu jako například výrobce drogistického zboží. Na půdě EU se již připravuje v této oblasti legislativní rámec, kterému tímto zákonem jdeme naproti.

R Je opravdu potřeba vztah dodavatele a odběratele takto striktně regulovat?

Nastavení jistých podmínek vztahů dodavatele a odběratele je nutností, v určitých případech je potřeba chránit slabší stranu před jejím zneužíváním, avšak vždy je potřeba uvážit možné budoucí dopady (možné zvýšení cen, snížení nabídky dodavatelů) a zvážit formy dané úpravy.

Příliš striktní regulace může vést k brždění hospodářského růstu.

R Jako logická námitka proti stávající novele se jeví její zaměření pouze na řetězce, resp. obchodníky s potravinářským sortimentem, opomíjí naopak oblast non-foodu i dalších ekonomických oblastí, kde se řeší vztahy mezi dodavatelem a odběratelem. Jak si to lze vysvětlit?

Zákon se již od svého počátku zabývá oblastí potravin, novelou se na tom moc nemění. Je pravdou, že i v jiných odvětvích dochází k obdobným problémům, kvůli kterým tento zákon vznikl.

Nejvíce viditelné to může být na příkladu samotných potravinářských řetězců, které prodávají i nepotravinové zboží. Jedná se prakticky o totožné dodavatelsko-odběratelské vztahy, které se zákonem neřídí pouze kvůli charakteru výrobku. Dle mého názoru se jedná pouze o nekonceptnost zaměření zákonodárce.



Foto: PwC Legal

R V případě elektronické evidence tržeb se Česko chystá zavést tzv. Chorvatský model. Hned od začátku se licituje o výjimkách, na které by se zákon neměl vztahovat. Jsou tyto výjimky opravdu nutné, nebo jen povedou k menší transparentnosti trhu?

Výjimky, na které by zákon neměl platit, jsou činnosti, kde by zavedení elektronické evidence postrádalo smysl, jako například živnostníci v pohybu. Je otázkou, kdo vše si výjimku nakonec vyjednává a jaký bude u udělení výjimky důvod. Samozřejmě se tím dává určitý prostor pro možné snahy obejít zákona, ale obcházení nelze a priori předjímat, ale musíme být schopni ho postihnout a to si myslím, že budeme.

R Hovořili jsme zatím o dvou zákonech. Které další legislativní změny a novinky jsou pro sféru obchodu významné?

Novinkou je například oznámení o osvobozených příjmech fyzických osob, jedná se o povinnost pro fyzické osoby oznamovat příjmy osvobozené od daně z příjmu vyšší než milionů korun za účelem větší transparentnosti majetkových transakcí a boje proti daňovým únikům.

R Jak byste vůbec ohodnotil naše právní prostředí ve srovnání s dalšími zeměmi?

České právní, konkrétně podnikatelské prostředí, je značně regulované a právní předpisy jsou novelizovány asi častěji, než je pro podnikatele zdrávo. To pro podnikatele pochopitelně představuje administrativní zátěž a častokrát dodatečné náklady, místo toho, aby se plně mohli věnovat obchodu. Zároveň jim navíc hrozí riziko postihu ze strany státu v případě, že nereflktují v čas veškeré novinky a novely zákonů a neřídí se jimi.

Ač se Česká republika snaží regulaci podnikatelského prostředí snížit, stále zaostává za většinou zemí Evropské unie, kde je podnikatelské prostředí podstatně atraktivnější díky samotnému právnímu rámci. Věříme ale v lepší zítřky.



R Jste řídícím partnerem mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal, přináší tento typ mezinárodní kanceláře nějaké výhody i českým podnikatelům?

Bezesporně ano. Trendy na českém trhu k nám většinou odněkud přicházejí. Co začíná u nás, jinde už dávno funguje či nefungovalo. S tím souvisí i případná právní úprava a k ní vážící se naše právní pomoc. Díky tomu, že jsme mezinárodní kancelář, disponujeme většinou potřebným know-how, které již bylo vytvořeno v místě, kde dané trendy již proběhly. Nemusíme tedy vymýšlet vymyšlené a jsme schopni tak rychle reagovat.

R Má podle Vás advokátní kancelář PwC Legal nějaké přednosti oproti jiným kancelářím?

Oproti českým kancelářím máme výhodu právě onoho zmíněného mezinárodního prvku, a tedy v tom, že disponujeme příslušným know-how a samotnou možností srovnání se zahraničím, ze kterého se můžeme poučit i pro podmínky českého trhu. Výhodou je samozřejmě vysoký standart poskytovaných právních služeb vzhledem k tomu, že patříme k velké celosvětové skupině PricewaterhouseCoopers.

Oproti ostatním mezinárodním kancelářím jsme asi ve výhodě díky našim pobočkám v Praze, Brně i Ostravě. Toto ocení hlavně moravští podnikatelé, kteří nemusí vždy cestovat až do Prahy a mají současně někoho, kdo se vyzná v regionálních podmínkách.

R Fakt, že jste známá mezinárodní kancelář, se pravděpodobně projeví na ceně a vaše služby nebudou asi dostupné pro každého?

Naše kancelář poskytuje právní služby nejrozličnějším druhům klientů od velkých podniků po fyzické osoby a řekl bych, že naše ceny jsou jistě srovnatelné s českými kancelářemi.

Pokud jde o případy, kde musíme přímo zapojovat zahraniční kolegy, nebo jde o velmi specializovanou oblast, je pak cena pochopitelně vyšší.

R A která právní témata budou podle Vás aktuální v blízké budoucnosti?

V blízké budoucnosti bude aktuálním tématem novela zákona o soudních poplatcích, jejímž předmětem je především změna sazebníku soudních poplatků, respektive jejich zvýšení.

Dalším aktuálním a veřejností velmi diskutovaným tématem je novela protikuřáckého zákona, která zakazuje kouření cigaret v restauracích, na koncertech nebo tanečních zábavách.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

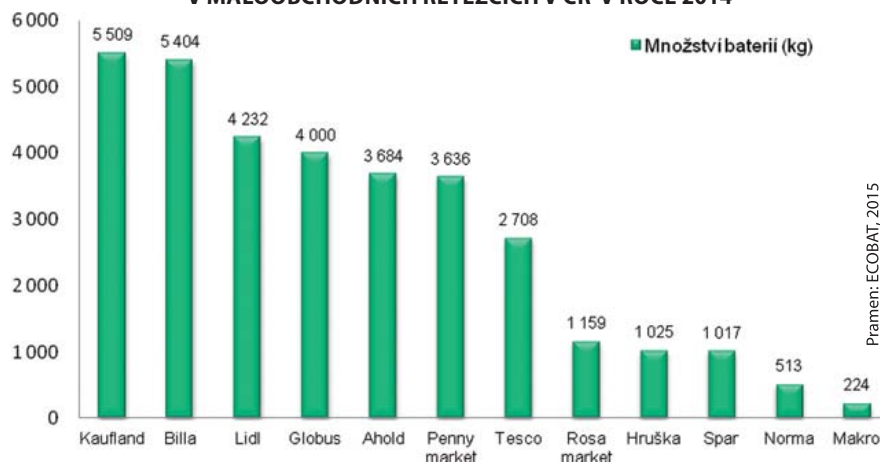
Češi si zvykají nosit použité baterie do supermarketů

Podle údajů společnosti Ecobat vytrídili Češi v roce 2014 ve vybraných obchodních řetězcích po celé České republice 33,1 tuny použitých baterií a akumulátorů. Toto množství představuje přibližně 4 500 kusů tužkových baterií typu AA odevzdaných každý den ve všech spolupracujících řetězcích po dobu

celého roku. V porovnání s rokem 2013 se jedná o 19,1% nárůst.

V průměru lidé v každé prodejně odevzdali 15,9 kg použitých baterií. Největší podíl na loňském sběru vybitých baterií v obchodních řetězcích mají zákazníci supermarketů Kaufland (5,5 t), Billa (5,4 t), Lidl (4,2 t) a Globus (4 t).

**OBJEM ZPĚTNĚ ODEBRANÝCH BATERIÍ
V MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH V ČR V ROCE 2014**



„Množství vytríděných baterií v obchodních řetězcích je závislé především na správném umístění sběrného boxu a dobré informovanosti personálu prodejny. Důležitý je také systematický dohled nad nádobami a pravidelné objednání odvozu. U několika řetězců evidujeme znatelný meziroční nárůst vytríděných baterií. Patří mezi ně například řetězec Lidl (31,6 %), Kaufland (20 %) a Ahold (10,3 %),“ komentuje výsledky Petr Kratochvíl, jednatel společnosti Ecobat.

Množství zpětně odebraných baterií v České republice loni meziročně mírně vzrostlo na celkových 1 097 tun. „Použité baterie jsou povinny odebírat všechny prodejny, které v rámci svého sortimentu přenosné baterie prodávají. A to bez ohledu na jejich značku, velikost či množství. Každoroční růst množství odebraných baterií je zapříčiněn také rostoucím počtem míst zpětného odběru. Společnost Ecobat jich provozuje již více než 19 000 po celé České republice,“ vysvětluje Petr Kratochvíl.

Pramen: Ecobat

Desetina lidí pravidelně podporuje prospěšné projekty

Počty pravidelných či občasných příspěvů se v meziročním srovnání příliš nezměnily. Pravidelně podporuje různé prospěšné projekty asi 10 % lidí, téměř polovina populace přispěje jednorázově jednou za čas. Při výběru způsobu, jak přispěvek cílové organizaci poslat, vede mezi českým národem dárcovská SMS. Tuto formu preferuje přes 70 % přispěvatelů.

Populárním tématem je podle výsledků i věnování vlastního volného času. Těto formy podpory prospěšných projektů je nakloněno více než 60 % lidí.

Mezi lidmi, kteří pravidelně podporují obecně prospěšné projekty, jsou více zastoupeny ženy (12 %), než muži (7 %). Periodický příspěvek posílají častěji vysokoškolsky vzdělaní lidé (17 %), než ti, s nižším vzděláním (bez maturity jen necelá 4 %). Ve srovnání výsledků z roku

2014 již není tak silné zastoupení pravidelných přispěvatelů ve věku 65 let a více (14 % v roce 2014, 7 % v roce 2015). Příležitostně přispívá 26 % lidí a občas 23 %. Imunní ke všem žádostem o příspěvek a podporu zůstává asi 12 % populace.

Hlavní motivací pro rozhodnutí přispět zůstává mimořádně nešťastná událost a pocit, že solidarita s potřebnými je nutná a že lidé považují za správné ostatním pomáhat. Na tom se shodne více než polovina dotázaných. Lidé, kteří nikdy na podobné projekty nepřispěli, odrazuje nejčastěji nedůvěra k tomu, že se pomoc dostane opravdu na potřebné místo, nebo nedostatek vlastních finančních prostředků.

Téměř 77 % dárců se i po přispění dále zajímá o to, jak je jejich příspěvek využit.

A jak vypadá vlastně představa o příspěvku? Pro více než 60 % lidí znamená „malý příspěvek“ částka 50–100 Kč. „Velký příspěvek“ je podobnou většinou vnímána suma 500–1000 Kč.

Pramen: průzkum InsightLab 2015

GPS navigace na ústupu

Zatímco ještě před několika lety mezi Čechy bylo „trendy“ mít samostatnou GPS navigaci, nyní je postupně nahrazují chytré telefony a nově i nositelná elektronika. Z údajů prodejní sítě Expert Elektro vyplývá, že tržby z prodeje samostatných navigací se snížily o 15 %.

„Samostatné GPS navigace dosáhly z hlediska našich prodeje a tržeb svého vrcholu v roce 2008, pak o ně začal zájem mezi lidmi postupně ochabovat. Navzdory tomuto trendu našlo nového majitele v loňském roce několik tisíc těchto navigací jen v našich kamenných prodejnách,“ uvedl Robin Weintritt, ředitel prodeje Expert Elektro.

Chytré telefony začaly nahrazovat navigační přístroje ve větší míře z několika důvodů. V prvé řadě jde o pořizovací cenu, která v posledních letech klesá. Rostoucím fenoménem je nositelná elektronika, kterou mohou lidé využívat i jako navigační přístroj.

Pramen: Expert Elektro

Méně impulsivních nákupů

Hospodářská krize zapříčinila, že polovina Evropanů podléhá méně impulsivním nákupům než dříve (56 %). Patří mezi ně také 55 % Čechů.

Méně než dříve nakupuje necelá polovina (48 %) Čechů, což je jeden z nejmenších podílů v rámci sledovaných zemí a v tomto ohledu jdeme ruku v ruce se Slováků, Rumuny, ale také Britů. Nejméně se v nákupech omezují Němci (38 %).

Naopak častěji než dříve podléhají impulsivním nákupům Poláci a Rumuni, z nichž to přiznává každý pátý. V Česku se jim více než dříve poddává 16 % lidí, zatímco na Slovensku 14 %. Zároveň ale platí, že svoji spotřebu zvýšil větší podíl Slováků než Čechů (23 % oproti 19 %). Nejčastěji plánují letos Češi utrácet za domácí spotřebiče (45 %), volnočasové aktivity a cestování (42 %).

Pramen: Barometr Cetelem 2015

Ztrátu či krádež osobních věcí zažilo 7 z 10 Čechů

Více než dvě třetiny Čechů (69 %) přišly během svého života o osobní věc vinou ztráty nebo krádeže. Téměř každému třetímu (29 %) se to přihodilo dokonce opakovaně. Vyplynulo to z květnového průzkumu Equa bank. Ročně se přitom dle Policejního prezidia ČR eviduje v celé zemi okolo 100 tis. kapesních a drobných krádeží v hodnotě 4 mld. Kč. V nadpoloviční většině případů se jedná o věci, které nosíme běžně při sobě, jako je peněženka, mobilní telefon či osobní doklady.

Nejčastější ztracenou či odcizenou věcí bývá peněženka (58 %), hotovost (54 %), mobilní telefon (39 %) a osobní doklady (38 %). Téměř čtvrtinu případů (23 %) pak tvoří platební karty. Ztráta nebo krádež fotoaparátu, notebooku, tabletu či MP3 přehrávače bývá ve srovnání s ostatními předměty výjimečná.

Největší pravděpodobnost, že budete okradeni, je v Praze. Oproti ostatním regionům je tato pravděpodobnost téměř dvojnásobná.

Jako největší nepříjemnost spojenou se ztrátou či krádeží uvedlo nejvíce dotázaných (52 %) čas strávený vyřizováním nepříjemné události (od hlášení policii až po vyřizování dokladů aj.). Pro čtvrtinu poškozených (23 %) je nejvíce nepříjemná finanční ztráta.

Neoprávněným výběrem či platbou bývá zneužita téměř každá druhá ztracená platební karta (44,2 %). Škoda je v 7 z 10 případů do 5 000 korun. Škodu vyšší pak zažila třetina respondentů.

Pramen: Průzkum Equa bank, květen 2015

ZTRATILI JSTE NĚKDY NEBO VÁM BYLY ZCIZENY OSOBNÍ VĚCI?

1
GRAF



JAKÉ VĚCI JSTE ZTRATILI NEBO VÁM BYLY ZCIZENY?

2
GRAF



Klikněte pro více informací

FESCHU lighting & design

– Speciální osvětlení čerstvých potravin

Kouzlem k dosažení úspěšného moderního obchodu jsou EMOCE a umění s nimi správně pracovat. Náladu každého z nás ovlivňuje prostředí, ve kterém nakupujeme, osvětlení, vůně, zvuk a samozřejmě obsluha. Pokud dokážete ovlivnit náladu zákazníka správným směrem, bude u Vás častěji a rád nakupovat.

Udržet čerstvost a krásný vzhled prodávaných produktů – masa a masných výrobků, pečiva, zeleniny a ovoce je problém, se kterým se denně potýkají všichni provozovatelé prodejen. Největší vliv na změnu kvality a vzhledu výrobků v prodejních vitrinách a regálech mají doba vystavení produktů, okolní teplota, proudění vzduchu a světlo.

Pro osvětlení čerstvých potravin je třeba využít LED svítidel osazených speciálními potravinovými čipy různých barev. Tato svítidla dodávají vystaveným produktům krásný vzhled, zároveň zboží chrání a prodlužují jeho čerstvost. Návrh a instalaci svítidel je nutné zadat specializované firmě. Její pracovníci mají dostatek znalostí a zkušeností pro dosažení

dokonalé světelné atmosféry a vzhledu vystaveného zboží. Při instalaci osvětlovací soustavy přizpůsobí umístění svítidel tvaru čelního skla prodejních vitrín, délce zastřešení regálů v zápultí, tvaru prezentačních regálů nebo stojanů. Podle



druhu osvětlovaných potravin, velikosti prodejního místa a výšky stropu projektant navrhne svítidlo s vhodným typem reflektoru a správným LED čipem. Odborně navržené osvětlení prodejny přináší investorovi zisk v podobě vylepšení prezentace zboží, která vede k nárůstu obrátu. V případě komplexního řešení interiéru prodejny lze dokonce navýšit prodejní marži bez negativní reakce zákazníka.

V nabídce německé firmy BÄRO, jejímž výhradním obchodním zástupcem v České republice je společnost FESCHU lighting & design, je 13 LED čipů, přičemž každý má specifické vlastnosti a využití. Například pro osvětlení masa a masných výrobků musí být vždy použit čip, který zvýrazňuje kontrast mezi červenou a bílou barvou. Výborné podání všech barev umožňuje přirozený vzhled produktů a v neposlední řadě velká svítivost a životnost ušetří energii a náklady na údržbu. LED technologie zaručuje i snížené UV a IR záření, je k potravinám šetrnější a zboží tolik nezahřívá.

Realizace správného osvětlení ve Vaší prodejně Vám přinese navýšení zisku a nové spokojené zákazníky, kteří se k Vám budou rádi a často vracet.

www.feschu.cz



S nákupy potravin on-line má zkušenost každý pátý Čech

... A čtvrtina se k jejich nákupu chystá

Online trh s potravinami je sice z pohledu výše obrátů „na začátku“, ale začíná nabírat na tempu. Kdo si pro sebe získá největší díl trhu a jak se během pár let prodej potravin změní?

V roce 2014 dosáhly podle výsledků výzkumu, který provedla evropská asociace Ecommerce Europe ve spolupráci s národními asociacemi a agenturou GfK, obraty prodeje po internetu 423,8 mld. euro, což znamená růst o více než 14 % oproti předchozímu roku. Státy EU dosáhly 368,7 mld. euro, z toho Česká republika přibližně 3,1 mld. euro.

V České republice rostly online prodeje přibližně o 16 %. Podle údajů APEK a nákupního rádce Heureka.cz si u nás v roce 2014 spotřebitelé koupili zboží po síti v hodnotě 67 mld. Kč. Dalších téměř 20 miliard přinesl prodej služeb.

„Je zřejmé, že prodej po internetu stále ani zdaleka nedosáhl svého stropu. Podle informací z prvního čtvrtletí v ČR se zdá, že růst u nás dosáhne ještě vyšších hodnot, než se původně očekávalo. Oproti roku 2014 evidujeme asi 18 % ná-

růst!“ komentuje vývoj trhu Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK. A jak je na tom prodej potravin?

K nákupům potravin on-line sbíráme odhodlání

Podle výsledků průzkumu společnosti KPMG Česká republika „Náкупní zvyklosti v ČR 2015“ již někdy nakupovalo po internetu potraviny 21 % Čechů. Téměř každý čtvrtý Čech (23 %) se na nákup potravin a nápojů on-line teprve chystá.

Ačkoliv se prodej potravin a nápojů prostřednictvím internetu v tuto chvíli řadí co do velikosti mezi nejmenší retailové segmenty, jeho růstový potenciál naopak patří k těm největším. V Evropské unii stejně jako v České republice využívají nákup potravin on-line zatím spíše obyvatelé velkých měst – u nás si je takto

alespoň občas pořizuje 15 % Čechů. Na malých vesnicích jsou to zatím pouhých 4 %. „Výrazně menší podíl nakupujících na vesnicích do jisté míry logicky ovlivňuje momentální nedostupnost služby. Internetový nákup potravin by totiž rádo vyzkoušelo 14 procent z nich, ale tuto možnost momentálně nemá,“ vysvětluje Karel Růžička, Partner odpovědný za služby pro potravinářství a nápojářství, KPMG Česká republika, a pokračuje: „Kromě velikosti místa bydliště se také ukazuje, že potraviny přes internet nakupují spíše lidé s vyššími příjmy. Mezi respondenty, kteří vydělávají více než 30 tisíc korun, jde dokonce o každého pátého.“

Téměř každý čtvrtý Čech (23 %) se na nákup potravin on-line teprve chystá. Zájem roste s dosaženým vzděláním – mezi vysokoškoly jej hodlá vyzkoušet celá třetina, naopak mezi respondenty bez maturity jde o každého sedmého. K nakupování potravin po internetu se naopak vyloženě odmítavě staví téměř polovina z nás (48 %).

Za nejčastější nevýhodu spojenou s nákupem potravin přes internet respondenti označili riziko dodání jiného množství nebo kvality produktů, než si objednali. Za hlavní důvod svého nezájmu jej ale uvádí především ti, kteří nákup potravin on-line ani vyzkoušet neplánují.

Respondentům, kteří již mají s takovýmto nákupem zkušenosti, naopak vadí cena dopravy, případně to, že je potřeba objednat zboží v určité minimální částce, aby byla doprava zdarma.

Češi, kteří si potraviny on-line zvykli nakupovat alespoň občas, si chválí zejména pohodlí spojené s nákupem (59 % nakupujících) a úsporu času (55 %).

Zaměřují se spíše na trvanlivé zboží, které takto nakupují dvě třetiny, nebo nealkoholické nápoje. V tomto výběru se s ostatními evropskými státy shodujeme.

Online prodej potravin na internetu má pomalejší nástup i v jiných zemích. Jak vyplývá ze studie Lebensmittel E-Commerce 2015 pro EHI tvoří obrat prodeje potravin online v Německu pouze kolem 1 %, zatímco online prodej jako celek má přibližně 10% podíl na trhu. Proč tomu tak je? Skutečnost, že



JAKÉ POTRAVINY NAKUPUJETE ON-LINE?

Respondenti, kteří uvedli, že alespoň občas potraviny on-line nakupují, v %



Pramen: KPMG Česká republika Nákupní zvyklosti 2015

má prodej potravin online tak nízký tržní podíl, přisuzují odborníci spíš straně nabídky než nežámu zákazníků. Z 250 dotazovaných obchodníků mělo pouze 8 % v nabídce sortiment, jehož struktura odpovídá složení typického týdenního rodinného nákupu. Většina obchodníků zahrnutých do průzkumu (86 %) představovala specializované obchody. Online obchodníci navíc často nemají dostatečné regionální pokrytí. Celé Německo pokrývají pouze 2 % online obchodníků.

SORTIMENTNÍ STRUKTURA ONLINE OBCHODNÍKŮ S POTRAVINAMI NA NĚMECKÉM TRHU



Klikněte pro více informací

Cena zůstává jako rozhodující faktor

Jak uvedl Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper z GfK na červnové konferenci Retail in Detail/FMCG On-line, Česká republika ve využití internetu dohání s penetrací 80 % nejvyšší země. Ovšem zatímco v oblasti prodeje nepotravin, např. drobné domácí elektroniky, je online prodej velmi rozvinutý a přesahuje 30 %, trh s potravinami prodávanými prostřednictvím E-Commerce je zatím velmi malý s podílem 0,8 %. Podle výsledků studie FMCG E-Shopping 2014 společnosti GfK je průměrná frekvence FMCG online nákupů 5x ročně s průměrným nákupem 747 Kč, 20 % respondentů nákup zkusilo, z toho 58 % opakovaně.

Nákup potravin na internetu by podle výsledků průzkumů byl motivován na prvním místě cenou, úsporou času, velkým výběrem a pohodlím. Zákazníci naopak online nenakupují proto, že jim vadí náklady na dodání zboží, obávají se kvalitu a čerstvost a nechtějí plánovat čas a čekat na dodávku. Lidé mají rovněž obavu z komplikací při případné reklamaci potravin koupených přes internet.

Stále více nakupujících začíná využívat oba prodejní kanály.

Řetězcům razí cestu Tesco

Online prodej potravin postupně zařazují do své nabídky i obchodní řetězce. Z těch působících na českém trhu je bezkonkurenční jedničkou Tesco. Další velcí obchodníci zatím váhají a to i ti, kteří mají fungující online ve svých mateřských zemích.

Zkušenosti s internetovým prodejem potravin z pozice globální jedničky popsal na konferenci Retail in Detail/FMCG On-line Peter Koubek, E-Commerce Manager, Tesco Stores CR: „80 % lidí zvažuje nákup na základě doporučení z internetového fóra, zákaznické chování se mění. Zákazník využívá všechny kanály a čeká přidanou hodnotu: čas, peníze, emoční satisfakci. Přistupuje k nákupu přes různé kanály, kdekoli, jakkoliv, a přitom s retailerem očekává jednu zku-

šenost – zejména jednoduchost, pohodlí, dodržování slibů, zábavu a naslouchání potřebám. Je ochoten zanechávat o sobě informace, ale chce za to být odměněn.“ Tesco je multichannel retailerem od roku 2012, směřuje k omnichannelu, uspokojení zákazníka ve všech kanálech podle jeho volby. Dnes v online prodeji obsluhuje 4 mil. zákazníků v sedmi krajích. Online nabízí více než 22 tis. položek za ceny stejné jako v kamenných obchodech Tesco včetně akčních nabídek.

Mezi bariéry dalšího rozvoje patří oblastí málo pokryté internetem, stejně jako to, že některé regiony nejsou připravené nebo řídké osídlené.

Hlavním důvodem nakupování potravin online jsou podle zkušeností Teska úspora času a pohodlí (74 %).

Příklad obchodního družstva Konzum v Ústí nad Orlicí ze skupiny COOP ukazuje, že zajímavý potenciál pro prodej potravin přes internet nemusí nutně nabízet jen velká města. Jak říká Miloslav Hlavsa, ředitel obchodního družstva, které zavedlo tzv. COOP BOX. Metodu Click & Collect viděli jako dobrou prodejní příležitost. Jdou cestou výstavby nízkonákladových výdejních drive in míst v okresních a menších městech s bezhotovostní platbou, často ve spojení s čerpací stanicí COOP. V projektu chtějí pokračovat a testují další lokality.

Eva Klánová



INZERCE

Retail Revolution 3.0

Začátek něčeho velkého nebo jen vidiny z letního vedra?



Červnová konference ze série Retail in Detail, zaměřená na internetový prodej rychloobrátkového zboží, mne i řadu dalších účastníků opravdu zaujala a svedla k přesvědčení, že se něco velkého začíná měnit. Vypadá to, že po několika letech relativně poklidného (až nudného) vývoje maloobchodního trhu se zase jednou začíná dít něco podstatného.

Nebojím se to nazvat třetí vlnou maloobchodní revoluce, svým významem srovnatelnou s předchozími dvěma, které jsme zažili na počátku 90. let a pak na přelomu nového století.

Pro rychlé připomenutí: náš maloobchod se relativně rychle transformoval ze socialistické distribuce na moderní retail nejdříve tak, že došlo k jeho atomizaci a následné filializaci. Tato 1. vlna maloobchodní revoluce zasáhla naše území vlastně dvakrát – nejdříve na přelomu 19. a 20. století, kdy vznikaly první filiálkové sítě. V 90. letech pak šlo vlastně jen o rychlý návrat na normální trajektorii po vychýlení, způsobeném centrálně

plánovacím experimentem. 2. vlna byla daleko masivnější – v jejím rámci došlo k výstavbě stovek nových obchodních objektů a ke kompletní změně struktury maloobchodního trhu ve prospěch moderních formátů.

Navzdory těmto dvěma masivním transformačním vlnám však český maloobchod nedosáhl vysněné dokonalosti, ba naopak. Podlehli infekci promoční zimnice, zmocnila se ho hysterie bezkonceptního snižování nákladů živěná kuřecím separátem. Výsledkem je nuda, šedá opékáčky..., a také otrávení zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé.



Foto: Blue Events

Červnová konference ze série Retail in Detail, zaměřená na internetový prodej rychloobrátkového zboží, účastníky velmi zaujala a ukázala, že lze na tomto segmentu trhu očekávat velké změny.

Cesta k dokonalému poznání zákazníka

Právě v kontrastu s tím mne tak zaujala konference Retail in Detail/FMCG On-line. Byla nabitá energií, nápady, otevřenou diskusí a zájmem o zákazníka i dodavatele. Nejlépe to za všechny aktéry vyjádřil Jaroslav Kuchař z Kolonial.cz. Maloobchod má sice moderní velko-prodejny, ale trpí významnými problémy. Nikdo nezná svého zákazníka, personál maloobchodu nezná dostatečně sortiment, nikdo neumí prodávat „nadhodnotu“ (na základě hluboké znalosti přání zákazníka).

Jsmo svědky tiché dohody mezi výrobcí a obchodníky – trh je stále řízen nabídkou a ne spotřebitelskou poptávkou. Humorně a současně děsivě v tomto kontextu vyzněla vzpomínka na výrok významného statistika, který nedávno paralelně analyzoval data o nákupním chování české populace a data o pohybu opic v Tanzanii. Konstatoval při tom, že tanzánské opice vykazují v některých směrech větší míru vlastního rozhodování.

Jaroslav Kuchař přitom prezentoval optimistickou tezi, že internetový obchod přináší na uvedené problémy jasnou odpověď a má potenciál vrátit obchodování zpátky ke kořenům. Konkrétně: umožnuje dokonale poznat nakupujícího, poskytnout mu rozsáhlé a hodnověrné informace o zboží a hlavně mu nabídnout vysoce personalizované služby, včetně na míru šitých nabídek, cíleného rozdávání vzorků nových výrobků či získávání velmi hodnotné zpětné vazby od spotřebitelů.

To vše je zásadní nejen pro e-Retailery a jejich klientelu, ale ve stejné míře také pro dodavatele. Ukazuje se, že je možné nastolit rovnováhu mezi zájmy všech klíčových hráčů celého řetězce tvorby hodnoty a dosáhnout tak nirvány „win-win-win“, kterou zatím známe jen z učebnic.

Záliba v e-shoppingu potravin roste s generační výměnou

Existuje samozřejmě i řada silných argumentů, které tuto vizi nahloďávají. Tržní podíl internetového prodeje potravin a dalších rychloobrátkových položek je zatím marginální – u nás i v sousedním Německu osciluje okolo 1 %, a ani v do-

movské zemi neúspěšnějšího e-Retailera Tesco nepřesahuje výrazně 5 %. Uvidíme, co s naším trhem udělá nástup nových ambiciózních hráčů, jako jsou kosik.cz, rohlik.cz či již zmíněný kolonial.cz. Je však třeba mít na vědomí, že ještě vloni, podle výzkumu GfK, vyzkoušelo internetový prodej FMCG jen 20 % populace a opakovaně nakoupilo jen 58 % z těchto nakupujících.

Podle Zdeňka Skály z GfK mezi největší bariéry nákupu patří obavy o kvalitu a čerstvost zboží a nutnost čekat na dodání zboží. Ve skutečnosti je však asi ještě daleko větším problémem to, že e-Retaileri zatím nevyprofilovali svoji nabídku tak, by uspokojili specifické (unikátní) potřeby nakupujících a spíše přímo konkurují

hypermarketům (kolonial.cz, kosik.cz) či dokonce convenience stores (rohlik.cz) a bojují de facto o stejné „nákupní koše“, resp. snaží se uspokojit stejné nákupní mise jako jejich kamenní soupeři.

Otázkou tedy zůstává, zda se internetovým obchodníkům podaří nalézt unikátní positioning a nabídnout nakupujícím skutečně novou hodnotu, nebo zda padnou do pastí přímého souboje pomocí agresivních cen.

Mnohé argumenty hovoří spíše ve prospěch FMCG Online. Ten pravděpodobně nejsilnější prezentoval Lubomir Mechura ze společnosti Nielsen, která na základě rozsáhlého globálního výzkumu jednoznačně prokázala, že záliba v e-shoppingu potravin roste velmi výrazně v závislos-

ti na generační výměně. 30 % zástupců Millenials a Generace Z tak nakupuje (v celosvětovém průměru) již nyní online a dalších 56 % o tuto formu nákupu projevuje vážný zájem.

Nejbližší budoucnost nám jistě přinese signály, zda k tomu opravdu dochází. Řadu novinek chystá představit již nadcházející **Retail Summit 2016**.

Záhy tedy uvidíme, jestli opravdu začíná třetí vlna retailové revoluce, nebo zda jde jen o fata morganu způsobenou extrémními horky. *Mimochodem: jeden z e-Retailerů mi právě navzdory tropickému vedru dovezl v perfektní kvalitě nejen zeleninu, ale i zmrzlinu. Takže to momentálně spíš vidím na tu revoluci...*

Tomáš Krásný

Také online obchod potřebuje obaly

Zkušené online obchodníky vědí, jak důležitý je pro úspěšné dodání zboží zákazníkovi kvalitní obal, který zasílané zboží opravdu ochrání.

Online prodeje potravin je situace složitější o hygienické požadavky, různorodost tvarů nebo dodržování teplotního řetězce.

Postupně bude i v tomto segmentu narůstat role obalu jako konkurenčního faktoru. Online obchodník může využít obal jako „svou vizitku“. A to i v případě rozvozu čerstvého zboží autem přímo k zákazníkovi.

Praktičnost

Všeobecně pro zasilatelské obaly platí, že musí bezpečně chránit balený výrobek během přepravy, aby výrobek dorazil ke spotřebiteli nepoškozen. Je však třeba zohlednit i náročnost skládání a následné uzavírání obalu. Nahradí-li se např. často používané klopové krabice obaly se sa-



Zasilatelský obal s možností využití i pro zaslání zpět.



Hygienicky nezávadný obal na pizzu z certifikované vlnité lepenky THIMM foodWave.

mosvorným dnem, zvýší se produktivita v balicím procesu.

Otevírání obalu by mělo být snadné, intuitivní, popř. vyznačeno piktogramy. Zde se využívají odtrhávací pásy či perforace, které otevření obalu usnadní.

Zasilatelské obaly by neměly být objemnější, než je pro daný produkt potřeba, aby se nepřepřehoval vzduch a aby se nemusely používat dodatečné výplně.

Stále větší roli hraje i odlišení se od konkurence kvalitním potiskem, který podpoří zvýraznění značky.

Hygienické požadavky

Rychloobrátkové zboží, které tvoří zejména potraviny, kladou na obaly ještě jeden podstatný nárok, a to zajištění potřebné hygieny obalů.

Pro přímý styk s potravinami nabízíme certifikovanou vlnitou lepenku THIMM foodWave. Jedná se o speciální druh vlnité lepenky, pro jejíž výrobu jsou používány výhradně papíry ze 100% primárních vláken splňujících veškeré mikrobiologické požadavky.

Použití primárních papírů zabraňuje migraci škodlivých látek z obalu do potravin. V kombinaci se speciálním lakem je tato vlnitá lepenka dokonce odolná proti mastnotě a vodě a tím optimální pro obaly určené pro vlhké nebo mastné výrobky.

Martin Hejl,
jednatel THIMM Packaging



Zasilatelský obal z plně recyklovatelné vlnité lepenky, s integrovanou aretační vložkou, která balený výrobek bezpečně zajistí během přepravy.

Foto: THIMM Packaging

Kupní síla v Evropě zvolna roste

Největší prodejní plochu na obyvatele má Nizozemsko

Evropské domácnosti měly loni celkem k dispozici na své výdaje a úspory 7,75 bilionu eur, v nominálním vyjádření meziročně o 2,5 % více. Uvedená suma v přepočtu podle průměrného ročního kurzu (27,53 CZK/EUR) odpovídá stěží představitelnému zhruba 213 bilionům korun.

Přihlédne-li se k průměrné míře inflace, vychází reálný růst o 0,6 %. Na jednoho Evropana v průměru připadá 15 360 eur (422 tis. korun). Vyplývá to z výroční studie „European Retail 2015“, kterou zveřejnila německá výzkumná společnost GfK.

Na starém kontinentu podle ní přetrvávají mezi jeho západní a severní částí na jedné straně a částí jihovýchodní na straně druhé značné rozdíly. Tato mezera se ještě zvětšila během poslední globální krize (2008–2009). Hospodářsky méně vyspělé země se od té doby přibližují k těm bohatším jenom zvolna.

Značné rozdíly však existují i v rámci jednotlivých zemí. Například obyvatel polské Varšavy má v průměru k dispozici 11 222 eur ročně, o 82 % více, než činí celostátní průměr a 2,75krát více než nejchudší okres Lubaczów v Podkarpatském vojvodství na jihovýchodní hranici s Ukrajinou (4 091 eur na hlavu a rok).

Prodej klasického maloobchodu loni klesl

Maloobchodní obrat ve 32 evropských zemích vyjádřený v eurech se loni meziročně snížil o 0,5 % na přibližně 3,1 bilionu eur. Uvedený nominální pokles staci-

onárního obchodu (bez tržnic a uličních kiosků) jde hlavně na vrub zemí mimo Evropskou unii, jejichž měny vůči euru výrazně oslabily. Rusko tak zaznamenalo více než 8% pokles, Turecko o 2,1 % a Norsko o 3,1 %.

**OBROT STACIONÁRNÍHO
MALOOBCHODU V EVROPĚ**
(údaje v mld. eur)

Poř.	Země	2012	2013	2014
1.	Rusko	453,2	465,0	427,5
2.	Francie	418,2	417,0	420,4
3.	Německo	410,1	412,0	408,0
4.	Velká Británie	377,6	365,0	397,2
5.	Itálie	253,1	253,0	254,7
6.	Španělsko	191,4	184,0	194,2
7.	Turecko	139,1	154,0	146,4
8.	Nizozemsko	91,6	91,0	95,0
9.	Polsko	80,2	86,0	84,1
10.	Švýcarsko	83,2	83,0	84,1
11.	Belgie	77,5	78,0	81,1
12.	Švédsko	73,7	75,0	72,6
13.	Rakousko	50,8	52,0	53,3
14.	Norsko	49,3	48,0	46,3
15.	Dánsko	43,9	43,0	45,3
16.	Finsko	42,2	42,0	40,4
17.	Portugalsko	39,1	38,0	39,2
18.	Řecko	35,7	33,0	33,4
19.	Česko	31,2	30,0	29,1
20.	Rumunsko	23,9	26,0	27,7
21.	Irsko	27,3	28,0	27,2
22.	Maďarsko	23,2	23,0	23,9
23.	Slovensko	13,4	14,0	14,1
24.	Chorvatsko	12,0	12,0	11,9

Pozn.: Bulharsko loni vykázalo obrat 12,9 mld. eur, v předchozích letech je ale zahrnuto do položky „ostatní země“.

Pramen: GfK (European Retail za období 2013–2015)

Stacionárnímu maloobchodu se v uplynulém roce naopak po letech stagnace dařilo hlavně v Rumunsku (růst o 6,5 %) a také ve třech baltských zemích. Více než 8% vzestup zaznamenala Velká Británie, ale hlavně díky posílení její libry šterlinků vůči společné měně.



Foto: Fotolia.com / Robert Kneschke

Lepší se hospodářská situace na jihu Evropy (s výjimkou Řecka) se příznivě projevuje na zvyšujícím se maloobchodním obratu ve Španělsku a Portugalsku.

V Česku se prodej propočtený v eurech snížil o 3 % na 29,1 mld. eur.

Stále větším konkurentem kamenných prodej jsou internetové obchody. Nejrychleji expandují v Británii a Německu, zemi s dlouhou tradicí oblíbeného zásilkového obchodu. Právě konkurence e-commerce tam způsobila, že obrat stacionárního prodeje ve Spolkové republice loni meziročně klesl o 1 %.

Nicméně uvedené změny nikterak neovlivnily pořadí zemí podle jejich maloobchodního obratu. Nadále vede Rusko, pro které Evropská komise letos předpovídá hospodářský pokles o 3,5 % a poprvé od roku 1999 snížení soukromé spotřeby.

Společnost GfK letos počítá s růstem stacionárního maloobchodu v Evropě o 0,8 % (nominálně), z toho v 28 zemích EU o půl procenta. Nejvyšší nominální

růst očekává v Turecku (o 9,2 %), ale při pokračující dost vysoké inflaci. Rychlou dynamiku prodeje předpovídá také pro Rumunsko (5,1 %) a pro tři baltské země (4–5 %).

Prodejní plocha a míra konkurence

Důležitým měřítkem zralosti trhu a také míry konkurence je prodejní plocha připadající na jednoho obyvatele. Ve sledovaných zemích vychází průměrných 1,02 m², což ve srovnání s rokem 2013 představuje půlprocentní růst.

Největší prodejní plochu v přepočtu na obyvatele nabízí Nizozemsko následované německy mluvícími zeměmi. Vysoce nadprůměrné v tomto ohledu jsou také skandinávské země a Belgie.

Prodejní plochy nejrychleji přibývají v Bulharsku, Rumunsku a ve třech baltských zemích.

Naproti tomu mírný pokles prodejních ploch (a také vyšší míru nevyužitých ploch) lze pozorovat na těch nejvyspělejších trzích, především v Rakousku, Nizozemsku a Německu. Jedním z důvodů je úbytek ploch v menších městech a na venkově, naopak pokračuje jejich koncentrace ve velkých městech a tzv. prime locations.

Specifické bylo loni Německo, kde prodejní plochy klesly poté, co majitelé uzavřeli četné ztrátové prodejny pro kutily. To se týká hlavně řetězce Praktiker, jehož plochy ale byly letos znovu pronajmuty, takže v SRN lze opět očekávat mírný nárůst ploch.

Soukromá spotřeba a maloobchod

Podíl maloobchodního prodeje na celkové soukromé spotřebě domácností v Evropě loni opět klesl, a to na necelých 31 %. Ovlivnila to hlavně nižší cena ropy, čímž domácnostem klesly výdaje za energii a pohonné hmoty. Za druhé, dále pokračoval dlouhodobý trend spočívající v rostoucích výdajích za rekreaci, ubytovací služby i zdravotní péči. V některých evropských zemích se během druhého pololetí minulého roku zhoršila spotřebitelská nálada, ovlivněná mj. krizí kolem Ukrajiny. Kromě toho, ani hospodářství v mnoha zemích nenabralo takové tempo, jak se očekávalo.

To, jakou váhu má maloobchod v celkových výdajích domácností, hodně závisí na nákupní kultuře, životním stylu a spotřebitelském chování. Jak známo, lidé v hospodářsky méně vyspělých zemích s nižší kupní silou vydávají větší část příjmu na uspokojování základních potřeb. Proto se například v Bulharsku 53 % soukromé spotřeby realizuje přes maloobchod, v Chorvatsku je to 45 %. Ve srovnání s 39 % v Česku a 28 % v Německu.

iž

PRODEJNÍ PLOCHA V PŘEPOČTU NA JEDNOHO OBYVATELE (koncem roku 2014, m²)

Nizozemsko	1,77
Rakousko	1,74
Švýcarsko	1,50
Německo	1,46
Finsko	1,43
Dánsko	1,42
Lucembursko	1,40
Belgie	1,35
Norsko	1,31
Švédsko	1,26
Francie	1,23
Irsko	1,17
Slovinsko	1,12
Španělsko	1,11
Velká Británie	1,10
Chorvatsko	1,08
Estonsko	1,08
Litva	1,04
Česko	1,03
Lotyšsko	1,02
Maďarsko	1,01
Slovensko	1,00
Portugalsko	0,96
Polsko	0,92
Řecko	0,74
Bulharsko	0,72
Rusko	0,69
Rumunsko	0,68
Turecko	0,67

Pramen: GfK (European Retail za období 2013–2015)

DYNAMIKA STACIONÁRNÍHO OBCHODU V ROCE 2015 (nominální tempo růstu v eurech, %)

Vzestup	
Maďarsko	3,2
Bulharsko	3,0
Velká Británie	2,9
Slovensko	2,7
Švédsko	2,2
Rakousko	0,9
Česko	0,7
Polsko	0,6
Španělsko	0,3

Pokles	
Švýcarsko	-1,8
Finsko	-1,6
Německo	-1,0
Řecko	-1,0
Chorvatsko	-0,6
Itálie	-0,5
Francie	-0,2
Rusko	-0,1

Prognózy jsou však nejisté, což platí hlavně pro Řecko a Rusko.

Pramen: GfK (European Retail za období 2013–2015)

Bez e-shopu to v sortimentu elektro nefunguje

Zákazníci zůstávají při nákupu elektro opatrní

Výběr prodejny ovlivňuje nejenom cena, předchozí zkušenost a široká nabídka sortimentu, ale i možnost nákupu přes internet.

Podle výsledků aktuální studie „Elektro 2015“ společnosti Incoma GfK jsou čeští zákazníci při rozhodování o nákupu elektro zboží stále opatrní. V posledních dvou letech se ale situace postupně zlepšuje. Češi nejčastěji nakupovali komunikační techniku, počítače a příslušenství, spotřební elektroniku a drobné spotřebiče.

Mezi nejznámější prodejce elektro sortimentu na trhu patří prodejny Alza.cz, Datart a Electro World. Spontánně si zákazníci nejčastěji vybaví právě jejich názvy.

Přibližně jeden ze tří Čechů se nechá ovlivnit reklamou v letáčích elektro prodejen do té míry, že podle nich nakoupí nějaký výrobek. Častěji podle letáků nakupují ženy než muži.

Krise ovlivňuje i nákupy elektro zboží, i když doba, kdy se české ekonomice nedáří, a ochota spotřebitelů nakupovat byla nízká, pomalu odeznívá, jsou zákazníci při nákupu elektro stále velmi obezřetní.

Čtyři z pěti respondentů tvrdí, že jejich nákupní rozhodování při výběru

DŮVODY PRO VÝBĚR PRODEJNY



[Klikněte pro více informací](#)

elektro zboží stále ovlivňuje negativní ekonomická situace z posledních let. Největší vliv má na nákupní chování zákazníků z malých měst do 5 000 obyvatel, starší zákazníci (nad 50 let), lidi se základním vzděláním a bez maturity, ženy a jednočlenné domácnosti.

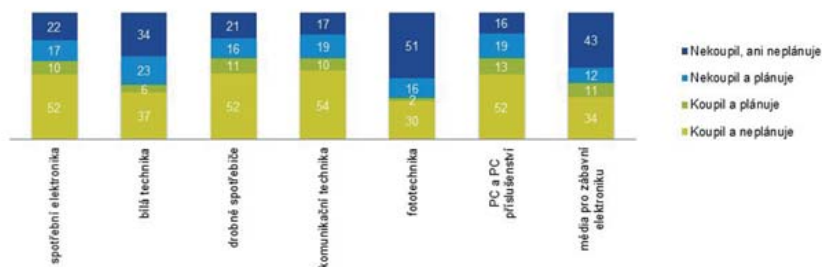
Jaké výrobky lidé plánují nakupovat?

Nejčastěji lidé plánují v následujících 12 měsících nakoupit nějaký výrobek z kategorií počítače a příslušenství (32 procent zákazníků), komunikační technika a bílé zboží (obojí 29 %).

Naopak nejmenší podíl zákazníků plánuje nákup zboží z kategorií fototechnika (18 %) a média pro zábavní elektroniku (23 %).

PENETRACE KATEGORIÍ

Podíl respondentů, kteří nakoupili v posledních dvou letech některou ze sledovaných kategorií nebo ji plánují nakoupit



Pramen: Incoma GfK, „Elektro 2015“

Podle čeho se lidé rozhodují při výběru konkrétního výrobku?

Hlavní roli při výběru výrobků hraje u všech sledovaných kategorií elektro sortimentu cena. O druhé místo se dělí kvalita, spolehlivost a technické parametry výrobku. Významným kritériem je také funkčnost resp. počet funkcí výrobku.

Zákazníci přiznávají, že jsou při koupi výrobku výrazně ovlivněni i odbornými recenzemi a výsledky spotřebitelských testů.

Znalost a návštěvnost řetězců

Mezi nejznámější prodejce elektro sortimentu na trhu patří prodejny Alza.cz (57 %), Datart (47 %) a Electro World (45 %); spontánně si zákazníci nejčastěji vybaví právě jejich názvy.

V případě řetězců, které mají jak kamenné, tak i internetové prodejny, je podíl návštěvníků i realizovaných nákupů výrazně vyšší v jejich kamenných prodejnách.

Jasným vítězem jak v návštěvnosti, tak v realizovaném nákupu zboží je internetová prodejna Alza.cz. Přibližně 75 procent zákazníků navštívilo její internetový obchod a téměř polovina respondentů v něm nakoupila elektro sortiment.

Jaké faktory ovlivňují zákazníky při výběru prodejny?

Rozhodnutí spotřebitele o výběru konkrétní prodejny pro nákup výrobku zásadním způsobem ovlivňuje cenová image prodejny a předchozí dobrá zkušenost zákazníka s touto prodejnou. TOP 5 nejdůležitějších faktorů ještě doplňují široká nabídka sortimentu, možnost nákupu zboží přes internetový obchod prodejny a nabídka akčních slev.

Bílou techniku a drobné spotřebiče nakupují lidé nejraději v prodejnách Datart, komunikační techniku, spotřební elektroniku, fototechniku, počítače a příslušenství zase v internetové prodejně Alza.cz.

Pavel Cabal, Incoma GfK

Category Management I.

CM nie sú planogramy

Dnešním vydáním startuje seriál o category managementu, koncepci obchodu založené na koordinaci strategie obchodníka a dodavatele. Autorem je Ing. Marek Fialek, spoluzakladatel CatManPeople.com na Slovensku, a tak jsme si dovolili ponechat příspěvky ve slovenštině.

Veľa ľudí si pod pojmom category management predstavuje výlučne planogramy, prípadne manažment sortimentu výrobkov. Nesprávne.

Category management je dokázaný koncept a spôsob spolupráce medzi obchodníkom a zvoleným category partnerom (1 z dodávateľov v danej kategórii), pri ktorom spoločne pracujú na raste celej kategórie (a nie konkrétnych značiek či výrobkov).

Hlavná pointa je v tom, že rast celej kategórie je hlavným spoločným záujmom obchodníka aj dodávateľa.

Pre obchodníka je hlavný záujem zrejmý, nezáleží mu veľmi na tom, či si z existujúceho koláča ukrojí viac dodávateľ A, alebo dodávateľ B. A už vôbec nie, ak veľkosť kategórie stagnuje, alebo klesá.

Pre dodávateľa, napríklad zvoleného category partnera, je však takisto dôležité, aby veľkosť koláča rástla. Aj pri zachovaní si rovnakého podielu z kategórie, získa pri raste celej kategórie aj dodávateľ vyššie predaje a viac zisku.

Ďalšia otázka teda znie, či a ako je prakticky možné zväčšovať veľkosť kategórie? Áno, je to možné a je to aj v praxi dokázané. Je to možné napríklad vďaka nasledovnému:

- Prilákatie nových nakupujúcich do danej kategórie (návštevníkov obchodu, ktorí v danej kategórii doteraz nenakupovali vôbec).
- Zvýšenie frekvencie nákupov existujúcich nakupujúcich.
- Zväčšenie objemu nákupov existujúcich nakupujúcich.

Ako je možné vyššie uvedené dosiahnuť? Jednou vetou, zameraním sa na zvýraznenie benefitov danej kategórie a zvýšením spokojnosti existujúcich nakupujúcich.

Podrobnejšie je to napr. o nasledovných 8 štandardných krokoch category managementu:

1. Správna definícia a segmentácia kategórie.
2. Definícia úlohy kategórie v danom obchode.
3. Zhodnotenie súčasnej výkonnosti a vývoja kategórie.
4. Nastavením cieľa pre danú kategóriu (splnením ktorého by mal obchodník aj zaviazat vybraného dodávateľa / category partnera).
5. Naplánovanie stratégie.
6. Naplánovanie taktiky, ktorá zahŕňa sortiment, ceny, akcie/letáky a planogramy.
7. Implementácia.
8. Zhodnotenie výsledku (plus znova práca na predchádzajúcich 7 krokoch, prípadne iba tých, ktoré vyžadujú zmenu).

Funguje to?

Ak je category management prevádzkovaný správne a je do neho zapojený naplno obchodník aj jeho category partner, tak určite áno. Musí tu však byť splnená hlavná podmienka a to je stále vychádzať z potrieb a reakcií finálnych nakupujúcich v obchode.

Výnikajúce výsledky sú dokázané na mnohých príkladoch z praxe, zatiaľ najmä z krajín, kde je category management už dlhšie zabehnutý a pochopený.

Ako na to?

Prvým krokom k úspechu, je pre obchodníka požadovať takúto spoluprácu od vybraného dodávateľa / category partnera, napríklad jedného z najväčších expertov na potreby finálnych nakupujúcich danej kategórie (napr. aj na základe investícií do kvalitatívnych prieskumov trhu, dát a podobne).

Potom odporúčam kvalitné školenie na spomínaných všetkých 8 krokov štandardného category managementu a potom už pustenie sa do práce na prilákatie nových nakupujúcich do danej kategórie, zväčšovanie spokojnosti existujúcich nakupujúcich a tým pádom aj zväčšovanie predajov celej kategórie.

Ing. Marek Fialek, CatManPeople.com

O AUTOROVI

Klikněte pro více informací



Illustrace: Fotolia.com / Xtravagan

Zahraniční zkušenosti s tradičním obchodem

Francie a Itálie jako zdroj inspirace

Zástupci Asociace českého tradičního obchodu navštívili na konci června Milán, dějiště světové výstavy EXPO, kam byli pozváni, aby se zúčastnili zasedání představenstva Independent Retail Europe. Cílem bylo jednání o konkrétní podobě spolupráce a členství AČTO v této evropské organizaci, jež sdružuje nezávislé obchodníky na evropské úrovni.

Cesta do Milána zavedla české obchodníky nejprve do Francie, kde má tradiční (nezávislý) obchod velký podíl na trhu a vzhledem k historickému vývoji i mnohem silnější postavení. O to víc lákala návštěva některého z obchodů s potravinami.

Zkušenost to byla neocenitelná a to nejen z hlediska uspořádání prodejny, prezentace zejména čerstvých potravin, ať již úseku masných výrobků, ryb, pečiva či ovoce a zeleniny, ale zejména pro skvěle a poctivě zvládnuté podávání informací o nabízeném zboží. Velký důraz francouzští obchodníci totiž kladou na původ potravin, přičemž nepřehlédnutelným způsobem upozorňují na potra-

viny domácí a regionální. Skutečnost, že nabízený produkt pochází z Francie nelze přehlédnout. Nezávislí obchodníci ve Francii jsou si vědomi toho, že jsou to právě oni, kdo jako domácí obchodníci mají právo se zaštitit důrazem na národní původ obchodu i potraviny a využít k tomu znaky či vlajku.

Technologie v tradičním obchodě

V průběhu prvního dne návštěvy Milána se zástupci AČTO zúčastnili, společně s členy představenstva IRE, prohlídky světové výstavy EXPO 2015. Hlavním tématem milánské výstavy jsou potraviny pro planetu, obnovitelné zdroje a země-

dělství a tomu také odpovídaly jednotlivé národní prezentace.

Vedle návštěvy expozičního domu České republiky věnovali tradiční čeští obchodníci značnou pozornost pavilonu COOP Italy, který představoval prodejnu potravin budoucnosti. Prezentovány tu byly četné interaktivní inovace, zacílené na spokojenost a maximální informova-



Čerstvý salát po francouzsku.



Tady jsou sýry doma.

nost zákazníka. Jak takový důmyslný systém vypadal v praxi?

Mnohé potravinářské výrobky jsou opatřeny QR kódem, který prostřednictvím mobilní aplikace předá zákazníkovi úplný životopis konkrétního produktu. Co však upoutalo ještě víc, to byly regály, které se zákazníkem přímo komunikovaly. Konkrétně to vypadá tak, že v prostoru nad regálem jsou umístěny displeje, které s pomocí pohybového čidla okamžitě zareagují ve chvíli, kdy zákazník vezme do ruky konkrétní výrobek – čokoládu, víno nebo těstoviny. Na obrazovce se objeví mapa s určením původu potraviny, výživové hodnoty, složení, jednoduše vše, co by si zákazník mohl přát vědět. Samoobslužné pokladny byly samozřejmostí.



Samoobslužné pokladny v nejmodernějším provedení v COOP Italy na EXPO 2015.



Petr Liška, Ralf Gerking, Else Groen, Miloš Škrdlík a Jaroslav Švamberk po jednání představenstva IRE.

Podobný, i když značně zjednodušený princip informování zákazníka už nyní funguje např. ve Francii, kde je zákazník informován o ceně, množství atd. prostřednictvím malých digitálních displejů, namísto papírových cedulek.

Zájem o české obchodníky

Zkušenosti získané během cesty jsou cenné, avšak hlavním posláním zástupců AČTO bylo představení činnosti Asociace představenstvu IRE. Již v březnu proběhlo v Praze setkání představenstva AČTO s generální ředitelkou IRE Else Groen, která následně pozvala vedení Asociace právě do Milána. IRE, jako zastřešující organizace evropského nezávislého obchodu, projevilo zájem o členství české Asociace, která by tak byla jedinou organizací z oboru v řadách IRE ze Střední a Východní Evropy. Během prezentace zaujaly vedení IRE dvě skutečnosti: člen-



Jasně deklarovaná země původu.

Komentář

Asociace českého tradičního obchodu nemá zastoupení v novém představenstvu SOCR ČR

Květnová valná hromada Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR nepřinesla dobrou zprávu pro tradiční český obchod, který je v ČR reprezentován Asociací českého tradičního obchodu (AČTO). Ačkoliv AČTO reprezentuje na 7 000 nezávislých prodejen a má tak cca 23% podíl na českém maloobchodě, nemá po volbách svého zástupce v novém představenstvu SOCR, což se v historii Svazu stalo poprvé.

V rámci SOCR ČR se již více než tři roky diskutuje o budoucnosti této organizace a to nejen z titulu jejího postavení na trhu, ale i z hlediska jejího vnitřního uspořádání a financování. Po mnoha diskuzích vše směřovalo k jakémusi „federativnímu“ uspořádání, tedy, přeloženo do češtiny, z jednotlivých aliancí založených v zájmu sdružování subjektů podobné orientace na trhu a pro hájení jejich vnitřních zájmů se stanou asociace a ty budou mít své zástupce v představenstvu SOCRu. Ten se tím stane operativnější a přehlednější a představenstvo nebude mít více jak 20 členů, ale pouze maximálně deset.

České tradiční obchodní subjekty na tento fakt pozitivně reagovaly a z aliance českého obchodu se stala Asociace (AČTO). Dnes je Asociaci tento krok ze strany SOCR vyčítán. Ze zahraničních obchodních řetězců se nestala další aliance, ale slouží v podstatě jako základní

zdroj příjmů celého SOCR ČR. Předseda AČTO ing. Juračka k tomu dodává: „Tento fakt neberu ve špatném jako něco proti něčemu, pokud by byla ovšem respektována zásadním způsobem i jiná kritéria, jako je například postavení členského subjektu na trhu.“

Uspořádání komorového způsobu voleb bylo následně připraveno tak, že AČTO (ale i jiné subjekty) prakticky neměla šanci se do představenstva dostat. Bývalé představenstvo tento způsob voleb odsouhlasilo a principy demokracie tedy byly dodrženy. Co tedy namítat? Vůbec nic. Vedení AČTO je však přesvědčeno, že je nutné tímto vyjádřením uvést na pravou míru některá tvrzení o vývoji v této organizaci, která neodpovídají pravdě.

Po mnoha letech tak došlo ve Svazu obchodu a cestovního ruchu k situaci, kdy český tradiční obchod nemá adekvátní zastoupení v představenstvu. A na tuto situaci musí AČTO reagovat – nechť je toto pro AČTO velkou výzvou k získávání dalších pozic na trhu a k upevňování vlastního postavení. Lze to doložit mnoha skutečnostmi, např. tím, že se AČTO stala uznávaným připomínkovým místem legislativy a relevantním a respektovaným partnerem pro odbory i ministerstva.

Ing. Zdeněk Juračka, předseda AČTO

ství dodavatelů v AČTO a odlišné postavení tradičních obchodníků v ČR.

Výrobci jsou obvykle vnímáni jako ti „na druhém břehu“, proto zástupci AČTO vysvětlili, že se v případě jejich členství jedná zejména o menší tradiční české výrobce a značky, které chce Asociace v rámci specifiku českého trhu podpořit, aby přežili – a tradiční obchodníci nakonec nemuseli jednat pouze s nadnárodními korporacemi. Tento přístup podpořil i Ralf Gerking, prezident IRE a šéf sítě EDEKA. Pokud jde o postavení tradičních obchodníků na českém trhu,

klíčovým se ukázalo být objasnění faktu, že čeští nezávislí obchodníci představují z hlediska velikosti zcela jinou entitu, než jak je tomu u ostatních členů IRE, ať již jde o Německo, Francii či Skandinávii, kde jsou nezávislí obchodníci velmi silným hráčem.

Na čem se však nezávislí obchodníci z Itálie, Francie, Německa, Irska i ČR shodli, bylo, že tradiční trh nabízí tři nezanedbatelné benefity – více čerstvých potravin, osobní přístup k zákazníkovi a kvalitní regionální produkty.

Jan Hrdina, AČTO

Čtvrt roku bez mléčných kvót

Ceny mléka klesají

Výkupní ceny mléka meziročně klesly o 16 % a dále klesají. Příčin je několik: zavedení ruských sankcí, propad světových cen komoditních výrobků z titulu nižší spotřeby a velmi okrajově také rušení mléčných kvót, které přes 30 let regulovaly objem produkce a exportu v evropských zemích. Výsledkem je nadprodukce mléka v Evropě.

Sešlo se hned několik faktorů, které mléčný přebytek způsobily. Rusko loni v srpnu zakázalo dovoz mléčných výrobků ze země EU, a výrobci tak ztratili významný trh. Čeští mlékaři na tom podle údajů ministerstva zemědělství dosud trátí zhruba 200 mil. Kč.

Letos v dubnu pak v celé Evropské unii skončilo nařízení, které určovalo, kolik mléka smějí zemědělci v jednotlivých zemích maximálně vyprodukovat. Některé státy – třeba Irsko, Nizozemsko nebo Německo – ihned zvedly produkci. Sází na to, že dokážou vyrábět levněji než jinde, a získají tak větší podíl na trhu.

Obchodní řetězce zatím nechtějí komentovat, proč mléko na pultech trvale nezlevňuje. „Vyhodnocujeme novou situaci na trhu,“ řekla Hospodářským novinám mluvčí společnosti Ahold Dagmar Krausová. „Mléko je často předmětem nárazových slevových akcí, kdy ho řetězce až podrazí pod cenu, ale dlouhodobě

si jinak ponechávají stabilně vysoké marže,“ komentuje situaci hlavní analytik UniCreditu Pavel Sobišek.

Podle Jiřího Kopáčka, šefa Českomoravského svazu mlékárenského, cena sušeného mléka klesla podle údajů Českého statistického úřadu u výrobců meziročně o 36 %, eidamu 30 % o 24,5 %, másla blokového o 15,6 %, podobné poklesy zaznamenali statistici i u dalších mléčných výrobků.

Zatímco tedy spotřebitelé v obchodech nízké ceny mléka a mléčných výrobků prakticky nezaznamenali, u zemědělců a v mlékárnách přitahuje. Výkupní ceny mléka se totiž podle ministerstva propadly zhruba o 16 %, (za 6 měsíců už o 21 %). Pokud půjde o dlouhodobější záležitost, někteří zemědělci dojnice chovat možná přestanou.

Mlékárny však pod vlivem komoditních burz posouvají ceny stále níž, jeden z největších zpracovatelů mléka stanovil

aktuální výkupní cenu na 7,05 Kč. Místopředseda Mlékařského a hospodářského družstva JIH Zdeněk Houška považuje cenu za likvidační: „Tato cena jde hluboko pod výrobní náklady, nelze ji akceptovat.“

Potíže se ale nevyhýbají ani samotným mlékárnám, kvůli nadbytku na trhu mléko musí především sušit a to se jim pak hromadí ve skladech. Přestože je tuzemský trh v současnosti přehlcen mléčnými výrobky, musí zpracovatelé mléko dál vykupovat kvůli dlouhodobě nasmmlouvaným kontraktům. Mlékárny se snaží stále se zvětšující zásoby zpracovávat do podobu sušeného nebo trvanlivého mléka. Protože ale není, komu ho prodat, zásoby sušeného mléka se mohou během prázdnin zdvojnásobit.

Podle některých hlavních výrobců také narostl na českém trhu dovoz zboží z Polska, Německa a dalších okolních zemí.

Vedle dovozu na ruský trh, který výrazně omezily sankce, ale vypadl i ten čínský. Mléko z Evropy teď totiž nepotřebuje. „A to všechno dopadá na současný vývoj cen, které v případě syrového mléka klesají nepřetržitě už 14 měsíců,“ uvedl Jiří Kopáček.

Normální cyklický vývoj?

Názory na to, jak vážná je situace, se však značně liší.

Ve velmi černých barvách vidí budoucnost Agrární a Potravinářská komora. „Mlékařinu nečekají bohužel dobré časy. Je ale nutno říci, že je to složitý obor, neb se v něm pravidelně opakují cykly nízkých a vysokých cen. Nyní se kumulovaly dva negativní jevy – perioda stagnace světových cen s embargem na vývoz do Ruska. Do toho přišlo ještě rušení mléčných kvót, takže v Evropě je velká nadprodukce mléka. Hodně zemí se na to připravovalo s předstihem, třeba Německo, a jejich produkce jde rychle nahoru. Stoupá i produkce v dalších „mléčných“ zemích, jako je Nizozemsko, Rakousko, Dánsko a Pobaltí.

I v ČR jde produkce mléka mírně nahoru. O 3,5 % meziročně proti roku 2014. Stoupá ale dovoz, vývoz přitom tvoří hlavně syrové mléko, které se zpracovává v Německu. Odtud se k nám pak vozí hotové výrobky,“ popisuje situaci Miroslav Koberna z Potravinářské komory.



Foto: Fotolia.com / Ralf Kalytta

Nebude-li dost odbytu ve třetích zemích, nebude podle Koberny v Evropě odbyt a výkupní ceny mléka půjdou stále dolů. „Více se čekalo od severní Afriky, Středního východu, Číny. Problém je také v tom, že EU nastavila velmi nízko intervenční výkupní ceny – 5 Kč/l, momentální výkupní ceny jsou přitom 6–6,50 Kč/l, někde i přes 7 Kč/l. Za tu cenu mlékaři mléko prodávat intervenčně nechťejí. Proto dělají na sklad, rostou zásoby másla a sušeného mléka. Zvýšily se proti loňsku o 56 %. Pokud se nic nezmění, pak budou muset firmy začít prodávat se ztrátou,“ míní Koberna. Dodává, že zatímco Česká republika má malý exportní potenciál, přichází vinou rostoucích dovozů, o část trhu. Podle Kopáčka je však podíl dovozu dlouhodobě víceméně stabilní, pohybuje se kolem 42 %. Připouští však, že je to příliš mnoho, zdravý podíl je podle něj kolem 33 %.

Kopáček: katastrofa se nekoná

Podle Jiřího Kopáčka však situace nijak dramatická není. „Nynější výkupní cena mléka není tak dramatická, rozhodně nehrozí propad na úroveň roků 2008–2009 z doby světové ekonomické krize, kdy cena činila až 5,50 Kč/l a farmáři vylévali mléko na pole. „Na evropské i národní úrovni se přijala opatření, která tomu zabrání,“ je přesvědčen.

Cenová nestálost ale podle něj do budoucna bude vyšší než dříve a bude přizpůsobována vývoji poptávky. „Jednou to bude nahoře, podruhé dole. Pak si ještě musíme zvyknout na cyklické sezónní změny ceny. V zimě, kdy je mléka méně a má vyšší tučnost a obsah bílkovin, může být cena vyšší, v letním období, kdy je mléka přebytek a obsahové složky jsou nižší, je cena nižší. Navíc se v ČR oproti zemím Západní Evropy nyní produkuje mléko s nižší tučností i nižším obsahem bílkovin, což má také vliv na cenu. Jde o sezónní křivku, naprosto přirozenou,

BILANCE NABÍDKY A POPTÁVKY MLÉKA, MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

Ukazatel	Mléčná jednotka	2014	2015	Index 2015/2014
Počáteční zásoba	mil. l.	62,9	100,4	159,6
Nákup mléka	mil. l.	2 350,7	2 433,0	103,5
Dovoz	mil. l.	935,5	955,5	102,1
Celková nabídka	mil. l.	3 349,1	3 488,9	104,2
Domácí spotřeba	mil. l.	2 179,0	2 200	101,0
Vývoz	mil. l.	1 069,7	1 112,0	104,0
Celková poptávka	mil. l.	3 248,7	3 312,0	102,0
Konečná zásoba	mil. l.	100,4	176,9	156,3
Podíl dovozu na domácí spotřebě	%	42,9	42,5	x
Podíl vývozu na nákupu	%	45,5	45,7	x

Pozn.: Údaje o dovozu a vývozu jsou předběžné, rovněž navazující výpočty nabídky, poptávky a spotřeby, dále ve vývozu jsou zahrnuty výrobky a syrové mléko vyvážené mlékárnami z nákupu mléka, rok 2015 – výhled

Pramen: Potravinářská komora ČR

jen u nás jsme na to nebyli zvyklí. Na podzim se ceny začnou zase zvyšovat, žádná tragédie se nekoná,“ říká optimisticky.

„Mlékaři nyní prodělávají, ale před rokem tomu bylo naopak. Za několik posledních let se v ČR žádná mlékárna nezavřela z ekonomických důvodů,“ dodal Kopáček s tím, že však v roce 1990 bylo v ČR 116 mlékáren, nyní jen 35.

Kvóty se už přežily

Zrušení mléčných kvót pokládá za dobrý krok směrem k liberalizaci trhu, navíc se připravovalo mnoho let, poprvé se o něm začalo mluvit v roce 2000. „V roce 2008 se jasně řeklo, že kvóty budou zrušeny v roce 2015. Od té doby se každý rok kvóta zvyšovala. V roce 2008 o 2 %, a pak každý rok o 1 %, takže v některých zemích převýšila alokovaná kvóta výrobní možnosti a pozbyla svůj regulační smysl. To se týkalo i ČR. Dnes je regulace výroby mléka už jenom ve čtyřech zemích, v Kanadě, Norsku Japonsku a Izraeli. Jejich podíl na světovém vývoji představuje pouze 3 % výroby. Rozhodnutí o liberalizaci výroby mléka je zcela správné,“ vysvětluje Kopáček.

Na druhou stranu ale zemědělci musí být podle něj také zodpovědní za to, kolik vyrábějí. Pokud po něčem není poptávka, nelze jen vyrábět a přenechávat „Černého Petra“ na mlékárny. „V době kvótového režimu uplatňovaného v Česku od roku 2004 překročila Česká republika kvóty jenom jednou, a to v roce 2005. Ve

zbývajících letech přidělenou kvótu ale nevyužívala (nečerpání okolo 8–9,5 %). Obrat nastal teprve v posledním kvóto-ovém roce, kdy Česká republika nenaplnila kvótu o 1,2 %. Letos, kdy je složitá situace na trhu poptávky, Česko naopak vyrábí o 4 % více. Není to tedy tak, že bychom byli pouze zaplavováni zbožím ze Západu, my sami vyrábíme více. Navíc dovozy mléčných výrobků představují 42 % celkové spotřeby, příliš se to nezměnilo ani po zrušení kvót. I zemědělci se musejí naučit chovat tržně. Kdyby nebylo tolik mléka na trhu, mlékaři by mohli farmářům platit více,“ dodává Kopáček.

Možná intervenční opatření

Podle Miroslava Koberny by měla Evropská unie co nejdříve zvýšit intervenční ceny, aby se zemědělcům vyplátilo prodávat mléko státu, který je uloží do Státních hmotných rezerv. „O tom se nyní jedná s EU. Nejlepší by ale byly doto-ované vývozy, exportní subvence, na to ale EU zatím nechce přistoupit. EU ustoupila tlaku WTO a dalších zemí. Subvencovaným vývozem do třetích zemí by se však trh stabilizoval, srovnaly by se podmínky oproti zemím, které mají nižší mzdy a náklady,“ míní Koberna.

Pokračování článku

Alena Adámková

ZÁSoby SUŠENÉHO MLÉKA CELKEM

1
GRAF

ZÁSoby Odstředěného SUŠENÉHO MLÉKA

2
GRAF

Klikněte pro více informací

Klikněte pro více informací

České bio: malý trh s věrnými zákazníky

Pro bio stále hlavně do řetězců

Za biopotraviny utratili Češi v roce 2013 téměř 2,7 mld. Kč, což představuje v porovnání s rokem 2012 nárůst o 9,5 %. I přes růstový trend však spotřeba biopotravin ve srovnání se sousedními zeměmi jako je Německo nebo Rakousko zůstává nízká, necelých 200 Kč na obyvatele a rok.

Podle Zprávy o trhu s biopotravinami, kterou vypracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI), tak zůstává podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů pod jednoprocentní hranicí (0,71 %).

Podpora spotřeby domácích biopotravin je podle ministerstva zemědělství jedním z hlavních úkolů nadcházejícího „Akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství do roku 2020“, který by měl být schválen koncem roku 2015.

K rozvoji ekologického zemědělství a výroby biopotravin by měla v letošním roce přispět i pokračující podpora státu ve formě dotací na ekologicky obhospodávané plochy a zvýhodnění pro výrobce biopotravin v rámci nového Programu rozvoje venkova na období let 2015–2020.

V roce 2013 dosáhl obrát trhu s biopotravinami téměř 2,7 mld. Kč. Z toho spotřeba potravin ekologického zemědělství v ČR činila 1,95 mld. Kč a vývoz vzrostl přibližně na 774 mil. Kč. Z celkové spo-

třeby obrát v maloobchodě činil 1 745 mil. Kč, ve veřejném stravování 28 milionů (v roce 2012 to bylo 20 mil. Kč) a obrát přímého prodeje dosáhl 172 mil. Kč.

Vývoz biopotravin směřoval z ČR převážně do zemí EU (95 %). Největší objem biopotravin (200 mil. Kč) byl vyvezen do ostatních zemí EU nesousedících s ČR a dále pak do Rakouska (167 mil. Kč) a Německa (146 mil. Kč).

V České republice působilo k 30. 6. 2015 celkem 4220 ekologických zemědělců, 519 výrobců biopotravin, 383 distributorů, 15 ekologických chovatelů včel a 21 chovatelů ryb a dále např. tři ekologičtí pěstitelé hub.

Posílí přímý prodej biopotravin?

„Trh s biopotravinami v České republice každoročně roste. Vyplývá to nejen ze statistických dat. Potvrzují to i ekologičtí sedláci, kteří biopotraviny produkují. Dá se říci, že nemají problém prodat biopotraviny, které vyrobí. Předpokládáme, že v příštích letech dojde k drobnému odklonu zájmu biospotřebitelů od nakupování v supermarketech a na významu získá přímý prodej. Přestože ekologické zemědělství není alternativním způsobem produkce, alternativní způsoby prodeje mají právě u biopotravin lidé rádi, a to ať se již jedná o prodej ze dvora nebo bedýnkový systém. V tomto ohledu je třeba zmínit i pozitivní fakt, že s rozvojem faremního zpracování, roste i širší nabídka bioproduktů,“ komentuje vývoj trhu Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, který sdružuje 606 členů, z čehož je 50 bioprodejen.

Nejvíce biopotravin však nakoupí podle zprávy ÚZEI čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, a to 63,9 % za 1,24 mld. Kč. Následují prodejny zdravé výživy a biopotravin (16,6 %). Nárůst o téměř 9 % zaznamenal podíl přímého prodeje.

Pokud jde o kategorie potravin, největší objem prodejů zaznamenaly „Ostatní zpracované potraviny“ (33% podíl, přičemž 30 % tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ). Na druhém místě je kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (18,2 %), pak „Ovoce a zelenina“ (16,1 %, zahrnující ovocné a zeleninové šťávy).



Foto: Fotolia.com / Africa Studio

JAK ČASTO KUPUJÍ ČEŠI BIOPOTRAVINY?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

	pravidelně	příležitostně	nikdy	neuvedeno
bio maso	1,7	18,4	74,6	5,3
bio mlékárenské výrobky	2,9	30,5	61,0	5,6
bio ovoce a zeleninu	3,6	24,4	66,0	6,0
bio ostatní	1,6	22,4	69,5	6,6

Pramen: MEDIAN, MML – TGI ČR 2014/2015 4. a 1. kvartál (15. 9. 2014 – 29. 3. 2015)

TABULKA 1
PODÍL HLAVNÍCH ODBYTOVÝCH MÍST NA CELKOVÉM OBRATU BIOPOTRAVIN V ČR, 2005 – 2013

Klikněte pro více informací

Bio nejsou jen potraviny

Bio ovšem představuje daleko širší spektrum produktů, než pouze potraviny. Ve vyspělých zemích, Českou republiku nevyjímaje, roste zájem nejen o konvenční přírodní kosmetiku, ale i o tu certifikovanou s označením bio nebo organik.

Evropa společně s Asií, Brazílií a USA jsou největšími světovými trhy pro přírodní kosmetiku. Z pohledu celkových prodejů vede Asie, která se na světovém trhu podílí přibližně 37 %. Následuje Evropa s 21 % a USA se 17 %.

V Evropě je více než 70 % z celkového prodeje ve výši přibližně 2,5 mld. euro generováno v západoevropských zemích. Největším evropským trhem s certifikovanou přírodní kosmetikou je, podle zprávy Natural Cosmetics Report 2012, Německo s celkovou útratou za přírodní kosmetiku ve výši 815 mil. euro a podílem na tamním trhu ve výši 6,5 %. Více na <http://www.bio-info.cz/zpravy/nejvetsi-trhy-s-prirodni-kosmetikou-asie-evropa-usa?highlightWords=trh+biokosmetikou>.

Velmi silnou skupinou bioproduktů jsou oděvy. Na rozdíl od biopotravin je čeští zákazníci hojně kupují a často ani nevnímají, že jde o bioprodukt. Každé tričko nebo kalhoty z biobavlny na sobě má samozřejmě patřičnou visačku s certifikací. Na rozdíl od potravin se však tyto produkty zpravidla nevyznačují vyšší cenou, a tak často jejich hodnotu a certifikaci spotřebitel ani nevnímá.

Světovou jedničkou ve spotřebě organické bavlny je obchodní řetězec C&A, který v roce 2014 prodal více než 130 milionů výrobků z organické bavlny. Podle organizace Textile Exchange spotřebovala

společnost C&A ve fiskálním roce 2014 nejvíce certifikované organické bavlny ze všech maloobchodních prodejců na světě, a to 46 000 tun. Organická bavlna představuje v současné době téměř 40 % z celkového prodeje bavlny společnosti.

Společnost C&A společně s nadací C&A Foundation pracuje v rámci dalšího rozvoje organické bavlny na zavádění několika sociálních a ekologických programů, které budou podporovat výrobu organické bavlny a zvýší životní úroveň drobných zemědělců. Společnost je spolu s dalšími značkami a stakeholdery, kterými jsou mj. Cotton Connect, Textile Exchange a C&A Foundation, zakládajícím členem iniciativy Organic Cotton Accelerator (OCA). OCA je iniciativa, která byla spuštěna v roce 2014, a zaměřuje se na zvýšení výroby a spotřeby organické bavlny. Hlavní myšlenkou iniciativy je vybudovat prosperující sektor organické bavlny, ze kterého budou mít prospěch

TOP 10 FIREM V PRODEJI VÝROBKŮ Z ORGANICKÉ BAVLNY

1.	C&A
2.	H&M
3.	Tchibo
4.	Decathlon
5.	Nike
6.	Carrefour
7.	Target
8.	Lindex
9.	Inditex
10.	Puma

Pramen: Organic Cotton Market Report za rok 2014

všichni od pěstitele po spotřebitele. Celkové množství organické bavlny využívané TOP 10 značkami vzrostlo podle Organic Cotton Market Report za poslední rok o 25 %.

C&A v současné době odebírá téměř 90 % organické bavlny z Indie. Vzhledem k tomu, že se očekává krize v celosvětové dodávce organické bavlny, se společnost snaží najít nové možnosti, jak odebírat organickou bavlnu od dodavatelů z Číny, Pákistánu a Afriky.

Eva Klánová

ČESKÉ BIOMLÉKO JE DOBRÝM OBCHODNÍM ARTIKLEM

Klikněte pro více informací



Podpora farmářské a ekologické produkce u slovenského spotřebitele je cílem organizace Vidiecka platforma, která sdružuje organizace podporující udržitelný rozvoj na venkově. Vznikla v roce 2014, který byl OSN vyhlášen Mezinárodním rokem rodinných farem.

Jedním z uskutečněných projektů je „Kvalita z našich regiónov“, jehož cílem bylo zvýšit zájem o slovenské potraviny. Jak projekt funguje, ukazují výsledky průzkumů GfK. Propad prodeje slovenských výrobků se zastavil a v porovnání let 2012/2014 se podíl nákupů zvýšil ve prospěch domácích výrobků z 54 % na 60 %, z hlediska počtu kusů v nákupních koších spotřebitelů. (Foto z tiskové konference v Bratislavě 24. 6. 2015).

Trh s luxusním zbožím

Stále více si ho užívají Číňané

Maloobchodní prodej luxusního zboží (hodinek, šperků, kabel, kosmetiky) loni stoupl o 4 % na 224 mld. eur, (bez vlivu měnových kurzů). Společnost Bain & Company, která tento tržní segment sleduje, počítá letos s dalším, i když mírnějším, růstem, a to o 2–3 %.

Dynamiku prodeje stále výrazněji ovlivňuje mezinárodní cestovní ruch. Počet zákazníků, kteří si dopřávají luxus, během uplynulých 15 let stoupl ze 140 mil. na více než 350 milionů. Stalo se tak hlavně zásluhou Číňanů, na které připadá zhruba 30 % celosvětových výdajů za luxusní položky. Je to znát nejenom v Evropě, ale také v Hongkongu, Macau, Jižní Koreji i Japonsku, kam jich přijíždí stále více.

Číňané loni na cesty do zahraničí vydali zhruba 165 mld. dolarů (meziročně o 28 % více). To podle statistik Světové turistické organizace (UNWTO) představuje přibližně sedminu globálních výdajů na mezinárodní cestovní ruch. Na jednoho Číňana připadá 121 dolarů, asi třetina toho, co vydávají na zahraniční zájezdy Američané nebo Brazilci a pětina toho, co Němci, uvádí v červnové zprávě UNWTO.

JAK ROSTL GLOBÁLNÍ TRH S LUXUSNÍM ZBOŽÍM



[Klikněte pro více informací](#)

Největší část prodeje nadále připadá na Evropu, hlavní turistickou destinaci, s více než třetinovým podílem na globálním trhu s luxusním zbožím. Starému kontinentu nyní pomáhá slabší kurz eura vůči dalším klíčovým měnám. Ale obecně platí, že výkyvy měnových kurzů představují pro výrobce luxusních zboží značný problém. Jak uvádí britský list Financial Times, mají velký vliv na cenovou tvorbu a komplikují plánování tržeb. Je také zřejmé, že působí na turistické toky.

VÝDAJE NA NÁKUP LUXUSNÍHO ZBOŽÍ PODLE REGIONŮ



[Klikněte pro více informací](#)

Západní Evropa láká díky slabšímu euru

Slabší kurz eura vůči ostatním globálním měnám láká do zemí eurozóny více zámořských turistů, hlavně z Číny a Severní Ameriky. To pomohlo prodeji hlavně v Itálii, kde je nákupní destinací číslo jedna Milán. Více, než se předpokládalo, stoupl prodej ve Španělsku a také ve Francii.

Naproti tomu negativní vývoj zaznamenává kvůli prudkému posílení svého franku Švýcarsko. Zahraniční zákazníci se tak přeorientovali na dvě sousední země, kde platí euro – Itálii a Francii. Německý trh „žije“ hlavně z domácích zákazníků.

Rusové kupují mnohem méně

Hospodářský útlum v Rusku, vyvolaný hlavně nízkou cenou ropy a dalších komodit, které země vyváží, a navíc zkomplikovaný sankcemi, se negativně projevil na globálním trhu s luxusním zbožím. Podíl ruských výdajů na něm se odhaduje na 5–7 %.

Výdaje Rusů na výjezdovou turistiku loni klesly skoro o 5 % na 53,5 mld. dolarů. Doplatila na to hlavně Evropa. Ruský rubl vůči společné měně loni oslabil zhruba o 40 %, což citelně podlomilo kupní sílu ruských turistů, zejména těch z řad střední vrstvy.

Nížší zájem Rusů o nákupy luxusního zboží pocítily hlavně italské značky, například Salvatore Ferragamo. Prodej luxusního zboží výrazně klesl i v samotném Rusku.

EVROPSKÝ TRH S LUXUSNÍM ZBOŽÍM



POSÍLENÍ ČI OSLABENÍ EURA VŮČI OSTATNÍM MĚNÁM



[Klikněte pro více informací](#)

Trh s luxusem v USA letos vzroste o 1–3 %. Negativně na něj působí zejména posilování dolaru. Západní pobřeží USA (Las Vegas), Havajské ostrovy, ale také New York pocítují menší zájem čínských turistů, floridská metropole Miami zase úbytek návštěvníků nejenom z Latinské Ameriky, ale také z Ruska.

JAK SE ZMĚNIL GLOBÁLNÍ TRH S LUXUSNÍM ZBOŽÍM A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ (srovnání roku 2000 a 2015)

Ukazatel	2000	2015
Hodnota trhu (mld. eur)	128	228 – 233
Počet zákazníků (mil.)	140	přes 350
Cenové povědomí	Omezené, cena není důležitá	Výrazné, cena hraje nezanedbatelnou roli
Turisté vs. lokální poptávka	Větší rovnováha mezi spotřebou turistů a spotřebou lokální	Turisté hrají klíčovou roli (v průměru 50 % prodeje).
Národnost turistů	Převládá „shopping“ Američanů a Japonců	Dominují Číňané
Podíl Číňanů na výdajích	méně než 2 %	30 a více procent

Ve Spojených státech amerických, ale také na mnoha rozvíjejících se trzích se nejvíce daří prodeji kosmetiky, zvláště těpleťové, včetně make-upů. Naproti tomu prodej voňavek a parfémů ve srovnání s nimi rostl pomalejším tempem.



HODNOTA TRHU V USA

TABULKA
5

Klikněte pro více informací

Z klíčových trhů nyní reálně nejrychleji roste Japonsko. To se stalo hlavní nákupní destinací Číňanů, nehledě na nevalné politické vztahy.

Příjezdové turistiky nahraňuje vývoj japonského jenu, který v období 2013–2014 vůči čínskému jüanu oslabil skoro o 30 % a letos by měl klesnout o dalších

HODNOTA TRHU V ASII A TICHOMOŘÍ

TABULKA
6



Klikněte pro více informací

12 %. Jüan slábne také vůči jihokorejskému wonu: v předchozích dvou letech o více než třetinu a letos se čeká 8% pokles.

Roste význam on-line prodeje

V poslední době se rychle zvyšuje internetový prodej luxusního zboží, a to díky mladým zákazníkům. Ti starší zůstávají věrni kamenným prodejnám. „On-line revoluce“ způsobila, že nejvíce se zvyšuje odbyt luxusních second-handů.

Přes internet se nyní prodává zhruba 6 % luxusního zboží ve srovnání s pouhými 2 % v roce 2009, uvádí společnost McKinsey & Co. Mnozí výrobci podle ní stále s rozšiřováním on-line prodeje váhají. Obávají se, že by to mohlo „znevážit“ jejich značku. Kromě toho poukazují na to, že snazší přístup zákazníků k jejich produktům bude nahraovat padělatelům. Starosti jim dělá i riziko krádeže drahého zboží během přepravy k zákazníkovi.

Nicméně renomovaní prodejci luxusu nabídku přes internet rozšiřují, neboť trh si to prostě žádá. Na on-line nákupy by mohlo v roce 2025 připadat až 18 % prodeje luxusního zboží, uvádí Mc Kinsey & Co.

ič

Nákupy diamantů a drahokamů za miliony dolarů

Exkluzivní veletrh Hongkong International Jewelry Show je jedno z mála míst, kde je možné vidět statisíce diamantů a drahých kamenů. Pravidelně se zde scházejí obchodníci z celého světa, aby utratili miliony dolarů za nejvyšší kvalitu drahokamů planety.

Veletrh je určen především lidem z oboru, ale v posledních letech se může kochat krásou drahokamů i veřejnost. Lidé mohou navštívit více než 3000 specializovaných obchodů, které nabízejí kromě diamantů všechny možné kameny, od smaragdů přes safíry, opály až po znovuobjevené perly. „Asi to nelze spočítat, ale nikde na světě v jednu chvíli a na jednom místě nenajdete téměř milión diamantů a drahých kamenů. Je to mimořádný zážitek. Ale většina lidí tu není proto, aby se kochala všudypřítomnou krásou kamenů, ale proto, aby výhodně prodala nebo dobře nakoupila,“ říká Alojz Ryšavý, majitel české klenotnické společnosti ALO diamonds, který veletrh v Hongkongu pravidelně navštěvuje.

V březnu se uskutečnil již 32. ročník veletrhu. Obdivovat a nakupovat drahé kameny přišlo přes 46 000 návštěvníků.

O cenách se smlouvá

V žádném obchodě ani prodejním stánku nenajdete cenovky, ceníky nebo

sazebníky. O cenách se totiž smlouvá. Licituje se jako na trhu, ale za dodržení nepsaných pravidel. Kupující i prodávající jsou většinou odborníci, kteří dokáží dobře odhadnout cenu zboží a nepožadují tudíž nesmyslné částky na straně jedné ani přemrštěné slevy na straně druhé.

Vyskytnou se tady i unikáty – diamanty nebo smaragdy, za které jsou klenot-

níci ochotní zaplatit i milión dolarů za kus. Prodávající i kupující se sem sjíždějí z celého světa.

Diamantovou poštou až na stůl

Kdo za sebou má solidní obchodní historii, nemusí platit předem a čekat, až mu kameny z Hongkongu pošlou. Takový zákazník si vybere zboží na prodejně, diamanty si osobně pečlivě zabalí, zváží a balíček zajistí, aby ho nemohl nikdo jiný otevřít. Drahocenná zásilka pak odchází speciální diamantovou poštou, která má vlastní bezpečnostní službu, jejíž zaměstnanci dovezou zboží až do firmy. Zákazník teprve pak zaplatí.

Pramen: ALO diamonds



Foto: ALO diamonds

Eshopy: připravenost pro mobilní zařízení je nezbytností

Přizpůsobte web svým zákazníkům

Připravenost webových stránek pro mobilní telefony a jiná multimediální zařízení je třeba brát velmi vážně, jelikož se stává velkou konkurenční výhodou.

V České republice vykazuje dlouhodobě jedny z nejvyšších čísel v množství eshopů na obyvatele, zároveň jsou tuzemští zákazníci zvyklí na poměrně vysokou úroveň služeb – ať už se jedná o širší sortimentu, platební metody, či např. doručovací doby. Český trh s eshopy se v posledních měsících navíc rozrůstá o prodejce potravin. (Více najdete na str. 14–17.) Kromě dříve osamocенého online obchodu společnosti Tesco přibývají agresivní hráči jako je Rohlik.cz či Kolonial.cz. Vzniká celá řada zajímavých projektů. Zdaleka ne všichni prodejci na trhu však disponují skutečně moderním řešením, které obsluhuje maximum zákazníků i na mobilních zařízeních.

Podle výzkumu, který proběhl při soutěži WebTop100, je 12 % všech zhlédnutí stránek na českém internetu realizováno prostřednictvím mobilního zařízení (zdroj: lupa.cz, 2014). Skrze mobily a tablety je pak realizováno až 8 % nákupů v eshopech. Každým dalším rokem pak můžeme očekávat výrazný růst těchto čísel, stejně tak zvyšující se váhu „mobile friendly“ webů v mobilním vyhledávání společnosti Google.

Co je a co není responsivní design

Jak zajistit pro váš portál responsivní design, který je dnešním trendem? Především je třeba zmínit, co je a co není responsivním designem. Od klientů často slyšíme: „My už ale máme responsivní

design, vždyť se velikost webu přizpůsobí oknu mobilního prohlížeče!“ Musíme zpravidla klienta, který tuto větu pronese, zklamat. Toto není responsivní design.

Kompletně responsivní web na každé jednotlivé stránce nabídne uživateli rele-



Foto: Fotolia.com / Artur Marciniak

vaní obsah vzhledem k zařízení, na kterém si webové stránky prohlíží. Ať už se jedná o velikost a umístění konkrétních prvků, či naopak nezobrazení těch pro mobilní zařízení nepodstatných.

Ať už připravujete mobilní web pro konkrétní sadu stránek (zpravidla na vlastní subdoménu), či plně responsivní řešení, je důležitý celkový výsledek zobrazení uživateli.

Několik rad pro dobrý „mobile friendly“ web

• **Minimalismus:** prvek, který není nezbytně nutný, ve verzi pro mobilní zařízení nezobrazujte. Je dobré obhájit existenci každé jednotlivé části, její funkci a konkrétní přínos. Jestliže neexistuje

dostatečně silný argument pro zachování, prvek odstraňte.

• **Dostatečně velké texty a odkazy:** i na webu připraveném cíleně pro mobily se můžeme setkat s nečitelným písmem, či titěrnými odkazy, na které je problém „tapnout“ prstem. Zde je více naopak lépe.

• **Design navrhujte / testujte s reálným obsahem:** při používání „lorum ipsum“ testovacích textů neobjevíte možné designové problémy a otázky, které přinesou reálné texty.

• **Pop-up sdělení:** nepoužívejte je. Chcete získat nové registrace? Nevpalte to uživateli do obličeje v prvním okamžiku. Chcete podpořit stahování mobilní aplikace? Řešte to elegantněji úzkým pruhem nad horní navigací či v patičce.

• **Rychlost:** nejdůležitější na závěr – nejzásadnější část responsivního webu je její rychlost. Uživatel přimhouří oči nad případnými designovými nepřesnostmi, pokud se mu obsah zobrazí rychle a zjistí, co potřebuje. Podle výzkumu webu Kissmetrics.com je 84 % mobilních uživatelů ochotných čekat maximálně 5 vteřin na načtení mobilní stránky, poté odchází! Je obecně doporučováno testovat rychlost na připojení typu „edge“, kterým disponuje v České republice obrovské množství uživatelů mobilního připojení, ač proklamace mobilních operátorů tvrdí opak.

„Mobile friendly“ design je samozřejmě jen jedním z dílků do skládačky úspěšného eshopu, mezi další neméně důležité body můžeme jmenovat např. marketingovou automatizaci, personalizovaný obsah, či segmentovanou mailovou komunikaci.

Tato a další témata budou následovat v seriálu o online světě a best practices nejen v e-commerce.

Ondřej Hloupy, produktový manažer ve společnosti Sprinx Systems, zabývající se výrobou e-commerce portálů, ondrej.hloupy@sprinx.com

Ztráty se pohybují v miliardách

Zloději jsou čím dál výkonnější

Krádeže v obchodech narůstají, každý rok z jejich regálů zmizí v České republice podle odhadů zboží v hodnotě přes 10 mld. Kč. Nejsme v tom ale sami. V Německu dosáhly v minulém roce inventurní difference 3,9 mld. euro.

Inventurní difference v maloobchodním sektoru zůstaly i v roce 2014 prakticky v nezměněné výši a v sousedním Německu dosáhly 3,9 mld. euro. Více než polovinu těchto ztrát tvoří, stejně jako dříve, krádeže v prodejnách.

Jako protipatření a zmírnění těchto ztrát se chce obchod zaměřit na školení personálu prodejen, především v oblasti pokladen, prodeje a příjmu zboží.

Vysoké ztráty

V maloobchodu jako celku byly inventurní difference německého trhu vyčísleny v přepočtu na maloobchodní ceny v roce 2014 na 3,9 mld. euro. Podle odborníků připadá z této sumy přibližně 2,1 mld. euro na ztráty způsobené zákazníky. Vlastním zaměstnancům je za rok 2014 připočítávána způsobená škoda ve výši 900 mil. euro a dodavatelům a servisním pracovníkům a firmám 300 mil. euro. Zbylých 600 mil. euro připadá na vlastní organizační nedostatky obchodníků.

Průměrná výše inventurní difference se podle průzkumu EHI pohybuje v Německu kolem 1 % z obrátu. Další náklady vznikají investicemi do techniky a personálu vedoucí ke snižování ztrát. To představuje přibližně 1,3 mld. euro. Celkem tedy jde za inventurními difference, po započítání nákladů na techniku a personál, 1,3 % obrátu, resp. v přepočtu na výši obrátu 5,2 mld. euro. Částka je nakonec

započítána do prodejních cen a zaplatí ji tak i poctivý zákazník. Ztráty na DPH, o které stát v důsledku krádeží přijde, činí ročně 450 mil. euro.

Zaměstnanci proti zlodějům?

Již dnes, jak uvádí studie, patří školení zaměstnanců zaměřená na snižování inventurních diferencí prakticky pro všechny obchodníky zapojené do průzkumu k nejdůležitějším opatřením proti krádežím. Téměř třetina z nich má v úmyslu do budoucna tuto oblast školení dále posílit, např. o speciální školení pokladního personálu, vedoucích prodejen a prodavačů.

Sedmdesát procent dotázaných obchodníků zároveň využívá při ochraně proti zlodějům nejrozumnější typy video-techniky.

Vzrostl počet „těžkých“ krádeží

Počet evidovaných krádeží v obchodě vzrostl podle policejních statistik

v roce 2014 ve srovnání s předcházejícím rokem o 2,6 % na 365 373 případů. Příčinou k obavám je, že jednoduché krádeže v prodejnách spíše stagnují, ale vzrostl počet tzv. těžkých krádeží, kdy zloděj překonává nějakou překážku, např. bezpečnostní zařízení. Tyto krádeže se v posledních sedmi letech více než zdvojnásobily.

Počet evidovaných krádeží v obchodech však odráží skutečný stav jen omezeně, protože policejní statistiky zahrnují jen zlomek těchto činů. Policii nehlášený počet krádeží tvoří až 98 %.

Porovná-li se průměrná škoda evidovaných činů v relaci k podílu, jaký mají zákazníci na inventurních differencech, vychází z toho, že ročně zůstává v německých obchodech neobjeveno více než 26 mil. krádeží.

Zloděje láká především malé a drahé zboží

V potravinářském obchodě, včetně drogerií, zloději kradou nejvíce malé, drahé zboží jako jsou parfémy, kosmetika, žiletky, lihoviny a tabákové výrobky.

V prodejnách s oděvy mají zloději v oblíbě především drahé značky a módní doplňky jako jsou brýle, šátky nebo módní bižuterie. V prodejnách elektroniky vedou hitparádu krádeže paměťové karty, herní konzole a smartphony, a příslušenství k těmto produktům.

Výzkumu se zúčastnilo 110 obchodních firem, které provozují 20 722 prodejních míst a vykázaly celkový obrát 78,5 mld. euro. Průměrná prodejní plocha zúčastněných prodejen byla 1 210 m².

Pramen: EHI – Inventurní difference 2015

POUŽÍVANÁ OPATŘENÍ PROTI KRÁDEŽÍM V ROCE 2014

INVENTURNÍ DIFFERENCE V LETECH 2013 A 2014

Klikněte pro více informací



Foto: Fotolia.com / Industrieblick

Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu

Zájem spotřebitelů roste

Co je pro tento segment nejvíce charakteristické? Poměrně strmý růst celé kategorie, který trvá již několik let. Rostou zejména prodeje bezlepkových a dia výrobků, vyšší spotřebitelský zájem je zaznamenáván i u bezlaktózových produktů.

Při každodenním stravování zdravého člověka se ve velké většině uplatňují běžné potraviny jako je pečivo, mléčné výrobky, brambory, maso, ovoce a zelenina, rýže a podobně. V některých případech však nemusí být „běžná“ strava tou nejlepší cestou, nebo může vést ke zdravotním problémům.

Vědí spotřebitelé, co kupují?

V případě potravin určených pro zvláštní výživu se jedná o velmi rozdílné skupiny potravin. Spotřebitel již dnes nemá na trhu problém s možností výběru, nabídka je dostatečná, spíše je bezradný pokud jde o orientaci v sortimentu a správné rozhodování při nákupu.

Rozlišujeme několik kategorií potravin pro zvláštní výživu. Jsou to: potraviny

pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu a výživu malých dětí, obilná a jiná než obilná výživa pro kojence a malé děti, potraviny nízkoeenergetické pro snižování tělesné hmotnosti, potraviny pro zvláštní lékařské účely, potraviny bez fenylalaninu, potraviny bezlepkové, potraviny určené pro osoby s poruchami metabolismu sacharidů – diabetiky, potraviny s nízkým či žádným obsahem laktózy, potraviny s nízkým obsahem bílkovin a potraviny určené pro sportovce.

Některé jmenované kategorie jsou dobře známé z regálů obchodů, jiné se v rámci běžného prodeje ani neuvádí (výrobky pro zvláštní lékařské účely). Všechny skupiny však mají něco společného – a to speciální požadavky na složení, označování, a nutnou registraci před jejich uvedením na trh.

Pokud jsou výrobky zvláštní výživy správně značeny, spotřebitel je od běžných potravin jednoduše rozezná. Na obalu speciální potraviny musí být, mimo obecných povinných údajů, jednoznačně uvedena informace o zvláštích kvalitativního a kvantitativního složení s uvedením kategorie potraviny, viz výše jmenované. Povinně se také musí uvádět výživové hodnoty, původ bílkovin a způsob přípravy. Požadavky na potraviny určené pro zvláštní výživu upravuje mj. vyhláška č. 54/2004 Sb., v platném znění. **Nová legislativa pro potraviny pro zvláštní výživu nahradí stávající přesně za rok, od 20. července 2016.** Více na <http://www.bezpecnostpotravin.cz/nova-legislativa-pro-potraviny-pro-zvlastni-vyzivu.aspx#sthash.69Rms8ei.dpuf>.

Bílkoviny a kukuřice pro zdraví

„Za velmi důležitý považujeme zvýšený zájem ze strany obchodníků, kteří se těmto výrobkům více věnují a vytváří jim větší prostor jak na prodejních, tak i v letákových akcích,“ říká ing. Jiří Plánička ze společnosti Adler Nutrition Praha. Společnost vyrábí a dodává na trh speciální proteinové výrobky šmakoun, u kterých registruje trvalý nárůst poptávky.

„Ačkoli byl šmakoun dříve spojován především s alternativou masa, v poslední době rychle stoupá jeho obliba při přípravě sladkých jídel a dezertů a to díky jejich nezměněné chuti při žádoucím snížení obsahu sacharidů a tím i kalorií. Proto jsme začátkem roku uvedli dvě nové sladké příchutě – brusinka s goji a švestka se skořicí – které si rychle našly své zákazníky. V červnu jsme představili již druhý sladký krém, tentokrát s bílou čokoládou,“ pochlubil se ing. Plánička.

Milovníci uzenin v obchodech najdou Párek Šmakoun a také Karbanátek Šmakoun. U obou masných výrobků je maso obohaceno další bílkovinou a bylo tak dosaženo jen 12% podílu tuku, to vše při zachování typické chuti.

„V rámci našeho segmentu pufovaných výrobků sledujeme dva aktuální tržní tendence, a to jednak velký nárůst prodeje výrobků z kukuřice a dále zvýšený a rostoucí zájem o malá balení vhodná na jednorázovou spotřebu – svačinky na cesty, do kabelky. Potěšující je, že těmto



Foto: Fotolia.com / BillionPhotos.com

segmentům zboží začínají přikládat důležitější význam i velké obchodní řetězce a věnují jim více pozornost, jako příklad mohou uvést třeba nové regály na toto zboží v prodejnách Tesco," uvádí Michaela Klisáková, Product Manager společnosti Racio.

Počet „intolerantních“ roste

„Tím, že přibývá lidí s alergiemi na různé složky potravy, stoupá i poptávka po konkrétních speciálních potravinách. V posledních letech určitě na trhu výrazně přibýlo produktů bez lepku, bez cukru či bez mléka. Navíc tyto potraviny vyhledávají stále častěji i zdraví lidé, kteří si chtějí zpestřit jídelníček či si krátkodobě vyzkoušet odlehčenou stravu," popisuje své zkušenosti ing. Barbora Hernychová z oddělení marketingu společnosti PRO-BIO.

V České republice nepřetržitě roste počet lidí s diagnózou celiakie. Celiakie, nebo také celiakální sprue či glutenová enteropatie, je autoimunitní onemocnění, které je vyvolané přítomností lepku

(glutenu) ve stravě. Lepek je bílkovinná sloučenina obsažená v obilných zrnech a látky, které z něj při trávení vznikají, mohou u citlivých osob vyvolat nepřiměřenou reakci imunitního systému s trvalou tvorbou autoprotilátek. Léčba spočívá v celoživotním dodržování bezlepkové diety. Lepek je hlavní součástí obilných zrn pšenice, žita, ječmene i ova, je tedy nutné ze stravy zcela vyloučit všechny potraviny, které tyto obilniny či mouku z nich obsahují, a to i ve stopových množstvích. Lepek neobsahují kukuřice, rýže, sója či případně speciálně upravená mouka bezlepková.

Pod hlavičkou společnosti PRO-BIO najdeme v obchodech rozšířený sortiment obilných nápojů a krémů italské značky Isola Bio, které jsou alternativou pro všechny, kdo nemohou či nechtějí mléko. Jsou vhodné pro osoby s intolerancí laktózy v mléce i malé děti. Neobsahují laktózu, kasein ani cholesterol. Sortiment Isola Bio nabízí nápoj rýžový, jahelný, špaldový pohankový, sójový či ovesný, dále varianty obohacené vápníkem či s příchutěmi jako je kokos, kakao,

lískový oříšek či mandle. Nápoje jsou ideální na přípravu kaší, krémů, do ranních cereálií, müsli či do kávy nebo jen tak na pití.

Tipem na bezlepkovou svačinku, která dodá rychlou energii kdykoli během dne je ořechová tyčinka Maxi Nuta od výrobce Rupa. Obsahuje cenné omega-3 mastné kyseliny, vitaminy, minerály a stopové prvky. Za zmínku stojí také zákazníky oblíbené výrobky od Terezia Company. Cereální bezlepková tyčinka Rakytňáček je obohacená o vitaminy, minerální látky a ovoce v jogurtové polevě a je vhodná pro všechny s aktivním životním stylem, zejména pro sportovce, kteří potřebují doplnit energii. Obsahuje rakytňák jako přírodní zdroj pro posílení obranyschopnosti. Ovocný sirup Hlíváček s příchutí hrušky je bez přidaných cukrů, jeho složení je čistě přírodní s obsahem hlívy ústříčné s účinnou látkou betaglukanem.

Návrat k tradicím

Společnost PRO-BIO spustila v loňském roce provoz vlastního bezlepkového mlýna, který společně s bezlepkovou

Dáváme víc než napít!

Drink schovaný ve víčku? Ano, je to tak. Vyzkoušejte řadu sportovních nápojů Isoline Sport drink, které spolehlivě přispívají k lepšímu výkonu. Unikátní jsou mimo jiné tím, že nápoj v prášku s aktivními složkami se skrývá ve víčku. Stačí jen nasypat do vody v láhvi a hned můžete doplnit energii.

Sport drink s aktivními složkami a nízkou energetickou hodnotou, slazený glukózou a extraktem ze stévie má proti podobným produktům řadu výhod. Tou hlavní je přesné dávkování díky unikátnímu víčku „sport top“, které obsahuje nápoj v prášku, jenž se jednoduše přesype do láhve s neperlivou vodou. Díky tomu, že se na rozdíl od obdobných sportovních drinků nápoj připravuje z prášku bezprostředně před konzumací, nemusí obsahovat konzervanty, které jsou zbyteč-

nou zátěží pro organismus. Láhev lze kdykoli znovu naplnit a použít další víčko, třeba s jinou příchutí. Ta je na výběr ze čtyř druhů – citrus, red, pink a acai.

Energie pro sportovce

Sport drink se úspěšně prosadil nejen doma, ale i na zámořském trhu, společnost jej vyváží do Spojených států a připravuje se expanze do Egypta

a Indonésie. Úspěch sklízí nejen kvůli chytrému balení. Díky účinným látkám drink poskytuje podporu vašemu tělu a zároveň pomáhá regenerovat mysl.

A jaké je výjimečně účinné složení nápojů Isoline Sport drink? Obsahují BCAA aminokyseliny pro podporu svalové činnosti, rostlinné extrakty s povzbuzujícími účinky, glukózu jako „rychlý“ zdroj energie a základní zdroj energie pro lidské tkáně. Dále maltodextrin jako „pomalý“ zdroj energie, který organismus musí nejdříve rozštěpit na glukózu. Proto je výhodným zdrojem energie právě pro sportovce. Zároveň je obohacen o důležité minerální látky a vitamíny k doplnění jejich úbytku při nebo po tělesném výkonu.

Nápoje Sport drink ocení všichni aktivní lidé, nejen profesionální, ale též amatérští sportovci. Stačí jedno balení denně a uvidíte, jak váš sportovní výkon půjde nahoru. PR



balírnou a skladem umožňuje firmě vyrábět bezlepkové biopotraviny vhodné pro celiaky. „V nabídce máme zatím kolem 400 položek bez lepku a na vývoji dalších pracujeme. Nejvíce chceme využívat tradiční bezlepkové plodiny jako je pohan-ka či jáhly, které dříve běžně patřily do jídelníčku našich předků,“ přibližuje ing. Hernychová.

„V letošním roce jsme do úspěšné řady pufovaných chlebiček Racio Free style přidali novou bezlepkovou příchuť kopr a smetana a ohlasy ze strany spotřebitelů jsou velmi pozitivní,“ pochlubila se Michaela Klisáková ze společnosti Racio. Řada dále zahrnuje příchuť Pečené brambory s kmínem, Rajče a bazalka a Sýrové. V portfoliu firmy se objevují také výrobky pro diabetiky – Chlebičky pro diabetiky polomáčené hořkokakaové a mléčnokakaové, obě varianty bez lepku.

Společnost Úsovsko Food Klopina představuje zajímavou alternativu – Fit Sušené jablečné kostičky. Tato pochoutka je vyrobená 100% z českých jablek a díky praktickému balení je výbornou variantou například na cesty. Výrobek se pyšní vysokým obsahem vlákniny, je bez konzervantů, umělých aromat a barviv.

Společnost Weleda obohatila tuzemský trh Bio rakytníkovou šťávou, bohatou na vitamin C a cenné antioxidanty, které hrají důležitou roli při ochraně buněk. Není slazená, její účinek je koncentrovanější a je proto vhodná i pro diabetiky. Posiluje obranyschopnost organismu, a to zvláště v období chřipky a nachlazení. Weleda Bio Trnkový sirup je vhodný pro regeneraci organismu, zejména v době zvýšené psychické a fyzické zátěže, v těhotenství a pro starší osoby.

Superpotravina jménem chia

Chia neboli drobné plody šalvěje hispánské (salvia hispanica) pocházejí z Latinské a Střední Ameriky. V minulosti patřila semínka „chia“ k hlavním potravinám bájných Aztéků, kteří vynikali výbornou fyzickou kondicí a zdravím. „Proto je spousta sportovců používá pro zlepšení dlouho trvajícího výkonu a do-

dání energie. Jejich zařazení do jídelníčku pozitivně ovlivňuje mozkovou a srdeční činnost,“ uvádí Mgr. Milan Merva, specialista na zdravý životní styl a osobní trenér.

Hlavní předností chia semínek je schopnost navázat na sebe vodu a díky tomu je tělo dostatečně hydratováno, což

rovinky tak, aby odpovídaly chuťovým zvyklostem spotřebitelů, kteří jsou zvyklí omezovat nebo nahrazovat cukr,“ pochlubil se Petr Pelech, obchodní ředitel společnosti Chocoland.

Všechny cukrovinky Chocoland jsou slazené buď fruktózou nebo maltitolem, což jsou sladidla jen minimálně ovlivňu-

jící chuť a to je u cukroviněk obzvláště důležité. Velký důraz výrobce klade na značení na obalu. Spotřebitel jednoduše zjistí obsah sacharidů a druh použitého sladidla, množství energie, obsah tuků i bílkovin. Uveden je i přepočítaný výměnný jednotky, aby měl kupující jasno, kolik např. čokoládových hrudek může sníst.

„Co se týká potravin pro celiaky, mohou říct, že naše

společnost stojí u jejich zrodu. Dodáváme totiž výrobcům sójové polotovary na jejich výrobu. Se sójou se v našem kolínském závodě pracuje více než 50 let,“ říká P. Pelech. Dříve Altis Kolín, dnes Chocoland, disponuje největší kapacitou na zpracování sójových bobů ve střední Evropě a jako jediný v České republice vyrábí např. plnotučné sójové mouky a pudr, a to ze sóji, která není geneticky modifikovaná. Pod značkou Altis Industry dodává sójovou mouku pekařům na těsta do pečiva, pro výrobu oplatek, oplatkových náplní a sušenek. Firma dodává také náplňové dia krémy a polevy. „Dlouhodobě máme největší úspěch s čokoládami Dianella Classic s maltitolem, tyčinka Banana a bonboniéry. Vnímáme ale, že celkové prodeje v dia segmentu zůstávají dlouhodobě na stabilních úrovních,“ dodává Petr Pelech s tím, že dia a bezlepkové potraviny představují sice jen procenta z jejich výrobního portfolia, nicméně při hodnocení samotného exportu se jedná již o zhruba 20 % hodnoty exportu.

Simona Procházková

Průzkumy agentury MEDIAN: JAK ČASTO KUPUJETE?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Vážno

	Pravidelně	Příležitostně	Nikdy	Neuvedeno
jídlo s přidavkem zdravých složek	7,1	38,0	47,8	7,0
jídlo z volného chovu	6,6	40,3	46,4	6,7
prémiové řady	6,1	36,2	50,5	7,2
výhodná balení	26,4	45,4	23,6	4,6
zdravé varianty řad/druhů výrobků	7,7	41,3	44,7	6,3

Pramen: MML – TGI ČR 2014/2015 4.a 1. kvartál (15. 9. 2014 – 29. 3. 2015)

má příznivý vliv na jakoukoliv fyzickou zátěž. Chia navíc obsahují proteiny, kvalitní sacharidy, tuky, Omega-3 mastné kyseliny (příznivě působí na kardiovaskulární systém), vlákninu, vápník a antioxidanty. Jsou také přirozeným zdrojem železa, zinku, fosforu, magnesia a dalších důležitých živin.

Hydrofilní vlastnosti chia semínek umožňují vytvořit jemný a lehce stravitelný gel, který v těle snižuje hladinu krevního cukru, proto jsou vhodné pro diabetiky. V jídelníčku se mohou objevit v podobě ovocného nápoje, zahušťovadla, mouky, v pečivu, v ovesné kaši, dezertech či v polévce. V obchodech Kaufland, Albert i Tesco najdou zákazníci novinku firmy LaFood – Menu Gold Chia, zcela bez cukru.

Mlsání pro diabetiky bez výčitek

Jedním z významných výrobců, specializovaných na dia a bezlepkové potraviny, je společnost Chocoland. „Ve výrobním portfoliu máme dia cukrovinky pod značkou Dianella – čokolády, bonboniéry, tyčinky, atd. Myslím, že máme nejširší nabídku cukroviněk pro diabetiky. Jejich vývoji a výrobě se věnujeme již od devadesátých let. Jsem přesvědčený, že máme dostatek zkušeností s výrobou, používáním vhodných surovin i se spoluprací se samotnými diabetiky – vyvíjíme cuk-

KTERÝM SLOŽKÁM V PRODUKTECH SE VYHÝBÁTE?



NOVINKY V REGÁLECH

Klikněte pro více informací

Těstoviny si dáváme nejčastěji jednou týdně

Ročně zkonzumujeme přes 7 kilo těstovin

Kolínka, fleky nebo nudle? Dnešní zákazník hledá v regálech prodejen kromě „klasiky“ především špagety, ale také penne, fusilly a další druhy, které svými tvary obohatí jeho jídelníček.

Těstoviny konzumovalo podle průzkumu MML-TGI ČR 2014/2015 4. a 1. kvartál (15. 9. 2014 – 29. 3. 2015) společnosti MEDIAN v posledních dvanácti měsících 96,9 % domácností. A jak často těstoviny jíme? Více než 40 % domácností konzumuje těstoviny jednou

JAKÉ ZNAČKY TĚSTOVIN JÍME?

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

Panzani	34,2
Zátkovy těstoviny	32,2
vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	31,7
Rosické těstoviny	31,6
Babičiny těstoviny	27,9
Adriana	17,9
Maggi	15,9
Klusáčkovy těstoviny	12,4
Lagris	11,7
Barilla	7,9

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2014 a 1. kvartál 2015

týdně, necelá třetina 2–3x měsíčně a přibližně 17 % dokonce více než jedenkrát týdně.

Spotřeba těstovin v České republice v posledních sice letech kolísá, ale v horizontu delšího časového období neustále roste. Zatímco v roce 2005 dosáhla podle údajů ČSÚ 6,2 kg na osobu, v roce 2012 to bylo již 7,1 kg.

Prodej těstovin nepodléhá výrazným sezónním výkyvům. K mírnému zvýšení dochází během letních měsíců, kdy si je lidé zvykli konzumovat jako variantu lehkého oběda i v horkých letních dnech, třeba v podobě těstovinového salátu. Také promoacke na podporu prodeje jsou rozloženy do celého roku.

Se zajímavým konceptem přišel řetězec Lidl: „Tento sortiment zákazníkům zpestřujeme našimi týdny, v nichž před-

stavujeme gastronomii z celého světa,“ uvedla mluvčí Lidlu Jitka Vrbová.

Novinky v tomto sortimentu se zaměřují nejen na tvary těstovin, ale je pře-

devším na složení. Zákazník tak může vybírat z široké nabídky konkurenčních značek a produktů těstoviny s vejcem či bezvejčné, s lepkem či bezlepkové, ochucené nebo klasické. Přibývá také výrobků ze 100% semoliny. Pokud chce mít zákazník jistotu, že se těstoviny nerozvaří, sáhne po těch ze semolinové mouky. Tyto těstoviny jsou sice o něco dražší, ale stále více zákazníků si uvědomuje, že i z dražších kvalitních těstovin, lze vyrobit ekonomicky velmi výhodný – a navíc chuťově vynikající pokrm.

ek

Jak správně vařit těstoviny?



Těstoviny patří na českém trhu k nejoblíbenějším potravinám. Umíme si je ale správně připravit? Odpovídá Karel Suchý, šéfkuchař Supper Club by La Bohème.

Těstoviny u nás skutečně patří k velmi oblíbené surovině. Zde je pár základních pravidel pro kvalitně a správně uvařené těstoviny:

- Těstoviny se vždy vaří v silně osolené vodě, inspirujte se přirozenou slaností vody mořské.
- Těstoviny se vždy vkládají do vařící se vody.

- Do vodní lázně na těstoviny se nikdy nelije žádný tuk nebo olej, jak je zvykem mnoha z nás.
- Těstoviny se po uvaření nikdy neproplachují studenou vodou a ani nepromašťují tukem.

• Těstoviny se podávají hned po uvaření, jakékoli delší skladování čerstvě uvařených těstovin je nevhodné.

- Těstoviny vaříme al dente, takzvané na skus.

Co se týče přípravy, jen podotýkám, že čerstvá těstovina se vaří pouze 2–3 minuty.

Foto: Supper Club by La Bohème

Adriana přichází s novou řadou těstovin – 100% SEMOLINA S VEJCI

NOVINKA

adriana Pasta®

Adriana egg pasta
100% semolina s vejci
v nových 2 tvarech
+ špagety

Adriana tricolore
100% semolina s přidáním
sušeného špenátu a rajčat
ve 2 tvarech (torti, penne)

Adriana 2min
express řada
ve 2 tvarech
(torti, špagety)

Adriana classica
100% semolina ve třech druzích
(dlouhé, přílohové a polévkové)
– celkem ve 14 tvarech

www.adriana.cz

EUROPASTA SE

adriana Pasta®

Zátkovy
TĚSTOVINY A MOKKA

ROSICKÉ
TĚSTOVINY

INZERCE

Papírová hygiena

Kvůli pohodlí si lidé i připlatí

Pro prostředky papírové a vatové hygieny se během posledního roku vydaly české domácnosti do obchodu více než 24krát. Podle společnosti GfK v nákupních koších převládají privátní značky a nákupy v akci, na které připadá necelá polovina výdajů. Vedle toho se ale u řady produktů projevuje zájem o pohodlí – vícevrstvé výrobky či přívětivější balení.

To se projevuje například zvýšenou poptávkou po kvalitnějších toaletních papírech, tedy tří a více vrstevných, totéž pozorujeme i u papírových kapesníků,“ popisuje Michaela Bugrisová, mluvčí obchodu Albert. Dodává, že třívrstvý toaletní papír ve velkém balení v podobě privátní značky patří mezi nejprodávanější. Právě toaletní papír je největší kategorií papírové hygieny s podílem ve výdajích blížícím se 60 % trhu, jak vyplývá z infomací, které ke kategorii papírové hygieny připravila Hana Paděrová ze Spotřebitelského panelu GfK za období květen 2014 – duben 2015.

Jedním z trendů je vlhčená varianta produktu. O ni je zájem, ačkoliv dosud většina rodin dává přednost klasické. V posledním roce vlhčený toaletní papír podle GfK nakoupila desetina českých domácností, a to v průměru jednou za

čtyři měsíce, nejčastěji v hypermarketech, diskontech či supermarketech. „Vlhčené produkty se stávají u spotřebitelů oblíbenou variantou na cesty, respektive jako doplněk do domácností s malými dětmi,“ uvádí Lenka Štefčková, product and brand managerka značky Harmony ze společnosti Slovak Hygienic Paper Group.

Trendy jsou ale daleko širší. Nejoblíbenější jsou podle značky Harmony bílé a neparfémované toaletní papíry. Někteří přesto vybírají čistě podle vzhledu. „Pokud jde o potisk či o parfemaci papírových hygienických výrobků, jsou žádané i parfémované bílé papíry s barevnou dekorativní ražbou, které spotřebitelé přizpůsobují například interiéru koupelny,“ vysvětluje Štefčková.

Vedle ceny zákazníci podle zkušenosti firmy řeší jemnost, pevnost a schopnost absorpce. „V Čechách kategorii toaletní-

ho papíru ovlivňuje i velikost balení,“ dodává Štefčková. „Roste prodej větších balení – multipacků od 16 rolí výš a zároveň prodej třívrstevných papírů na úkor dvouvrstevných,“ potvrzuje Andrej Zimanyi, jednatel společnosti Moracell, která uvádí na trh produkty pod značkou Big Soft.

Kromě toho jdou na odbyt i novinky sezóny. „Velmi populární je inovace se splachovatelnou ruličkou,“ popisuje zkušenosti z prodeje Albert Bugrisová.

Kapesníčky jdou na odbyt designové

Kvalitnější vícevrstvé produkty jsou trendem i u dalších kategorií, především u papírových kapesníků, druhého největšího segmentu, který si na trhu získal 16% podíl. Tady se ke slovu dostávají i čtyřvrstvé varianty.

Kapesníčky nakupují více než tři čtvrtiny českých domácností. Ty tradičnější v balíčcích se objevují v nákupních koších téměř 70 % rodin, a to jednou za dva měsíce. Novější balení v krabíčkách nakupuje už víc než polovina domácností, i když o něco méně často – průměrně pětkrát ročně.

Zatímco balíčky hledají zákazníci především v diskontech, kapesníčky v boxech nakupují hlavně v hypermarketech. Do velké míry o nákupech rozhoduje design. „Výrobci se proto snaží design krabíčky obměňovat například podle ročních období,“ doplňuje Bugrisová za Ahold.

U této kategorie se také výrazně projevuje sezónnost. Větší poptávka je v období chřipkových onemocnění, na jaře či na podzim. „Léto naopak svědčí kuchyňským rolím, které jsou hojně využívány při grilování nebo v období Vánoc, kdy lidé konzumují větší množství smažených jídel,“ dodává Bugrisová.

V kuchyni má segment ještě růst

Šest z deseti domácností nakupuje kuchyňské utěrky, jejichž zásoby doplňují lidé průměrně pětkrát za rok. „Kuchyňské utěrky patří k jedné z nejrychleji rostoucích kategorií v rámci hygienických papírových výrobků. V našich končinách se předpokládá růst této kategorie i do budoucna, protože v porovnání se západním trhem v České republice zatím



Foto: Fotolia.com / Edler von Rabenstein

kuchyňské utěrky nejsou používány v až tak vysoké míře," popisuje Štefčková. Značka Harmony připravila jako novinku řadu Harmony Praktik, u které láká na inovativní technologii ražby a speciální strukturu papíru, které mají zaručit vysokou absorpci a odolnost za mokra. „To jsou nejdůležitější vlastnosti, které spotřebitelé od kuchyňských utěrek očekávají," říká Štefčková.

Průměrně jednou za čtyři měsíce pak tuzemské domácnosti doplňují zásobu papírových ubrousků. Za poslední rok je nakoupilo víc než 40 % rodin. Rozhodující pro ně je hlavně jemnost a design, často jsou totiž používány na slavnostní příležitosti. „Trendy v této kategorii jsou různé balzámy, parfemace či design balení," uvádí Štefčková. Značka proto láká na novou kolekci luxusních ubrousků a středových pásů Royal Collection. Spotřebitelé se přitom můžou inspirovat přímo v prodejnách, ve kterých připravila stojany s ukázkami prostírání a použití produktů. Motivy kolekce přizpůsobila sezóně. Dodává ale, že celkově na trhu převládají bílé jednovrstvé ubrousky.

Zákaznice vyhledávají kvalitu, velkou roli má zkušenost s výrobkem

Na otázky Retail News k dámské hygieně odpovídala Pavla Ševčíková, Product Manager ve společnosti Hartmann-Rico.

R Prozradíte, jaké produkty jsou u Vás nejprodávány?

Dámská hygiena se dělí do čtyř skupin: klasické vložky, ultra vložky, slipové vložky a tampóny. Značka Ria je zastoupena ve všech skupinách. Největším segmentem jsou ultra vložky. Nejvíce však rostou slipové vložky a tampóny.

R Podléhají nákupy lidí i v této oblasti módě? Co je aktuálně módní či trendy?

Trendem v oblasti dámské hygieny je diskretnost a elegantnost, to znamená, že výrobky musí být elegantně zabalené a jejich použití je velmi diskretní při zachování výborných savých vlastností. Je to trend, které odpovídá stylu života

mladé generace, nedat se ničím omezovat, žít naplno každý moment.

R Do jaké míry se lidé u takového zboží nechají ovlivnit cenou?

Spotřebitelky jsou nejvíce ovlivněny značkou. Dobře reagují na výrobky promované v letákové akci.

R Jaké jsou kvality, které zákaznice u dámské hygieny vyhledávají?

Zákaznice vyhledávají kvalitní výrobky, nejlépe značkové. Velkou roli hraje dobrá zkušenost s výrobkem.

R Nedávno jste změnili design tampónů Ria, zaujalo to zákaznice?

Změna designu tampónů Ria zákaznice velice zaujala. Nový design se velmi líbí a není to jenom nový design tampónů. Celá řada Ria (od klasických vložek, přes ultra a slipové vložky až k tampónům) má nový design. Líbí se všechny řady.

R Chystáte nějaké další novinky, můžete se o ně podělit?

Novinky chystáme stále. Stále pracujeme na vývoji nových výrobků, ale víc už prozrazovat nebudu, ať se mají zákaznice na co těšit.

INZERCE

Vsadte na úspěšné

Ria Slip Premium

narůst prodeje o 100 %



Slipové vložky v atraktivním obalu

Podpora prodeje: vzorky vložek na prodejnách

I tady trendy ale velí dívat se po vícevrstevném zboží. „Lidé si uvědomují, že i když zaplatí víc, z pohledu funkčních vlastností třívrstevných kuchyňských utěrek se jim to vrátí,“ vysvětluje Zimanyi.

Spotřebitelé toto zboží používají i jako univerzální utěrky do domácnosti. I tak je však lze nasměrovat přímo na konkrétní účel, čehož výrobci využívají. „Dále vymýšlejí inovace formou přidání hodnoty pro zákazníka, například specializací utěrek, aby byly savější, z jemnějšího materiálu, speciálně určené pro omastek nebo sklo,“ dodává Bugrisová.

Dámskou hygienu mění i zdravotní trendy

Zmíněná jemnost a design jako rozhodující faktor platí i pro segment papírové hygieny v kosmetice. „Pokud jde o design balení kosmetických ubrousků, spotřebitelé se rozhodují pro různé barvy, motivy a tvary podle toho, kde je v rámci domácnosti chtějí umístit,“ popisuje Štefčková.

Celkově za odličovací tampóny a čisticí ubrousky domácnosti utrácí nejvíce v diskontech a hypermarketech, až poté v drogeriích. Samotné odličovací tampóny nakoupila v posledním roce víc než polovina domácností, a to přibližně jednou za trimestr. Další součástí koupelen – vatová hygiena, do níž patří vatové tyčinky, skládaná vata a vatové chomáčky, je z hlediska výdajů nejmenší kategorií trhu. V domácnostech ale nechybí, nakupovalo ji téměř 60 % z nich.



Foto: Fotolia.com / Niki Love

„Trendem v oblasti dámské hygieny je diskrétnost a elegantnost, to znamená, že výrobky musí být elegantně zabaleny a jejich použití je velmi diskrétní při zachování výborných savých vlastností,“ říká Pavla Ševčíková, Product Manager ve společnosti Hartmann-Rico.

V dámské hygieně hrají dlouhodobě prim vložky, a to především tzv. ultra. Tedy ty, které se chlubí tenkým profilem.

Některé zákaznice regály s nimi ale přecházejí bez povšimnutí. „Mladší generace čím dál víc používá menstruační tampóny na úkor vložek,“ vysvětluje Zimanyi. Zatím oblíbené klasické celulózové či slipové vložky ohrožuje i další trend. „Na používání těchto výrobků a eventuálně jejich sníženou spotřebu mají vliv i nové zdravotní trendy u mnohých žen a tím snížená intenzita potřeby těchto výrobků,“ dodává Zimanyi.

Zákaznice se rozhodují podle svých oblíbených značek, dají ale i na design.

Například značka Ria změnila vzhled celé řady, aby apelovala na další lákadlo, kterým je elegantnost. Vložky Pamela aktuálně chystají vstup na trh v novém designu. Značka Always svou novinku už zveřejnila, vedle vylepšeného jádra s gelovým materiálem láká i na nové balení, které kromě toho, že je větší a na přebalu zvyrazňuje ekonomičnost, podporuje ještě akční cenou.

Zákaznice nakupují podle svých předchozích zkušeností, právě cena a akční nabídky jsou ale velkým lákadlem. To je pro segment typické.

„Většina prodeje produktů papírové hygieny se realizuje přes letákové akce a to má největší vliv na jednotlivé prodejce,“ uvádí Zimanyi. Zákazníci si vybírají především nejvhodnější cenovou nabídku mezi jimi preferovanými značkami. „Stále jsou však zákazníci, kteří se rozhodují prioritně na základě ceny, pokud jde o privátní značky,“ vysvětluje Štefčková. Podle ní jsou ale spotřebitelé ochotni připlatit, pokud jde o vícevrstvé toaletní papíry, jemnější ubrousky či vlhčené produkty.

Řešení ceny poskytuje prostor privátním značkám. Například Albert proto svoji nabídku rozšiřuje, v červenci uvádí na trh pod vlastními značkami vlhčený toaletní papír nebo dětské kapesníky v boxu s motivy oblíbených animovaných postavček.

Iva Břejlová

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL

Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?
Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness



Nakupovat se zážitkem je víc než obyčejný nákup

Ceny za nejvydařenější koncepty prodejen

Institut EHI spolu s Messe Düsseldorf již poosmé propůjčil ceny EuroShop Retail Design nejlepším prodejnám s nejvydařenějšími koncepty. Letošní vítězové pocházejí z USA, Polska a Itálie: svými koncepty přesvědčily porotu společnosti Hershey's Chocolate World, Jabłka Adama a Replay The Stage.

Aby se z vybraných společností dostaly mezi vítěze, bylo třeba, aby i letos dokázaly oslovit zákazníky zdařilým mixem architektury obchodu, barev, materiálů, osvětlení a souhrnu vizuálních opatření výrobce zboží ke zvýšení prodeje a předvést jasné poselství sortimentem.

Vítězstvím Jabłka Adama se mezi oceněnými poprvé figurovala obchodní společnost z Polska.

Ceny byly slavnostně předány 13. května v rámci veletrhu C-Star, což je dceřiná akce EuroShopu, která oslavila svou premiéru v Šanghaji.

Hershey's Chocolate World, Las Vegas / USA

Hershey, americký výrobce cukrovinek, otevřel v září 2014 v Las Vegas svůj vlajkový obchod. Je součástí hotelu New York a v průčelí se chlubí svými výrobky v nadměrné velikosti. V obchodě zákazník očekává svět barev, zejména v bílo-stříbrné kombinaci, terazzo s vysokým leskem, tapety, grafiky a nalakované stěny.

Vedle budovy hotelu New York z čokolády ožívají značky pomocí interaktivních prvků. „Voňavé zdi“ a stánky s cukrovinkami různých značek společnosti Hershey zákazníkům nabízejí favorizované výrobky v nejrůznějších podobách.

Zákazníci přitom mohou hrát hlavní roli ve speciálně vytvořené televizní reklamě na výrobky Reese's a prezentovat ji prostřednictvím sociálních médií.

U „Baru s balenými čokoládami firmy Hershey“ mohou návštěvníci pózovat na

fotografii, kterou si posléze ozdobí balelní výrobku; posléze se předvádí na vnější digitální stěně obchodu v Las Vegas. Design obchodu vytvořila skupina JGA.

Více o konceptu prodejny na <http://hersheyschocolateworldlasvegas.com/>.

Jabłka Adama (Adamova jablka), Poznaň / Polsko

Jabłka Adama – anglicky „Adam's Apples“ – je kombinací jména vlastníka obchodu, Adama, a výrobků společnosti Apple, které prodává. Záměrem bylo spojit značku s vysokým stupněm znalosti a integrovat ji do prostředí, které je pro značku netypické. Interiér malého obchodu o rozměru 60 m², který vytvořila polská architektonická kancelář Modeli-



Foto: Jabłka Adama

na Architektci, připomíná trh s ovocem a navazuje na značku.

K prezentaci výrobků společnost využívá např. pohyblivý prodejní stánek ze dřeva. S ním korespondují postranní

stěny s hnědými papírovými nákupními taškami. Dřevěné bedny zabudované do zadní stěny jsou další možností předvádění.

Dvě bílá visící osvětlovací tělesa tvoří optický kontrast k dřevěným materiálům dominujícím v obchodě.

Replay The Stage, Milán / Itálie

V září 2014 byla v milánské čtvrti Porta Nuova otevřena vlajková prodejna s džínsy. Obchod o prodejní ploše 1500 m² nabízející mnohé zážitky je symbiózou výstavby prodejny a pojetí plochy. Technické vybavení plochy, naleštěná betonová podlaha, filmové osvětlení nasměrované na černé části ploch, kabely i stěny vyrobené z dřevěných desek a kulisy vytvářejí hrubý a současně provozuschopný interiér.

Každá kulisa představuje jinou scénu: např. jednoduchý dům ze Středovýchodu USA se starobylými tapetami s tématem tornáda, které se při dalším pozorování vyvine v kaleidoskop vířících mosazných motýlů.

Najdeme zde rovněž krejčovskou dílnu z Manhattanu z roku 1928, kde si zákazníci mohou nechat ušít džínsy na míru.

Stoly, ocelové regály a manekýny prezentují zboží, přitom lze jednotlivé kusy oděvů spojit do setů.

Variabilní koncept prostoru, který je dílem designové agentury Roman and Williams zařizující interiéry, umožňuje rychlou změnu každého „obrazu plochy“. Interiér prodejny můžete navštívit prostřednictvím <http://www.replay-the-stage.com/en>.

V tomto roce bylo podáno 79 projektů z 23 zemí, což představuje nový účastnický rekord. Pro získání prémie byl opět rozhodující celistvý koncept prodejny s jasným sortimentním poselstvím. Mezinárodní porota tentokrát zvolila vítěze z 28 finalistů. Další informace o této akci najdete na webových stránkách www.euroshop-award.com.

Pramen: EHI

Výsledky soutěží Obal roku 2015 a Design Touch 2015

Nejlepší obal = funkčnost, důvtip i design

V červnu se jako každým rokem sešla odborná porota v čele s předsedkyní Ing. Janou Lukešovou, aby zhodnotila obaly přihlášené do letošního, již 21. ročníku, soutěže Obal roku.

V úterý 16. června 2015 se v prostorách VOŠ obalové techniky Štětí konalo zasedání poroty, udílející tradiční ocenění Obal roku, což je svého druhu jedinečná soutěž na českém trhu, kde nejlepší obal vybírá odborná porota.

Soutěž pořádá Obalový institut SYBA. Obdobně jako v celosvětové soutěži WorldStar for Packaging jsou přihlášena obalová řešení členěna dle oblasti použití do šesti kategorií: Potraviny; Nápoje;

Kosmetika; Elektronika a spotřebiče; Automotive; Ostatní.

Posuzují se obaly z pohledu jak inovace, legislativy, ochrany produktů, ekologie a požadavků uživatelů obalů, tak také marketingu a logistiky.

Že bylo co hodnotit, dokazuje i fakt, že z desítek přihlášených výrobků vybrala porota po celodenním hodnocení 27 vítězů napříč všemi kategoriemi. Vítězům umožní ocenění v soutěži Obal roku po-

sunout se na globální platformu světové soutěže World Star pořádané World Packaging Organisation (WPO).

Odborná porota byla přísná a kromě tvrzení přihlašovatelů o vlastnostech hodnocených, přihlížela také k dodané technické dokumentaci, zejména certifikátům a atestům. Velkým plusem byla samozřejmě přítomnost hodnocených vzorků v místě hodnocení. Řadě exponátů cena udělena nebyla právě proto, že chyběl vzorek, který by si mohla porota prohlédnout a tak říkajíc osahat. Některé přihlášené exponáty naopak fyzicky přítomny byly, ale doprovodná dokumentace nebyla úplná. Šance na přízeň přísné poroty se tak rozplynuly. *Seznam poroty i další informace jsou k dispozici na <http://syba.cz/obal-roku-2015-ukazal-sve-viteze>.*

OCENĚNÍ OBAL ROKU 2015

TABULKA

Klikněte pro více informací

Exponáty oceněné v Design Touch 2015

Ve čtvrtek 18. června 2015 se sešla odborná porota Design Touch 2015, soutěže zacílené na obalový design. Součástí hodnocení je posouzení grafiky, tvarů, barev, souznění se značkou, forma sdělení informací, identifikace produktu, vyváženost informačních a propagačních aspektů.

OCENĚNÍ DESIGN TOUCH 2015

Gold Design Touch 2015

Nebylo uděleno

Silver Design Touch 2015

Exponát: Lifefood – skupinové balení a návleky na čokoládu

Přihlašovatel: TOP Tisk Obaly

Bronze Design Touch 2015

Exponát: Lybar Promiss

Přihlašovatel: OBRA

Exponát: Krabičky na gelové laky na nehty SensatioNail

Přihlašovatel: STI Česko

Pramen: SYBA



Foto: SYBA

Některé exponáty dosahovaly značných rozměrů, a tak se musela porota přesunout od pohodlných stolů do potřebných prostor. V letošním roce se porota na Obal roku sešla v následujícím složení: Jana Lukešová, obalový expert, předsedkyně poroty (J.L.Logistika), Andrej Beňačka, Packaging Engineer (LEGO Production), Blanka Bukovská, šéfredaktorka (Brands&Stories), Pavlína Čurdová, šéfredaktorka (eLogistika), Jiří Hejduk, pedagog (Univerzita Pardubice), Milan Heroudek, učitel odborných předmětů (Střední škola grafická Brno), Eva Klánová, jednatelka a šéfredaktorka (Press21, časopis Retail News), Miloš Lešíkar, konzultant (Asociace českého papírenského průmyslu), Eugenie Linková, šéfredaktorka (Potravinařský obzor), David Marouš, Country Manager Czech and Slovakia (Cordstrap), Radek Novotný, šéfredaktor (Logistika / Economia), Miroslav Rumler, jednatel (Reliant), Eva Skopková, redaktorka (Packaging), Zdeněk Ungrád, jednatel (Panflex), Markéta Vojáčková, šéfredaktorka (Logistic News) a Jana Žižková, odborný učitel (VOŠ obalové techniky a SŠ Štětí).



V závěru hodnocení byla z 29 nominovaných udělena jedna stříbrná cena a dvě ceny bronzové. Porota se rozhodla letos zlatou cenu neudělit. Oceněným umožňuje úspěch v soutěži Design Touch nominovat se do světové soutěže World Star. Další informace najdete na <http://syba.cz/ocenene-exponaty-v-design-touch-2015>.

Cenu v kategorii Kosmetika získala společnost STI Group za obaly na řadu gelových laků na nehty SensatioNail od společnosti Fing'rs. Tato produktová řada je označována za přední systém pro domácí gelovou manikúru, která díky

unikátní technologii SensatioNail LED a profesionálnímu složení gelů poskytuje ženám stejně kvalitní výsledek jako z profesionálního salonu. Vysokou kvalitou produktu, podtrhuje výjimečný obal. Laky jsou k mání v široké škále odstínů, včetně několika se třpytkami, aby každá žena našla to pravé pro svůj outfit. Při výběru je proto velmi důležité, aby všechny barevné varianty byly dobře rozpoznatelné a barva znázorněná na krabičce přes-



ně odpovídala výslednému odstínu laku. Jako ideální řešení se ukázal barevný potisk dvou míst na jinak černé krabičce a jejich zvýraznění parciálním lakem. Tyto lakované plochy výrazně vystupu-



jí z celkově matného povrchu krabičky a výsledný efekt působí velmi elegantně.

Slavnostní vyhlášení oceněných exponátů soutěží Obal roku 2015 a Design Touch 2015 a předání trofejí a certifikátů se uskutečnil v rámci Konference Speed-CHAIN dne 4. listopadu 2015 v prostorách pražského Břevnovského kláštera.

ek

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**.

FachPack 2015: Balení a mnohem víc

V centru pozornosti „Značení a etiketování“

Po pravidelné roční přestávce se od 29. září do 1. října znovu uskuteční veletrh FachPack 2015. Ústřední téma letošního ročníku veletrhu bude „Značení a etiketování“.

Během veletrhu FachPack probíhal vždy bohatý program: tři celé veletržní dny plné informací, diskuzí a rozhodnutí. A letos budeme plně obsazení, říká ředitelka akce Heike Slotta. V roce 2015 má tento odborný veletrh vedle nabídek týkajících se procesního řetězce balení připraveno znovu mnohem víc: přednášky a zvláštní přehlídky, které specialistům z oblasti obalového průmyslu přiblíží mimo jiné téma „značení a etiketování obalů“.

Nabídka napříč celým procesním řetězcem balení

FachPack nabídne vystavovatelům rámec pro prezentaci jejich řešení pro oblasti obalů, balicí techniky, zušlechťování obalových materiálů a obalové logistiky – ať již pro průmyslové nebo spotřební zboží.

V roce 2013 se tak 678 vystavovatelů prezentovalo v oblasti obalových materiálů, balicích prostředků a pomocných balicích prostředků, zatímco 531 firem představilo inovativní technologie, jako balicí stroje, označovací a etiketovací

techniku, stroje a zařízení související s balením. Charakter v oblasti potisku obalů a zušlechťování obalových materiálů a designu určilo 219 specialistů a 386 podniků nabídlo své produkty a služby na téma obalové logistiky. Téměř čtvrtina převážně středně velkých firem prezentovala řešení v několika segmentech procesního řetězce balení.

Přehled o etiketách všeho druhu

Bez označování se neobejdeme: řídí toky zboží, zprostředkovává informace spotřebitelům, svým individuálním ztvárněním láká k nákupu a garantuje pravost a možnost zpětného vysledování produktů. Jako průřezové téma, které se vine napříč celým procesním řetězcem balení, doprovází „značení a etiketování“ veletrh FachPack od samého počátku, a nyní v roce 2015 se poprvé stává ústředním tématem.

V roce 2013 již přibližně 350 vystavovatelů představilo svá řešení speciálně v této oblasti. Základní téma veletrhu FachPack 2015 poskytne rozsáhlý přehled o etiketách všeho druhu, které

slouží k informování („smart labelling“) nebo k dekorativním účelům („nice labelling“). Efektivní etiketovací stroje, inovativní kódovací systémy, automatické identifikační systémy, Track and Trace (služba sledování zásilek), různé nosné materiály, nejmodernější tiskárny a nejnovější metody tisku, jako je digitální tisk a 3D-tisk, precizní metody značení za použití laseru nebo inkoustu a mnoho dalšího bude bezprostředně k dispozici k ústřednímu tématu veletrhu.

Také v doprovodném programu se odráží téma „značení a etiketování“. Vedle zvláštní přehlídky „Smart Labelling – pohled do budoucnosti“ Fraunhoferova institutu pro tok materiálu a logistiku (IML), Dortmund, která v hale 3A představí aktuální výsledky výzkumu a nejlepší příklady z praxe týkající se identifikačních technologií, věnuje se bayern design na výstavě „Packaging design“ v hale 5 inovativnímu obalovému designu z hlediska dekorativního značení – „nice labelling“. Výrobci etiket s řešeními pro potravinářský, nápojový a farmaceutický průmysl a obchod se prezentují společně se Svazem výrobců samolepicích etiket a úzkopásmových konvertorů v pavilonu „Etiketten & mehr“ („Etikety & mnohem víc...“) v hale 9.

Také v oblíbeném fóru PackBox se program podrobněji zaměří na ústřední téma veletrhu. Vystavovatelé se speciální nabídkou na téma „značení a etiketování“ budou v databázi vystavovatelů a ve veletržním průvodci zvláště zvýraznění. To usnadní návštěvníkům z řad odborníků rychle a efektivně najít příslušné vystavovatele.

ek / materiály FachPack 2015



Zájem o české potravinářské PVC fólie roste a dnes už i v domácnostech

Upoutání pozornosti zákazníka je prvním předpokladem pro jeho nákup. Obal výrobku je element, který nejen zasáhne zákaznickou pozornost, ale mnohdy přesvědčí k pořízení produktu.



Pochopíš, až když zebalíš

Investice do atraktivního obalu se vyplácí.

Atraktivní obal není ale jen ten, který zákazníka zaujme na základě své grafické podoby, ale i vysoce transparentní potravinářská PVC fólie, která není barevná ani nijak potištěná, a přesto prodává! Velké markety působící na českém trhu opustily tradiční polyethylenové fólie a začaly balit do PVC potravinářských fólií již před několika lety. Nejen, že jsou naše fólie pružné, pevné a přilnavé, prostě funkční, ale také jsou transparentní a lesklé. Fólie tak zdůrazňuje čerstvost sýrů, slaniny či salátů prodávaných v marketech, potraviny jsou estetické a zákazníka lákají ke koupi. Toto dříve používané PE fólie nikdy nemohly zaručit, na balené produkty

se spíše navlnily, než by jej dokonale obepnuly a zdaleka nedosahovaly takové transparentnosti jako PVC fólie. PE fólie se zamlžovaly, protože postrádaly jakýkoliv antifog. Logicky tak markety upustily od jejich užívání a přešly k PVC fóliím.

V současné době se k této změně uchylují již i středně velké a menší provozny jako uzenářství, masny, pekárny, sýrárny, knedlíkárny, hotely, jídelny a další gastro zařízení. A překvapivě také domácnosti. Na sklonku roku 2012 jsme na trh uvedli vůbec první českou potravinovou PVC fólii určenou pro koncového spotřebitele. Fólie distribuovaná pod značkou Fresh'n'Roll byla již na jaře 2013 oceněna značkou Česká kvalita. Ačkoli začátky nebyly jednoduché, dnes cítíme, jak poptávka po Fresh'n'Roll roste. Česká veřejnost si začala na výhody PVC potravinářské fólie rychle zvykat.



Stejně jako před několika lety řetězce, opouštějí dnes PE fólie koncoví spotřebitelé a upřednostňují ve svých kuchyních funkční PVC. Fólie Fresh'n'Roll má díky PVC řadu vlastností, které jim běžné PE fólie nemohly nabídnout. Je pružná, pevná, snadno se odvíjí a nikdy se netrhá. Krabička s fólií je navíc obohacena o funkční řezačku nebo kovovou pilku, řezání fólie je tak snadné a rychlé. Fólie Fresh'n'Roll je excelentně přilnavá. Přilnavost Fresh'n'Roll fólie si nejlépe ověříte tak, že ji natáhnete na sklenici s vodou a otočíte – nevyteče ani kapka.

Mirel Vratimov a. s.

www.mirelon.com

INZERCE



Rozdíl je v kvalitě...

- Výrobce skutečně funkční PVC potravinářské fólie se super nízkou migrací a mimořádnou přilnavostí
- Výrobce nelámavých polystyrénových misek a tácků v široké škále barev a velikostí
- Výrobce potravinové fólie Fresh'n'Roll s funkční řezačkou určené pro koncového spotřebitele
- Certifikováno dle BRC – kvalita A, oceněno značkou Česká kvalita



Zásobte Vaš market kvalitními českými obaly!

Více informací na www.mirelon.com nebo na lince 596 732 673.

Papírová hygiena v atraktivních obalech

Praktické, vtipné i hravé

Papírové kapesníčky, utěrky, ubrousky i toaletní papíry patří k hygienickým standardům moderního člověka. Zvýšené objemy tohoto sortimentu postupně znamenaly i zvýšenou konkurenci mezi výrobci. Rozpoznatelnost a prodejnost tohoto sortimentu, zajišťuje především atraktivní typ obalu.

Souhrnným názvem pro papírenské výrobky spotřebního charakteru používané k toaletním a hygienickým účelům je termín „tissue“. Tissue zahrnuje listy nebo role „hedvábného papíru“ určené k osobní hygieně, k absorpci kapalin a/nebo k čištění znečištěných povrchů. Výrobky z něj jsou obvykle tvořeny jednou nebo několika vrstvami krepovaného nebo raženého papíru. Obvyklá plošná hmotnost je 12 – 45 g/m².

Tissue se vyrábí obvykle ze sulfitové buničiny. Ta je totiž, na rozdíl od více rozšířené sulfátové buničiny, mnohem měkčí a často i levnější. Naopak sulfátová buničina má vyšší pevnost než sulfitová

a proto také její užití je širší, zejména v oblasti psacích a grafických papírů, pytlových papírů, papírů na výrobu vlnité lepenky, pevných kartonů apod.

Tissue oblast není oblastí malou a s produkty z tohoto polotovaru se lze setkávat i na různých veletrzích. Existují dokonce i takové, které jsou zaměřeny pouze na tento sortiment, včetně zaměření na jeho výrobu a standardy i trendy v technologiích. K největším z nich patří veletrh Tissue World. Veletrh je organizován jako řetězec akcí, který se letos střídá ve městech Barcelona, New Orleans, Shanghai, Sao Paulo, a v roce 2016 bude umístěn do tureckého Istanbulu.

Obaly flexibilní i pevné

Většina tissue jedno či vícevrstevných produktů je nepotíštěna. Jak je vidět u ubrousků, tissue potiskovat pochopitelně lze, a i když méně často, přece jen s potištěnou variantou můžeme setkat u celého portfolia.

Co se týče obalů na tissue produkty, setkat se lze s variantou jak pevného, tak flexibilního typu obalu. Při balení se využívají nejčastěji plastové folie a hladké skládačkové lepenky. Na různých internetových serverech jsou však nabízeny i další typy materiálů, populární jsou v současnosti textilní obaly různých designů, které slouží jako zásobníky na papírové kapesníčky.

Obaly jsou ve většině případů potištěny. Zároveň u skládatelných lepenkových obalů se nejčastěji setkáváme s ofsetem, folie jsou spíše ve znamení flexotisku či hlubotisku. Designovou proměnou prošly během své historie oba typy obalů. V současnosti mají větší uplatnění folie, do kterých se balí prakticky jakýkoli tissue sortiment. Zvláště v oblasti kapesníků či toaletních papírů se setkáváme stále častěji s líbivou grafikou realizovanou vícebarevným velice kvalitním tiskem. Příkladem za všechny může být i nedávno na trh uvedená dětská řada papírových kapesníků Harmony.

Skládatelné obaly z lepenky jsou charakteristické především pro hygienické kapesníčky, u kterých se však uplatňuje také i balení do folie. Lepenkové obaly jsou dražší, produkt však automaticky posouvají do vyšší kvalitativní úrovně. Na rozdíl od folií, které musí zaujmout pouze potiskem, lepenkové obaly mohou mít zajímavou i konstrukci řešení.

Výroba obalů

K výrobě foliových přebalů se obvykle používají PE folie. Před vlastním tiskem bývají obvykle kvůli elektrostatickému náboji upravovány (např. koronou). Potištěná folie je tvarována a svařována, případně i smršťována podle tvaru baleného produktu.

Skládatelné obaly jsou vysekovány z hladkých lepenek obvykle planžetovými nástroji. Lepenka je před výsekem potištěna obvykle vícebarevně ofsetovou (ale možné je i jiným typem) technologií. V závislosti na tvaru a velikosti přířezu



Foto: Jana Žižková

se obal optimalizuje na archu (layout), obvykle pak dochází k víceprodukčnímu zpracování na jednom archu. Důležitou roli při výrobě hraje nejen kvalitní protipříprava linek ohybu, ale i správné umístění a realizace perforace, náseku apod. Z důvodu zvýšené hygienické bezpečnosti pro spotřebitele se často využívá i systém protináseku. Teprve po prolovení v příslušném místě je obal otevřen a spotřebitelem může být využíván.

U obalů určených na postupnou spotřebu je lepenka na spodní straně v místě kde je protinásek či perforace podlepena folií či papírem s kluzným povrchem. Tento ucelený systém pomáhá spotřebiteli vyndávat a následně spotřebovávat kapesníčky po oddělných jednotlivých kusech.

Výrobci tissue měli co ukázat i na minulé Drupě

I když je největší polygrafický veletrh zaměřen především na tiskaře, ve skutečnosti zahrnuje prakticky jakýkoli obalový sortiment. Na žádné Drupě nechybí ani tissue produkce. Italská firma Omet představila na minulé Drupě hybridní tiskové stroje, flexotisk, ink jet apod., na kterých se tisknou převážně etikety, ale i tissue. Právě pro druhý zmiňovaný sortiment bylo na Drupě možno shlédnout koncepčně revoluční stroj TV 502. Unikátnost konstrukce tkví ve faktu, že se jedná o první typ zařízení svého druhu, který ke skládání tissue produktů využívá inovativní vakuovou technologii. Lze na něm tisknout až osmibarevně především ručníky a ubrousky. Vedle tiskových jednotek disponuje až třemi razíciemi jednotkami. K sušení barev využívá horký vzduch či IR záření.

Důležitou roli hraje i ražba nekonečných vzorů. Kvalitní tvrdé ocelové razíci válce od společnosti UniMaTec Prágesystem jsou určeny jak k ražbě měkkých hygienických a dárkových papírů, tak



i hliníkových folií. Právě ražba do tissue je bez kvalitních nástrojů prakticky nemožná, protože u tak jemných papírů nízkých plošných hmotností hrozí často poškození. UniMaTec dokáže razit tissue o plošné hmotnosti jednotlivé vrstvy 12 – 25 g/m². Jen na okraj výsledný produkt má obvykle složené vrstvy 2, 3 či 4 podle účelu, který plní.

Obaly hravé, vtipné i nápadité

Jak již bylo uvedeno, dnešní výrobci tissue produktů se soustředí na design obalu. V některých případech musí dokonce řešit, že obal není jen líbivá záležitost s ochrannou funkcí, která má přesvědčit spotřebitele o koupi. Specifickým sortimentem tohoto typu jsou papírové kapesníčky, které vedle malého osobního balení (často prodáváno jako skupinová víceprodukce) řešeného obvykle v podobě balení do potištěné folie, jsou u spotřebitelů stále více populárními i v balení do skládačkového obalu, který klient odkládá na pracovní stůl, konfe-

renční stůl či další typ nábytku. Toto řešení do určité míry slouží i jako užitný dočasný artefakt a design obalu zde hraje často nezastupitelnou roli. Z hlediska logistiky jsou nejpobulárnější tvary kvádry či krychle. Setkat se lze i s dalšími zajímavými designy. Přes 100 let se zabývá personální jednorázovou hygienou společnost Kimberly Clark. Netradičním záležitostí v oblasti strukturálního i grafického designu se nevyhnula její značka Kleenex. Již před časem uvedla na trh kapesníčky balené v obalech pyramidovitého tvaru. Tvar a s ním korespondující grafika evokuje plátky letního ovoce (meloun, citron, pomeranč).

Každá pátá rolička toaletního papíru v Evropě pochází ze skupiny SCA, která je celosvětovým výrobcem hygienických produktů a papíru. SCA je vlastníkem i mnoha známých značek dostupných v přibližně 100 zemích. Povedenou sérii její značky Zewa zacílenou na dětského klienta najde v obchodech i český spotřebitel. Grafika pérového typu je v podobě zvířátek ze zoologické zahrady a vyskytuje se jak na foliových přebalech, tak na krabičkách. Tvar skládačkového obalu je sice klasická krychle, designově je však zatraktivněna pomocí náseků do materiálu. Odklopením nesečnutých dílů, může dítě do prostoru vysunout u zvířátek uši, končetiny, tlamu apod.

Značka Lambi společnosti Metsa Tissue se díky sjednocené grafice s centrálním motivem ilustrované ovečky s bělostnou srstí, stala synonymem pro hebkost nejen u kapesníčků, ale především u toaletních papírů.

Další značku s inovativními designy představuje v Evropě Renova. Vedle zajímavých, především grafických, designů na kapesníky, toaletní papíry či papírové utěrky, používá tato značka výrazné designy nejen na obaly, ale i potisk papírových ubrousků.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

**Sledujte novinky na našem  profilu
Retail News**

Třistašedesátka nemá být pro manažery studenou sprchou

Zpětná vazba od konkrétních lidí

V současné době ekonomika roste a společnosti hledají nové zaměstnance. Zejména ty, o které je na trhu nouze neustále: obchodníky a techniky.

Jak upozorňuje Lucie Spáčilová, ředitelka personální poradenské společnosti Performia, firmy by právě v období růstu měly věnovat pozornost svým nejlepším pracovníkům. Jinak o ně mohou přijít.

„Obvykle se totiž firmy věnují problémovým zaměstnancům, kteří ale firmě příliš produktivní práce nepřinášejí. Ti produktivní, tahouni firmy, se proto mohou začít rozhlížet na trhu práce po jiných pracovních příležitostech a z důvodu demotivace mohou z firmy odejít,“ říká Spáčilová. „Pokud ale má firma dlouhodobě a dobře nastavený systém hodnocení zaměstnanců i manažerů, který bývá svázaný se systémem motivace a odměňování, nemusí o nejlepší pracovníky přijít,“ tvrdí Alena Sehnalová, psycholožka práce ze společnosti A. Sense a zdůrazňuje, že v takovém případě je velmi důležité, aby i manažeři procházeli systémem hodnocení a získávali zpětnou vazbu od svých nadřízených, kolegů a podřízených, do-

davatelů a zákazníků. Takovou zpětnou vazbu poskytuje tzv. třistašedesátka neboli 360 stupňová zpětná vazba.

Hodnocení lidí i manažerů je základ

Podle ředitelky ACE Consulting, Nadi Štullerové, uplynulé roky mnohé firmy využily k tomu, aby zaváděly efektivnější modely hodnocení a rozvoje zaměstnanců. Hodnotící pohovor se většinou podobá dialogu a manažeři se naučili při hodnocení s podřízenými nastavovat konkrétní a měřitelné cíle. Na řadu nyní mnohem více než na začátku tisíciletí přichází další nástroj, který má manažerům pomoci zlepšit jejich styl řízení a vedení lidí – hodnocení zvané 360° zpětná vazba.

„Myslím, že v současné době už systémy hodnocení zaměstnanců mají zvláště ve velkých firmách zavedené a používají je jako standardní nástroj. To vnímám jako velký posun oproti letům předcho-

zím. Samozřejmě že průběžně se vždy po určité době systémy hodnocení ve firmách mění a vylepšují, aby byly efektivnější, protože si společnosti uvědomují, že pokud se hodnocení dělá opravdu pořádně, je to velice cenný nástroj pro motivaci a rozvoj lidí. Problémem, na který někdy v praxi narážíme, je, že manažeři mnohdy si neumí udělat na hodnocení čas a pak bývá hodnocení stále ještě formální záležitostí,“ říká Nada Štullerová, ředitelka společnosti ACE Consulting, která se systémy hodnocení, motivace a rozvoje ve firmách zabývá.

Co je hodnocení 360°

Podstata hodnocení 360° spočívá v tom, že manažer dostává zpětnou vazbu na svou práci a své chování od konkrétních lidí. Dozvídá se, jak ho vnímají kolegové, nadřízení, podřízení, klienti. „Navíc je součástí třistašedesátky i jeho sebehodnocení. Někdy může být výsledek pro manažera nepříjemným překvapením, studenou sprchou, protože sebehodnocení a zpětná vazba od ostatních se mohou velmi výrazně lišit od toho, jak sebe a výsledky své práce vnímá on sám. Smyslem třistašedesátky je získat informace o slabých a silných stránkách manažera a naplánovat jeho další rozvoj,“ říká Štullerová.

Tak se např. sledují obchodní dovednosti, manažerské kompetence, strategické myšlení, prozákaznická orientace, zaměření na jeho vlastní rozvoj atd. A v těchto oblastech hodnotí manažer sám sebe, hodnotí ho jeho podřízení, nadřízení, kolegové – tedy interní, ale i externí zákazníci.

„Naše společnost používá pro třistašedesátku dotazník, který vychází z dánského know-how a zahrnuje 14 okruhů, firma si dle svých priorit vybere třeba jen několik z nich.

Výsledky hodnocení všech skupin, které manažera hodnotí, by měly být srovnatelné, proto se při zpracování dotazníku využívá grafického a číselného vyjádření, aby manažer např. jasně viděl, jak na tom je v sebehodnocení, jestli ho lépe hodnotí podřízení nebo kolegové či nadřízení nebo zákazníci,“ uvádí Štullerová.



Nada Štullerová, ředitelka společnosti ACE Consulting.

Důležité při realizaci 360° zpětné vazby je, aby byla objektivní, to znamená získat co nejvíce údajů od více lidí, aby hodnocení nebylo názorem jen jednoho člověka. „Podle našich zkušeností je důležité, aby v každé skupině, která manažera hodnotí, byli aspoň tři zástupci. Hodnotitelé vyplňují dotazník a hodnotí manažera v daných oblastech na škále 1–5, příp. 1–6. Velmi důležité jsou vlastní komentáře a poznámky k dané oblasti,“ říká Štullerová.

Z údajů a grafů pak vyplyne závěrečné hodnocení, na němž je postaven rozvojový plán.

Pro manažery i experty

Třistašedesátka je určena především pro manažerské pozice. Ale dá se využít i jinak. „Jeden z našich projektů byl zaměřen i na specialisty v týmu, na poznání se mezi sebou v rámci týmu. Bylo to asi 20 lidí, kteří si dávali zpětnou vazbu, aby zjistili, jak sebe sami vnímají, jaké mají představy o své roli v týmu a jak je vidí ostatní. Bylo to velice zajímavé, protože řada účastníků zjistila, že svou roli i odbornost přeceňují a že v týmu je kolegové vidí zcela jinak, než oni vidí sebe,“ říká Štullerová.

Hodnocení probíhá anonymně a standardně se dnes provádí online. Hodnotitelé mají za úkol do určité doby zodpovědět otázky a ohodnotit manažera, přičemž údaje padají automaticky do databáze, takže nelze zjistit, kdo jak odpovídal. „Obvykle jsme schopni poskytnout firmě závěrečnou zprávu do několika dnů poté, co jsme obdrželi všechna hodnocení,“ uvádí Štullerová.

Důležitá je příprava na hodnocení. Předpokládá dobrou a včasnou komunikaci. Rozhodně nemá být vnímána jako nástroj, kde by lidem hrozilo vyhození.

Nepodceňujte přípravu na toto hodnocení

„V některých firmách bývá pravidelná třistašedesátka součástí firemní kultury a je vnímána jako proces, který rozvíjí nejen jedince ale i otevřenou kulturu firmy. V naší praxi se ale častěji setkáváme s firmami, které si hodnocení 360° objednávají jen pro některého manažera nebo pro skupinu manažerů. V tomto případě je komunikace složitější, proto-

že je potřeba vše důkladně vysvětlit a dát argumenty, aby měli manažeři motivaci do toho jít. Ideální je, když se začne s 360° u top managementu,“ říká Štullerová. A uvádí konkrétní příklad. „Dělali jsme třistašedesátku ve velké společnosti, v níž se vrcholový manažer rozhodl, že dá třistašedesátku svým manažerům jako „dárek“. Sám tím už prošel, takže dokázal svým manažerům objasnit na meetingu, o co jde, vysvětlil jim, že díky třistašedesátce se budou moci dále rozvíjet a manažerský růst, což v době, kdy firma chystá velké změny je nutné. Taková motivace manažerů s jejich manažerem nebývá častá. Přináší to manažerům obrovský motivační impuls,“ vysvětluje Štullerová.

Podmínkou, aby třistašedesátka měla opravdu smysl, je, aby dotyčný manažer (nebo skupina manažerů), pro něž se dělá, byl dostatečně zralý. To znamená, aby dokázal informace, které ze zpětné vazby získá, vstřebat a akceptovat. Aby to vzal jako příležitost k sebereflexi a podnět pro další práci na svém rozvoji. Aby se lidem, kteří mu hodnocení poskytli, nemstil.

Proto je tak důležité v přípravné fázi upozornit, že jde o metodu, která má konkrétnímu manažerovi pomoci, jde o jeho rozvoj a důležité je, že je schopný ji přijmout od svých spolupracovníků, i když může být i nepříjemně otevřená.

Ale určitý stupeň otevřenosti a zralosti musí být i u těch kdo hodnotí. Pokud tomu tak není, může nastat situace, kdy hodnotitelé schválně známkuji manažera horšími známkami. Nebo se naopak bojí a dávají hodnocení velmi pozitivní. „Když cítíme, že kultura není zralá, není vyrovnaná, tak do toho nejedeme. Nedo- poručujeme také třistašedesátku, když firma prochází změnami, když se reorganizuje nebo propouští. A potom také v případě, když je manažer, který má třistašedesátku absolvovat, na své pozici krátce,“ upozorňuje na rizika Štullerová.

S výsledky nakládat opatrně a individuálně

A jak se pracuje s výstupy z tohoto hodnocení? Výsledky třistašedesátky by měl dostat jen hodnocený. Předtím, než mu je předáme v písemné podobě, chceme s ním výsledky v koučovacím rozho-

voru podrobně probrat. „Na základě výsledků pak navrhujeme akční rozvojový plán, materiál, který dostává nejen manažer, ale i HR útvar a nadřízený manažera. Někdy po sdělení výsledků manažerovi následuje také workshop hodnoceného manažera s těmi, kteří ho hodnotili. Měl by jim poděkovat za zpětnou vazbu a otevřeně s nimi o výsledcích pohovořit. To ovšem už vyžaduje nejen zralost, ale také odvahu a předpokládá to i chuť diskutovat o těchto citlivých věcech s nadřízenými. U nás to nebývá až tak obvyklé, většinou to končí tím, že závěrečnou zprávu dostane manažer a ve spolupráci s námi vytvoří akční rozvojový plán, který jde jeho nadřízenému a HR útvaru,“ říká Štullerová.

Práce s výstupy z třistašedesátky souvisí s kulturou firmy. Ještě před deseti lety, když se s třistašedesátkou u nás začínalo, se výsledky dával než dotyčnému manažerovi nesdělovali, nyní je situace ve firmách zralější. I manažeři už umějí přijímat byť negativní zpětnou vazbu lépe.

V případech, že se nepředají aspoň v obecné podobě nebo v podobě akčního plánu výstupy nadřízenému nebo HR útvaru, existuje riziko, že u nezralých manažerů zůstanou výstupy „v šuplíku“ a finance na třistašedesátku tak vyhodila firma oknem.

Rizika spojená s třistašedesátkou

Velké riziko vzniká, když se manažer nevyrovná se zpětnou vazbou a po lidech se „veze“. Dále se týká i výše finančních nákladů. Třistašedesátka není levná záležitost. Firma by proto měla důkladně zvážit, zda se jí vyplatí a zda z ní opravdu vytěží maximum pro rozvoj svých manažerů.

„Třistašedesátka je také situační záležitost. V určité situaci v dané firmě může být manažer vnímán jako velmi zdatný, a jeho 360 může dopadnout velmi dobře, ale v jiné situaci a v jiné firmě to může být úplně jinak. U třistašedesátky záleží na kultuře a okolnostech. Ne každý manažerský styl v dané firmě je úspěšný,“ vysvětluje Štullerová.

Alena Kazdová

DB Schenker Logistics posiluje pozici v e-commerce

DB Schenker Logistics začal jako první světový poskytovatel 3PL logistiky využívat technologii CarryPick. Automaticky řízené vozíky (AGV – Automatic Guided Vehicles), určené pro bezobslužnou přepravu nákladu po vyznačené trase, mají firmě pomoci k posílení pozice v e-commerce logistice. Roboti a automatizované balení zásilek radikálně mění způsob, jakým společnost zpracovává online objednávky.

Technologie CarryPick je součástí Swisslog Click&Pick e-commerce portfolia. Aktuálně ji v kombinaci s inte-

grovanou balíkovou přepravou využívá Lekmer.com, jeden z největších skandinávských online prodejců hraček. Jádrem řešení jsou automaticky navádění roboti, kteří přiváží pojízdné regály na třídící linky.

Kromě zpracování online objednávek se DB Schenker ve svém e-commerce portfoliu zaměřuje také na reverzní (zpětnou) logistiku (s ohledem na mnohem větší množství vrácených online objednávek v porovnání s kamennými prodejnami), a další řešení pro e-shopy a jejich zákaznický servis.



Foto: DB Schenker

Dlouhodobé kontrakty zadávají častěji velkoobchody

Oproti loňskému roku se mírně snížilo procento výrobních společností, které logistiku neřeší centralizovaně a systémově. Ukázal to průzkum, který pro společnost GEFCO realizovala agentura B-inside.

Celkem 58 % výrobních společností v České republice má logistické procesy centralizované a jejich realizaci vykonává jedno oddělení. Dalších 26 % výrobních společností sice logistiku řeší centralizovaně, ale jejím výkonem se následně zabývají jednotlivá oddělení firem, 16 % z dotázaných společností logistiku systémově vůbec neřeší.

Celkem 48 % výrobních společností v České republice využívá pro svou činnost pouze externí řešení přepravy a logistiky, dalších 32 % využívá externích dodavatelů těchto služeb ve více než 50 %. Vyvážený poměr udává 6 % dotázaných, převážně interní logistiky využívá 13 % společností, pouze interní přepravu 2 %.

Ačkoli téměř polovina výrobních společností uzavírá s externími přepravci pouze dlouhodobé kontrakty, zbývajících 52 % firem zadává jednotlivé poptávky vždy na konkrétní přepravu či projekt. Dlouhodobé kontrakty zadávají častěji velkoobchody, a také podniky, které dávají do logistiky více financí.

V rámci průzkumu zajímaly GEFCO také činnosti v přepravě a logistice, které společnosti realizují. Celkem 97 % dotázaných uvedlo, že řeší distribuci k zákazníkům (30 % z toho interní cestou). 93 % musí počítat s manipulací se zbožím – většina (75 %) se přitom spoléhá na interní řešení. Pro 86 % dotázaných je pravidelnou činností řešení celních služeb. Většina z oslovených společností (69 %) k tomu využívá externích společností. Pro 57 % společností je otázkou také skladování mimo výrobní sklady, interně řeší tuto problematiku 36 % dotázaných.

Nová akvizice posiluje pozici Prologis v okolí hlavního města

Prologis, Inc. oznámil, že od Europa Capital koupil Westgate Park Rudna sestávající z distribuční budovy o rozloze 28 000 m² pronajímatelné plochy a přílehlajícího 14ha stavebního pozemku.

Nová budova, přejmenovaná na DC18, je v současné době z 52 % pronajata sportovním prodejcem Sportisimo.

Po této akvizici sestává Prologis Park Prague-Rudna z 18 budov o celkové rozloze 191 000 m² distribučních prostor. Park se nachází 20 km od centra Prahy, blízko dálnice D5 nabízející spojení s Německem a pražským mezinárodním letištěm.

Noví nájemci i expanze stávajících klientů v pražských parcích P3

Společnost P3 nově pronajala jen ve svých pražských parcích od začátku roku více než 22 000 m². Praha jako přemiová lokalita přilákala společnosti z řad dodavatelů automobilového průmyslu nebo logistiky a dařilo se i stávajícím nájemcům – zejména výrobním firmám, které rozšiřují své aktivity v České republice.

P3 vlastní v Praze a jejím okolí sedm parků o celkové pronajímatelné ploše 662 700 m² s možností další výstavby až 210 000 m² dle přání zákazníků.

Mezi nové nájemce parku P3 Prague Horní Počernice se zařadily logistické firmy Dux Logistics a DHL Supply Chain a česká společnost Hobby car, dodavatel autodílů a autodoplňků. Expandovala zde i firma Sécheron, výrobce kolejových vozidel, a producent pečiva společnost Imperial Food Service. Své kanceláře v P3 Prague Horní Počernice rozšířil výrobce elektrotechnických přístrojů NOARK Electric a společnost BITO, odborník na skladová řešení. Park P3 Prague D8 pak přivítal nového nájemce, společnost Sapho Koupelny.

ek



Průkaz energetické náročnosti budovy

Hlavní změny novely

Průkaz energetické náročnosti budovy (dále jen „průkaz“ či „PENB“) není v oblasti obchodu s realitami a jejich správou žádnou novinkou. Povinnost jeho opatření ukládá zákon č. 406/2000 Sb., o hospodaření s energií, stavebníkovi, vlastníku budovy či společenství vlastníků jednotek již od roku 2009.

V průběhu posledních let byl však zákon o hospodaření s energií podroben několika revizním novelám, které podstatně upravily podmínky jeho opatření.

Obecně však v oblasti určování energetické náročnosti budov panovala mezi adresáty norem nejistota a zmatení stran jejich povinnosti opatřit si průkaz při dispozici s budovou. Jisté zpřesnění má přinést prozatím poslední novela zákona o hospodaření s energií provedená zákonem č. 103/2015 Sb. s účinností od 1. července 2015.

PENB nebude vyžadován u budov vystavěných před rokem 1947

Zákon nově stanoví, že průkaz se neopatřuje při prodeji nebo pronájmu budovy či její ucelené části, pokud se tak obě strany písemně dohodnou a jde o budovu, která byla vystavěna a poslední větší změna dokončené budovy na ní byla provedena před 1. lednem 1947. Za větší změnu budovy pak zákon považuje změnu obálky budovy (tj. zateplení střechy, fasády, výměna oken apod.) na více než 25 % plochy.

U domů postavených a zároveň nerekonstruovaných do roku 1947 předpokládá zákonodárce nejhorší energetickou třídu, to znamená, že je jim automaticky přidělována třída G.

Odpovědnost zprostředkovatelů prodeje či pronájmu budovy

Novela zákona bere k odpovědnosti zprostředkovatele prodeje či pronájmu

budovy (typicky realitní kanceláře), pokud v rozporu se zákonem neuvedou v informačních a reklamních materiálech klasifikační třídu energetické náročnosti budovy. Za porušení této povinnosti hrozí zprostředkovatelům pokuta až ve výši 100 000 Kč.

Vlastník či společenství vlastníků jednotek jsou povinni v případě prodeje či pronájmu budovy prostřednictvím zprostředkovatele mu předat grafickou část průkazu nebo její ověřenou kopii.

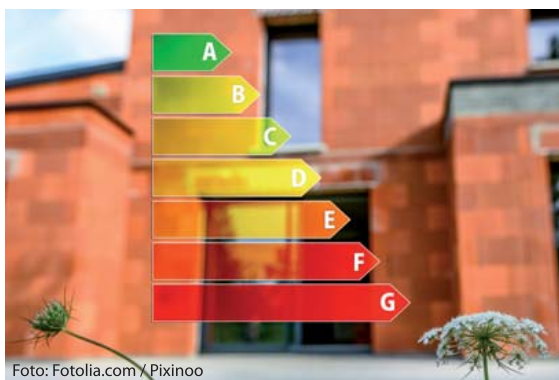


Foto: Fotolia.com / Pixino

Pokud zprostředkovatel grafickou část průkazu neobdrží, uvede v reklamních a informačních materiálech nejhorší klasifikační třídu, tedy energetickou třídu G. Uvedením třídy G do příslušných materiálů je splněna povinnost zprostředkovatele a další případné sankce jdou za vlastníkem budovy či společenství vlastníků jednotek.

Vlastníci a správci bytových domů nemají povinnost plošně zpracovat PENB

Bytové domy si již nemusí k 1. červenci 2015 opatřovat průkaz energetické ná-

ročnosti pro celý bytový dům, avšak při prodeji jednotlivé jednotky v domě tato povinnost zůstává.

V případě bytových jednotek nadále platí, že lze průkaz nahradit vyúčtováním dodávek elektřiny, plynu a tepelné energie pro příslušnou jednotku za uplynulé 3 roky. Vzhledem k výše uvedenému je ale nutné upozornit, že nahrazení průkazu energetické náročnosti budovy vyúčtováním může ztížit postavení této nemovitosti na trhu, když nedodání průkazu zprostředkovateli prodeje či pronájmu bude napříště znamenat automatické zařazení jednotky do energetické třídy G a tím i znevýhodnění vůči konkurenčním nemovitostem.

Povinnost opatření PENB pro rozestavěné budovy

Novela zákona dále vyžaduje, aby povinnost opatřit průkaz energetické náročnosti dopadala i na ještě nedokončené stavby v rámci kolaudace či rekolaudace.

Novela pamatuje i na situace, kdy bude nutné průkaz obnovit u nemovitosti, u níž dojde k výměně kotle na ohřev vody či topení. Takováto změna ovlivní energetickou náročnost budovy a může ji posunout do vyšší energetické třídy.

Kontrola PENB

Novela v neposlední řadě značně zpříšňuje kontrolu průkazů ze strany Státní energetické inspekce. Kontrolována bude pře-

devším kvalita vydávaných průkazů, kdy bude každý průkaz opatřen unikátním identifikátorem, který usnadní evidenci i historii průkazu. Účelem je zabránit nekalým praktikám, kdy někteří jednotlivci vydávali průkazy k budovám, ke kterým neměli k dispozici potřebnou dokumentaci či oprávnění průkaz vydávat.

Zákon stanoví minimální počet kontrolovaných průkazů, který má odpovídat alespoň jedné dvacetině průkazů vydaných v předcházejícím kalendářním roce.

Mgr. Lucie Řehořová,
Advokátní kancelář
REHAK LEGAL

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ ČERVENEC A SRPEN 2015

Datum	Typ platby	Popis
1. 7. 2015	Daň z příjmů	Podání přiznání k dani. Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2014, má-li poplatník povinný audit nebo mu přiznání zpracovává a předkládá daňový poradce.
	Pojistné	Podání přiznání k pojistnému na důchodové spoření a úhrada za rok 2014, má-li poplatník povinný audit a přiznání podává a zpracovává daňový poradce.
8. 7. 2015	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za červen 2015.
10. 7. 2015	Spotřební daň	Spotřební daň za květen 2015 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 7. 2015	Daň silniční	Záloha na daň za 2. čtvrtletí 2015.
20. 7. 2015	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za červen 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za červen 2015. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za červen 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy na 3. čtvrtletí 2015.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za červen 2015.
27. 7. 2015	Spotřební daň	Splatnost daně za květen 2015 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za červen 2015.
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za 2. čtvrtletí 2015 a za červen 2015.
	Spotřební daň	Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za červen 2015 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za červen 2015.
31. 7. 2015	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za červen 2015.
10. 8. 2015	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za červenec 2015.
	Spotřební daň	Spotřební daň za červen 2015 (mimo spotřební daň z lihu).
20. 8. 2015	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance, Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za červenec 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za červenec 2015. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za červenec 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za červenec 2015.
24. 8. 2015	Spotřební daň	Splatnost daně za červen 2015 (pouze spotřební daň z lihu). Daňové přiznání za červenec 2015. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za červenec 2015 (pokud vznikl nárok).
25. 8. 2015	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za červenec 2015.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za červenec 2015
31. 8. 2015	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za červenec 2015.
	Daň z nemovitých věcí	Splatnost 1. splátky daně (poplatníci provozující zemědělskou výrobu a chov ryb a daní vyšší než 5000 Kč).

Daň z přidané hodnoty

I. Plátcí daně

Vzhledem k tomu, že většina podnikatelů a společností se dříve nebo později stává plátcem daně z přidané hodnoty a s problematikou daně z přidané hodnoty se setkáváme na každém kroku, budeme se v několika následujících příspěvcích zabývat právě DPH.

Plátcem daně se může stát osoba povinná k dani dobrovolně nebo povinně ze zákona. Povinně se stane plátcem daně osoba uskutečňující ekonomickou činnost a to překročením obrátu 1 000 000 Kč za předchozích 12 kalendářních měsíců, nebo členstvím ve sdružení, kde jeden ze členů je plátcem DPH, nabytím majetku privatizací nebo prodejem obchodního závodu, nebo pokračováním v podnikání po zemřelém plátcí.

Osoba identifikovaná k dani

Identifikovanou osobou se stane fyzická nebo právnická osoba neplátce DPH, pokud pořídí zboží z Evropské unie v celkové hodnotě nad 326 000 Kč, nebo pořídí služby, zboží s instalací nebo montáží, nebo dodá zboží systémy nebo sítěmi, od osoby povinné k dani neusazené v tuzemsku. Osoba povinná k dani neusazená v tuzemsku je zahraniční osoba povinná k dani, která nemá v tuzemsku provozovnu, nebo která nemá v tuzemsku sídlo ani místo podnikání, ani provozovnu. Identifikovaná osoba je povinna se registrovat do 15 dní ode dne, kdy se stala identifikovanou osobou, tj. ode dne kdy obdržela zboží či službu.

Příklad 1

Klikněte pro více informací

Fyzická osoba, nepodnikatel se může stát plátcem daně i pouze tzv. jednorázově a to v případě, kdy si pořídí nový dopravní prostředek ze země EU. Tato osoba je povinna předložit daňové přiznání včetně kopie daňového dokladu o pořízení dopravního prostředku do 10 dnů od pořízení tohoto dopravního

prostředku. V tento moment je třeba si ujasnit, které dopravní prostředky jsou považovány jako nové. Za tento dopravní prostředek je považováno vozidlo určené k provozu na pozemních komunikacích s obsahem válců větším než 48 cm³ nebo s výkonem větším než 7,2 kW, pokud bylo dodáno do 6 měsíců ode dne prvního uvedení do provozu nebo má najeto méně než 6000 km.

Novým dopravním prostředkem mohou být i loď delší než 7,5 m pokud byla dodána do 3 měsíců po uvedení do provozu nebo má najeto méně než 100 hodin, nebo letadlo o maximální vzletové hmotnosti větší než 1550 kg, pokud bylo dodáno do 3 měsíců ode dne prvního uvedení do provozu nebo má nalétáno méně než 40 hodin.

I zde jsou samozřejmě výjimky, v případě koupi nového dopravního prostředku v rámci EU je třeba se s danou problematikou podrobně seznámit v § 19 zákona o DPH.



Osoba povinná k dani

Definici plátce daně najdeme v § 6 zákona č. 235/2001 Sb. o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů. Plátcem se stane osoba povinná k dani se sídlem v tuzemsku, jejíž obrát za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících měsíců přesáhne 1 000 000 Kč s výjimkou osoby, která uskutečňuje pouze plnění osvobozená od daně bez nároku na odpočet. Po přečtení této definice nás okamžitě napadnou otázky: Kdo je to osoba

povinná k dani? Co všechno se započítává a jak do obrátu, jaká jsou to osvobození plnění?

Osobu povinnou k dani definuje ust. § 5 zákona o DPH, osoba povinná k dani je fyzická nebo právnická osoba, která samostatně uskutečňuje ekonomickou činnost. Osobou povinnou k dani může být i fyzická nebo právnická osoba, která nebyla založena nebo zřízena k podnikání, ale vykonává ekonomickou činnost. Ekonomickou činností je každá soustavná činnost výrobců, zemědělců, obchodníků a všech osob poskytujících služby, ekonomickou činností není naopak činnost zaměstnanců pracujících sice soustavně na základě pracovní smlouvy, nebo dohod konaných mimo pracovní poměr, ale pracujících pro svého zaměstnavatele, tj. pro ekonomicky činný subjekt.

Mezi okruh osob povinných k dani se mohou za určitých podmínek zařadit i stát, kraje, obce, organizační složky státu, krajů a obcí, ale i hlavní město Praha. Jakmile tyto „veřejnoprávní subjekty“ začnou vykonávat ekonomickou činnost, stanou se osobou povinnou k dani. Např. obecní, či městské úřady zajišťují kopírování, svoz odpadu, pronajímají byty, provozují obecní parkoviště... Při poskytování těchto činností se staly osobami povinnými k dani.

Za osobu povinnou k dani se považuje i skupina osob.

Za ekonomickou činnost se také považuje soustavný pronájem hmotného a nehmotného majetku, který není v obchodním majetku poplatníka daně a z hlediska zákona daně z příjmu se daní v § 9., tzn. např. podnikatel v oblasti gastronomie vlastní jako fyzická osoba nepodnikatel 2 vily v Krkonoších, které pronajímá. S účinností od 1. 1. 2015 se osobou povinnou k dani považují také osoby s příjmy z autorských honorářů, což je v rozporu s pojetím ekonomické činnosti, neboť některé autorské honoráře jsou zatíženy tzv. srážkovou daní a v některých případech se jedná o soustavnou činnost konanou pro zaměstnavatele.

Pokračování článku

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Nepřehlédněte!

Zářijové vydání přinese kromě jiných následující témata:

■ Víno a lihoviny



Foto: Fotolia.com / Robert Kneschke

■ Nápady a tipy pro obchod



Foto: Fotolia.com / marilyn barbone

■ Snacky a oříšky



Foto: Fotolia.com / Gennadiy Poznyakov

■ Emoce jako nástroj komunikace v prodejně

■ Obalové trendy pro potravinářský průmysl

... 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

Vaše inzerce v

RETAILNews

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze

