

RETA News

**Manner
představuje
tradici a kvalitu.
Rozhovor s Alešem
Aldo Kolářkem,
jednatelem
společnosti
Josef Manner**

**Silver economy.
Možnost, kterou firmy
zatím nevyužívají**

**Polsko sází na ještě
vyšší export potravin**

**Na domácnost připadá
600 šálků čaje a přes
1000 šálků kávy ročně**





Čaje

LONDON FRUIT & HERB

Nezaměnitelná chuť ovoce,
výborně chutnají i chlazené.

Každá jednotlivá směs
překypuje ovocnými chutěmi.

V nabídce i prodejní displye
po 30ti a 80ti sáčcích.

Dárkové balení v originální
plechové dóze, na výběr
ze dvou variant.



VÁNOČNÍ TIP



Tony Bennett s.r.o., Milady Horákové 3289, Kladno

Na českém trhu 20 let zkušeností.

Naše motto: kvalita do každé domácnosti za rozumnou cenu.

Výhradní distributor: čaje London Fruit & Herb, cereálie Jordans, tortilly Mission,
sušenky Walkers, bonbony Jelly Bean a mnoho dalšího.

Kompletní nabídka výrobků a značek na www.tonybennett.cz

www.tonybennett.cz

e-mail: info@tonybennett.cz

tel./fax: 312 818 374-5



Informací není nikdy dost...

Říjen jsme zahájili Mezinárodním dnem kávy a Mezinárodním dnem seniorů. Ne náhodou jsme oběma tématům věnovali i články ve vydání Retail News pro tento měsíc. Obyvatelstvo ve vyspělých zemích stárne a mění se i tradiční věková pyramida, ve které mladí převládají nad staršími. Pro marketing obchodníků i dodavatelů tak vzniká zcela nová výzva. Podle výzkumné společnosti Euromonitor International například jen potravinářský průmysl přichází v globálním měřítku ročně o desítky miliard eur proto, že jeho nabídka opomíjí seniory, tedy spotřebitele ve věku nad 65 let. V České republice je tato skupina opomíjena i proto, že je automaticky zařazována do kategorie „chudý“. I v této skupině potenciálních zákazníků jsou však značné příjmové rozdíly, a tedy nároky na produkty a služby, generující slušný potenciál pro obrat.

Mix témat a článků samozřejmě u dvou výše jmenovaných zdaleka nekončí. S panem Kolářkem, jednatelem společnosti Manner, jsme hovořili o tradici a kvalitě produktu, i důvěře spotřebitele. O receptu na úspěch v maloobchodě se můžete dočíst v rozhovoru s Prof. Kyle B. Murrayem, klíčovým řečníkem příští konference Retail Summit, která se bude konat ve dnech 1. až 3. února 2016.

Ani tentokrát jsme nezapomněli na trendy v obchodě spojené s e-commerce. Přinášíme obsáhlé informace o stávajícím stavu rozvoje e-commerce v jednotlivých zemích i trendech, které by internetový prodejce neměl opominout. Jedním z nich je i personalizace, která se v online světě prosazuje.

Pro čtenáře, kteří se více zajímají o obchod s potravinami, jsme připravili pokračování tématu Potraviny u sousedů. Po Rakousku, na které jsme se zaměřili v zářijovém vydání, se tentokrát vydáme do Polska.

Výčet témat a článků bych samozřejmě mohla pokračovat, ale raději si sami vyberte téma, které Vás zajímá – a nechte se rušit. A pokud byste chtěli otevřít k článku diskusi nebo přijít s vlastním nápadem zajímavého tématu do některého z dalších vydání, stačí poslat mail nebo zprávu na náš LinkedIn, Facebook nebo Twitter.

Inspirativní čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Ročník V., 10/2015

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

Tiskárna:

Grafotechna Plus s. r. o.

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Manner

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

Toto číslo vyšlo 8. 10. 2015
MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997
Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Samoobsluha pro výzkumy trhu
a veřejného mínění.

Vyzkoušejte: www.instantresearch.cz



Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Manner představuje v segmentu cukrovinek tradici a kvalitu. Vlajkovou lodí zůstává originální receptura. Rozhovor s Alešem Aldo Kolářkem, jednatelem společnosti Josef Manner **10**

Trendy & trhy

Sortiment kosmetiky pomáhá drogeriím porazit hypermarkety **12**

Češi za rok stráví nakupováním až 6 dní

Za prvních osm měsíců spotřeba piva v tuzemsku stagnovala

Eventy přinášejí obchodům v nákupním centru vyšší útraty zákazníků **13**

Obliba hypermarketů mezi českými domácnostmi stále roste

Téma

Silver economy. Možnost, kterou firmy zatím nevyužívají **14**

V České republice je více seniorů než dětí **15**

Obchod

Recept na úspěch v maloobchodě. Rozhovor s Prof. Kyle B. Murrayem, klíčovým řečníkem konference Retail Summit 2016 **16**

Rychlý vzestup elektronického obchodu má pokračovat, hlavně na Východě **18**

Jak začít s personalizací eshopu nebo webu? **21**

Důležitá není hromada dat, ale jejich relevance. Rozhovor s Tomášem Drtinou, Managing Directorem GfK CZ&SK **22**

Polsko sází na ještě vyšší export potravin **24**

Brand Management 2015. Značka jako cíl nebo nástroj? **26**

CM – definícia a segmentácia kategórie **28**

Sortiment

Káva a čaj: výrobci chtějí náročné zákazníky. 600 šálků čaje a přes 1000 šálků kávy ročně **29**

Českého zákazníka láká čerstvost a chuť **32**

Jaký je stav a kvalita masných výrobků? Masné výrobky z pohledu norem **34**

Kategorii uzenin vede šunka **35**

Třetinu konzumovaného masa tvoří drůbeží **36**

Všichni chtějí dochucovat jako známé osobnosti. Koření musí zaujmout i vzhledem **38**

Vybavení, technika, design

Od nenápadnosti po dominantní designový prvek. Po čem zákazník šlape **40**

Podlahy pro čtyři roční období. Vinylová podlaha navodí pocit reality **42**

Obaly & technologie

Vizuální 3D efekty na obalu lépe prodávají **46**

IT & logistika

Linde MH: vše pro bezpečnost řidiče. Vozíky pro běžný provoz i do nepohody **50**

Personální management

Třetina Čechů čelí diskriminaci kvůli svému věku **52**

Vysoký plat a benefity nebo mezilidské vztahy a méně byrokracie?

Stále více českých firem využívá outsourcing

Ekonomika & právo

Vybrané změny v právních předpisech od 1. 9. a 1. 10. 2015 v personální a mzdové oblasti **54**

Připravujeme pro vás ... **56**

MOBILE MARKETING

PART
III.

CONFERENCE 2015

25. 11. 2015

NÁRODNÍ TECHNICKÁ KNIHOVNA, PRAHA



JAK DÍKY MOBILNÍMU MARKETINGU VYDĚLAT

www.mobilemarketing.cz

Datart

V Centru Chodov se otevřela „Prodejna 21. století“

Praha/ek – Společnost Datart představila nový koncept prodejen „Prodejnou 21. století“. Hlavním motivem je huma-

nizace prostoru. Pojetí prodejny je řešeno způsobem, který zatím nikdo jiný v Česku a na Slovensku nenabízí. První



Foto: Datart

pobočku v novém provedení otevřel řetězec v pátek 25. září v pražském Centru Chodov. Nově je součástí prodejny kuchyňské studio.

Při tvorbě nadčasového designu se Datart ve spolupráci s architektonickým ateliérem Lila inspiroval v zahraničí. Rovněž vycházel ze svých dlouhodobých zkušeností s potřebami a přání zákazníků a z trendů životního stylu. Použity jsou zde nové materiály, nové technologie i nový způsob prezentace produktů. Některé grafické prvky jsou přeneseny z webu, dochází tak k většímu propojení vzhledu e-schopu a prodejny. Důraz je kladen na polidštění prostoru, přehlednost vystaveného zboží a snazší orientaci v prodejně.

K novému konceptu se váže i větší uplatnění interaktivních prvků. „U vybraných produktů mohou zákazníci čerpat informace i z interaktivních popisek. Týká se to části výrobků malých domácích spotřebičů. Mezi další inovace patří zavedení e-kiosků, kde si mohou zákazníci prohlédnout naši kompletní nabídku produktů a objednat online zboží, které není zrovna na prodejně přítomné,“ říká Martin Heřmánek, ředitel prodeje ve společnosti Datart.

Donath Business & Media

Firmy loví v blogosféře

Praha/ek – Aktivita firem vůči české blogosféře vzrostla meziročně o třetinu. Firmy dnes oslovují téměř polovinu (45,2 %) aktivních blogů. Blogerky a blogeri jsou nejčastěji kontaktováni s nabídkou ke spolupráci (85,1 %), dostávají vzorky a produkty (78,2 %) nebo pozvánky na akce (63,2 %) či rovnou na speciální akce pro blogery (63,8 %). Vyplývá to z výsledků dalšího ročníku průzkumu Blogbarometr 2015 agentury Donath Business & Media (DBM).

„Zaznamenali jsme větší profesionalizaci blogů. Oproti loňskému roku jsou např. mnohem více využívány pro jejich propagaci sociální sítě,“ říká Ivan Tomek z poradenské agentury MR. Think. Nejvíce je oblíben Facebook, který meziročně posílil o čtvrtinu na 71,8 % a přiblížil se evropské hodnotě 73,9 % dle Iprex Blogbarometer 2014. Stejně tak dosáhlo na

loňskou evropskou hodnotu 47,1 % i užívání Instagramu (49,7 %), které vzrostlo dvojnásobně. O pomyslnou třetí příčku se v oblíbě sociálních sítí u domácích blogerek a blogerů dělí Twitter (21,8 %), YouTube (19,3 %) a Pinterest (16,8 %).

Letošní výsledky potvrzují i výraznou nadvládu žen-blogerek (81,6%) oproti blogujícím mužům (18,4%). Toto setrvalé vedoucí postavení žen na české blogerské scéně je úzce provázáno s tématy, kterým se věnují. Nejčastěji to je krása, kosmetika, móda, zdravý životní styl a cestování. Čeští muži se naopak orientují hlavně na politiku, techniku a technologie. Zajímavý je také výrazný věkový rozdíl mezi blogujícími ženami i muži. Průměrný věk blogerů je přibližně o 15 let vyšší než u jejich kolegyně.

Blogbarometer je komplexní on-line šetření mezi blogery v České republice realizované v rámci stejnojmenného mezinárodního projektu globální sítě komunikačních agentur Iprex.

Sledujte
@RetailNews_cz



Připojte se k nám:
Retail News



Staňte se členy
skupiny Retail News

LinkedIn

Zásilkovna

Vlastní logistika umožňuje dodání zásilky v den podání

Praha/ek – Po pěti letech existence se Zásilkovna s rýze českými vlastníky rozhodla ke spuštění vlastní celoplošné logistické sítě v České a Slovenské republice.

„Spuštění vlastní logistické sítě bylo logickým vyústěním naší práce v uplynulých letech. Po rychlé expanzi na dnešních 390 výdejních míst pod značkou Zásilkovna vyvstala potřeba větší flexibility v logistických procesech. Zkušenosti jsme nasbírali ve velkých městech, kde jsme s vlastní logistikou operovali již několik let,“ popisuje zakladatelka Zásilkovny Simona Kijonková.

Same day delivery, tedy doručení zásilky ve stejný den, kdy je podána, je nová služba, kterou Zásilkovna poskytuje svým klientům z řad eshopů. Zásilkovna spustila službu Same day delivery v katastrálním území Prahy již vloni a letos v září ji rozšířila do dalších dvou krajských měst. V režimu dodání „ještě dnes“ propojuje Prahu, Brno a Ostravu. V těchto městech rozváží zásilky zákazníkovi domů týž den mezi 18:00 a 21:00 h.

Řešit logistiku prostřednictvím Zásilkovny se rozhodlo již více než 8000 eshopů. Ke službě Same day delivery se zatím připojilo i několik desítek velkých eshopů.

Zásilkovna sází na expanzi za hranice a i díky neustálému zkvalitňování logistických služeb dokáže doručovat do druhého dne v rámci České republiky i Slovenska a nerozlišuje tak, jestli zásilka z eshopu odchází do Aše nebo do Košic. V současnosti míří řidiči Zásilkovny každý den za hranice do Maďarska, Polska, Německa i Rakouska, v září letošního roku se k výčtu těchto zemí přidalo i Rumunsko.

SAP

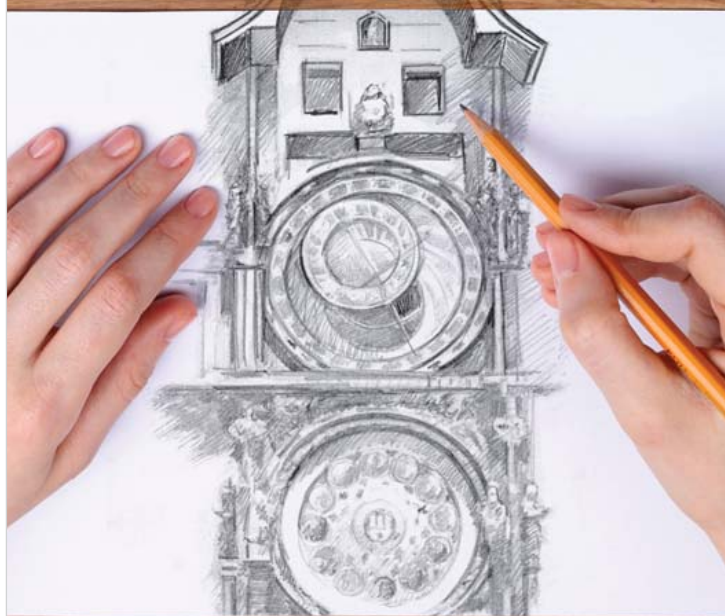
Řetězec zefektivňuje své IT systémy

Praha/ek – Maloobchodní potravinářský řetězec Lidl se rozhodl přenést své kritické IT systémy na in-memory platformu SAP HANA. Kvůli zachování nákladové efektivity potřeboval Lidl nový a centralizovaný IT systém, který by sjednotil jeho dosavadní IT architekturu a umožnil další rozvoj. Zvolil proto platformu SAP HANA a aplikace SAP ERP, SAP Business Warehouse a SAP Customer Activity Repository. Tento krok mu má usnadnit plánovanou expanzi na americký trh.

Po úspěšné implementaci nového ERP systému v rakouské pobočce plánuje Lidl jeho postupné zavádění i v dalších zemích. Právě SAP HANA by se měla stát základem IT strategie při expanzi tohoto řetězce na americký trh.

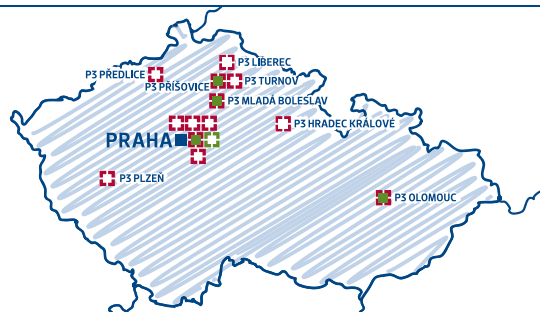
Technologie, na níž je platforma SAP HANA založena, dokáže zpracovávat velké objemy dat v reálném čase, což je pro maloobchod kriticky důležité z důvodu rychlých změn spotřebitelské poptávky. Lidl využívá i aplikaci SAP Customer Activity Repository, která v reálném čase poskytuje přehled o provozních výkonech jednotlivých prodejen. Díky ní může společnost svým obchodním oddělením poskytovat informace o všech interakcích se zákazníky a aktuálním stavu zásob. Zatímco dříve trvala reakce na aktuální denní výsledky 24 hodin, dnes aplikace SAP Customer Activity Repository umožňuje řetězcí analyzovat prodejní data v reálném čase několikrát denně.

Nemáte dostatek místa?



Stavíme průmyslové parky
na míru Vašemu podnikání.

V naší síti průmyslových a logistických parků v České republice pro Vás máme skladové jednotky od 1000 m². Pokud Vás zajímají informace o volných prostorech nebo možnostech výstavby, zavolejte Danielu Kubizňákovi.



Naskenujte QR kód pro uložení kontaktu:

Daniel Kubizňák

Vedoucí oddělení pronájmů

+420 724 570 999

daniel.kubiznak@p3parks.com



Česká asociace franchisingu

Nejlepší franchisy v ČR ocení nová soutěž

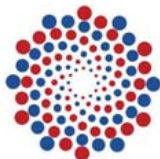
Praha/ek – Česká asociace franchisingu (ČAF) vyhlásila první ročník soutěže Franchisa roku, která má představit a ocenit nej kvalitnější franchisové koncepty působící na českém trhu. První ročník soutěže začal 1. října 2015, od kdy je možné podávat přihlášky a nominovat soutěžící do jednotlivých soutěžních kategorií. Výsledky soutěže budou vyhlášeny v květnu 2016.

Soutěž je rozdělena do třech kategorií: Franchisor roku, Skokan roku a Cena ČAF za podporu a rozvoj franchisingu. Ocenění Franchisor roku 2015 získá franchiso-

vý koncept, který prokáže svou vysokou kvalitu a hodnotu nejen ekonomickými výsledky, ale i vztahem k zaměstnancům a franchisantům a odpovědným přístupem k veřejnosti a životnímu prostředí.

Titul Skokan roku náleží takovému franchisovému konceptu, který v daném roce otevře nejvíce franchisových poboček. Cenu ČAF za podporu a rozvoj franchisingu pak získá franchisový koncept

nebo jiný subjekt, který se významně zaslouží o přínos v oblasti franchisingu pro odbornou i laickou veřejnost.



FRANCHISA ROKU

Foto: ČAF

Unibail-Rodamco

Centrum Chodov se rozroste o více než třetinu

Praha/ek – Unibail-Rodamco, přední evropský investor na poli komerčních nemovitostí, v Praze realizuje jeden ze svých v současnosti nejvýznamnějších projektů, rozšíření Centra Chodov. Jeho plocha se rozroste o více než třetinu na výsledných 100 286 m². Centrum se díky tomu stane jedním z největších v České republice a přinese řadu novinek i unikátů.

Návštěvníci nového Centra Chodov se během podzimu roku 2017 mohou těšit

na 300 prodejen, vůbec nejvyšší počet mezi nákupními centry u nás, či zázemí parkingu pro více než 3 400 vozidel. Unibail-Rodamco zde zároveň exkluzivně představí největší a nejmodernější tuzemský promítací multiplex s 18 kinosály, včetně VIP a 4DX sálů, či zcela novou rozšířenou zónu s 43 restauracemi a kavárnami. Koncept „designérské galerie“ Centra Chodov pak milovníkům módy nabídne prémiové značky a VIP služby.

Projekt dostavby pražského nákupního centra je společným dílem architektonických studií Benoy a Saguez & Partners.



Vizualizace: Unibail-Rodamco

Soutěžící franchisové koncepty hodnotí odborná porota složená z expertů nejen z oblasti franchisingu, ale také ekonomiky, řízení podniků či HR. Při registraci soutěžící vyplní elektronický dotazník, který porotě poskytne základní ekonomické i neekonomické informace o konceptu. Důraz je kladen zejména na tzv. soft skills, které budou hodnoceny i na základě stručného podnikatelského příběhu. Do finálového kola postoupí pět finalistů, kteří budou osobně prezentovat svůj franchisový koncept.

Vítězové soutěžních kategorií získají certifikát „Franchisor roku 2015“, „Skokan roku 2015“ nebo „Cena ČAF za podporu a rozvoj franchisingu“, bezplatné roční členství v ČAF a další ceny od partnerů soutěže.

APEK

Certifikovaný obchod součástí evropské značky důvěry Ecommerce Europe Trustmark

Praha/ek – Asociace pro elektronickou komerci (APEK) jako součást Ecommerce Europe představila evropskou značku důvěry určenou pro internetové obchody – Ecommerce Europe Trustmark. Držitelé tohoto pan-

-evropského certifikátu se automaticky stanou ty e-shopy, které se mohou v současné době pyšnit značkou APEK – Certifikovaný obchod. Zařadí se tak mezi více než 10 000 ověřených internetových obchodů, které prodávají online zboží v souladu s evropským právem.

„Cílem nové značky Ecommerce Europe Trustmark je v první řadě podpořit přeshraniční online obchod v rámci EU. Pomoci by měla k větší důvěryhodnosti e-shopů z pohledu zahraničních nakupujících – certifikovaní členové tak získají další nástroj pro prodej do zahraničí,“ říká výkonný ředitel APEK Jan Vetyška a dále dodává: „Dlouhodobým cílem tohoto celoevropského certifikátu je postupné sjednocení národních pravidel, respektive vytvoření společných evropských bodů. Značka Ecommerce Europe Trustmark tak usnadní orientaci evropským spotřebitelům.“



Foto: Ecommerce Europe

CBRE

Hodnoty komerčních nemovitostí v ČR po dlouhém poklesu opět rostou

Praha/ek – Společnost CBRE vydala studii (European Valuation Monitor, Q2 2015), která posuzuje pohyb hodnot komerčních nemovitostí v Evropě. Z výsledků vyplývá, že po několika letech poklesu, hodnoty komerčních nemovitostí ve střední a východní Evropě v druhém čtvrtletí 2015 nabraly opačný směr. Lo-

kální trendy kopírují situaci na trzích západní Evropy, kde růst začal již o několik kvartálů dříve.

V České republice je situace podobná jako ve zbytku střední a východní Evropy. Hodnota komerčních nemovitostí ovšem ještě nedosáhla úrovně z předkrizového období. Jsou ale výjimky, např. Palla-

dium, jehož prodejní cena oproti roku 2007, vzrostla letos přibližně o 7 %.

„V hledáčku investorů je v současnosti nejvíce trh prémiových komerčních nemovitostí. Nicméně investoři začínají více riskovat, což se projevuje jejich zvýšeným zájmem o sekundární a terciární trhy komerčních nemovitostí,“ doplňuje Clare Sheils, Head of Valuation CEE společnosti CBRE.

Sledujte @RetailNews_cz



Zaměstnání



Ctirad Nedbálek

Členem nejvyššího vedení obchodního řetězce Albert se od 1. září stal **Ctirad Nedbálek**, který současně povede také oddělení lidských zdrojů. Před nástupem do obchodního řetězce

Albert působil Ctirad Nedbálek jako personální ředitel ve společnosti Karlovarské minerální vody. Profesionální kariéru zahájil jako IT & Telco konzultant ve společnosti Synergie. Po třech letech přijal výzvu od společnosti Telefónica/O₂, kde působil deset let na různých pozicích v rámci oddělení lidských zdrojů.



Martin Vokřál

Společnost CCV **Informační systémy** založila novou divizi CCV Customer Services. Jejím cílem jsou dodávky CRM řešení a nadstavbových služeb z oblasti obchodu, marketingu a péče

o zákazníky. Ředitelem byl jmenován **Martin Vokřál**, který doposud zastával pozici produktového manažera Microsoft Dynamics CRM. Předtím působil ve společnosti AQE advisors. Vystudoval ekonomiku a management na Univerzitě obrany v Brně a právo mezinárodního obchodu na Právnické fakultě Masarykovy univerzity. Je současně Microsoft Certified Professional pro oblast CRM a certifikovaným projektovým manažerem.

Marketingově zaměřené Ipsos semináře opět startují

V rámci již 17. série Ipsos klientských setkání se ve výzkumné agentuře Ipsos letos na podzim uskuteční opět celá řada zajímavých seminářů.

Jejich tématy bude např. přínos wearables, novinky v reklamě a komunikaci, Employer Brand a cestovní ruch.

Na každém semináři vystoupí kromě specialistů Ipsosu i zástupci dalších firem a institucí – klienti či partneři. Např. CzechTourism, Agentura pro rozvoj Broumovska, Ogilvy, P.K. Solvent, ČEZ, O₂ Czech Republic a eMerite.

Na podzimním programu jsou tyto semináře:

21. října – seminář **o cestovním ruchu** – co konkrétně dělat pro zvýšení atraktivitu regionu či lokality?

4. listopadu – seminář **o reklamě** – jak na komunikaci, aby rezonovala se spotřebiteli, se zákazníky?

25. listopadu – seminář **o employer brandu** – jak získat a poté udržet ty nejlepší zaměstnance?

Detailní program seminářů naleznete na webu Ipsosu na odkazu

www.ipsos.cz/konference-podzim-2015

Videopozvánku naleznete na:

www.youtube.com/watch?v=KqIzMgCSQNw&feature=youtu.be

V případě zájmu o účast pište na adresu konference@ipsos.cz.

Společnost Comperio s.r.o. rozšířila nabídku výrobků zdravé výživy, a to o tři druhy celozrnných chlebů. Jedná se o **Tmavý žitný chléb**, o **Celozrnný chléb se slunečnicovými semínky** a o **Celozrnný žitný chléb**.

Výrobky jsou určeny pro každého, kde se chce zdravě stravovat, jsou velmi chutné, balené vždy po 375 g a s trvanlivostí 6 měsíců.

Naše chleby jsou vyráběné bez přidání konzervantů a barviv.

Velmi oblíbený je **Chléb se slunečnicovými semínky**, který má jemnou ořechovou příchutí a slunečnicová semínka chutnají obzvláště dobře ve spojení se žitnou moukou. Velmi zdravé jsou **žitné chleby**, žito obsahuje železo, draslík, fosfor, fluor a B vitamíny.



Kontakt: Comperio s.r.o., Nuselská 53, Praha 4

www.comperio.cz

INZERCE

Manner představuje v segmentu cukrovinek tradici a kvalitu

Vlajkovou lodí zůstává originální receptura

Společnost Manner, specialista na výrobu oplatek, zůstává věrná tradičním recepturám, které zákazníkům chutnaly už před 125 lety, kdy firma vznikla. A chutnají dodnes, jak vyplývá z rozhovoru s Alešem Aldo Kolářkem, jednatelem společnosti Josef Manner.

R Značka Manner představuje v segmentu cukrovinek tradici, kvalitu a v neposlední řadě také styl. Je tímto způsobem vnímána také na českém trhu?

Myslím, že jsme velmi blízko tomu, abych řekl, že ano. Nedávno jsme si udělali na internetu anketu, které se zúčastnilo přibližně 2000 lidí. Odpovědi mě velmi příjemně překvapily. Většina lidí věděla, jak je společnost stará a že je pro ni charakteristická růžová barva. Příjemné překvapení pro mě bylo, že odpovědi na otázky zaměřené na oblíbené příchutě přesně korespondovaly s našimi prodejmi na českém trhu.

Ano, zákazníci už dnes v České republice ve velké míře vědí, co značka Manner z hlediska kvality představuje.

R Jaké hlavní trendy lze z pohledu dodavatele vysledovat na trhu cukrovinek v České republice?

Český zákazník je poměrně konzervativní, a tak výrazné změny v tomto segmentu nejsou.

V poslední době spočívá změna hlavně v tom, že se lidé stále více zajímají o kvalitu. Žhavým tématem je složení výrobků na českém trhu a v zahraničí. Lidé se nás ptají, zda jsou výrobky Manner, které si kupují v České republice stejné jako v Rakousku. A my odpovídáme, ano jsou.

Všechny výrobky vyrábíme v Rakousku a ve stejné receptuře. Neexistuje, že by byla nějaká receptura vyráběna jen pro Česko nebo některé jiné země. Rozdíl je jen v jazykových

mutacích na obalové fólii, protože vyvážíme do více než 50 států světa.

R Jak vůbec jako značkový výrobce vnímáte problematiku rozdílných receptur pro jednotlivé trhy, avšak ve stejných obalech?

Navazuje to na kvalitu. Někteří výrobci v „nových“ zemích EU nedodržují základní pravidlo: být vůči spotřebiteli férový. Neustále se hledají nějaké kličky ve složení výrobků apod.

Loňský i letošní rok je pro výrobce katastrofální z hlediska surovin. V poslední době se zvýšila cena lískových oříšků až

o 100 %, čokolády o 60 % a v letošním roce růst cen dále pokračuje. My ale přesto budeme držet obsah oříšků 12 % v krému, protože např. u Original Neapolitaner to takto děláme více než 117 let.

Pan Manner vždy říká, když jsme fungovali za dob monarchie, tak byly také problémy. Když přišla první světová válka a rozpad Rakouska-Uherska, znamenalo to pro firmu Manner ztrátu 90 % trhu. Přišla další krize i válka a firma to vše vydržela a recepturu nezměnila.

Sama můžete posoudit, že jste jako dítě měla své oblíbené výrobky, a dnes si řeknete, že už Vám tolik nechutnají. A není to tím, že se Vám změnila chuť, ale přizpůsobují se receptury. To Manner nedělá a zákazník to dokáže ocenit.

R Mnozí dodavatelé argumentují tím, že obchodníci chtějí stále levnější receptury a tlačí je k používání méně kvalitních surovin. Pociťujete to také?

Samozřejmě, i když skrytě a to tlakem na cenu, bez ohledu na cenu surovin, složení, kurz měny atd. Raději naše produkty do takové společnosti nebudeme dodávat. Nejsme ochotni změnit recepturu, chceme držet standardní kvalitu, která je tady 125 let. Jako Čech jsem také kolikrát přemýšlel o tom, zda by Manner neměl pro český trh vytvořit levnější recepturu. Když jsem to říkal v Rakousku, jen kroutili hlavou. O takové věci z jejich pohledu nelze uvažovat.

Hledají se naopak vnitřní rezervy, přiškrkují výdaje, ale měnit receptury? To by byl podvod na zákazníka.

R Dalším tématem jsou vyšší ceny některých produktů v Česku než například v Německu nebo Rakousku. Jak přistupuje k cenotvorbě Manner?

U mezinárodních zákazníků fungujeme na mezinárodní bázi. Já přesně vím, jak je v jednotlivých zemích nastavená cena u konkrétních obchodníků. Rozdíl, který vzniká, je minimální, zpravidla na straně logistiky. Cena je jinak stejná.

R Obchodníci často argumentují, že logistika na menším trhu je nároč-



Foto: Manner

nějsí a dražší. Dodavatelé kontrují tím, že obchodníci mají v Česku vyšší marže.

Řekl bych, že je to směsice těchto důvodů. Logistické důvody jsou, ale je to trochu zástupný problém. Speditér v Česku bude asi levnější než v Německu... Problém marží cítíme. Mezi Českem a Německem je samozřejmě rozdíl ve výši DPH, která je v Německu u potravin 7 %, zatímco v Česku je 15%.

Pokud se podívám na ceny našich výrobků v Česku, tak jsme dnes často levnější než v Rakousku. Je to dáno tím, že jako česká pobočka pracujeme s minimální marží a s marketingovou podporou financovanou z mateřské společnosti.

R V rámci rychloobrátkového sortimentu se pohybujete ve vysoce konkurenčním prostředí, ve kterém panuje tlak na ceny a akce stíhá akci. Jak si v tomto směru stojí značka Manner?

Tento stav navodily samy řetězce. Ztratila se loajalita zákazníka ve smyslu: to je můj obchod. Všichni prodávají v akcích, které jsou dnes týdenní i kratší. Na dodavatele připadají další poplatky. Zákazník v tom má totální chaos, nezná dnes normální cenu výrobku.

Všichni jsou schopni zkopírovat ceny a tvářit se, že si konkurují, ale do budoucnosti to nemá žádné východisko. Zákazník už dnes bez akcí řadu výrobků nekupuje.

Akce má být pro zákazníka příjemné přilepšení. Neměla by proběhnout na jeden produkt celým trhem. Když má výrobek trvanlivost rok, tak si zákazník počká a bez akce ho nekoupí.

Počítám, že dnes prodáváme v akcích 60 % výrobků, ideál bych viděl tak kolem 30 %.

R V poslední době se velmi rozvíjí online prodej potravin. Jak vidíte potenciál na tomto segmentu trhu?

Dodáváme do všech velkých online firem prodávajících potraviny. Myslím si, že je to velká budoucnost. Zatím tam vidím jako největší problém logistiku v návaznosti na výši, resp. velikost nákupu.

Osobně potraviny online také nakupuji.

R Které výrobky z portfolia firmy jsou na českém, resp. slovenském trhu nejoblíbenější?

V našem segmentu jsou nejoblíbenější příchutí oříšky. Na druhém místě je čokoláda, na třetím kokos, tuto příchut' jsme přitom na český trh zavedli teprve v letošním roce, na čtvrtém místě je citron a na pátém vanilka. V případě vanilky český spotřebitel zpravidla nevěří tomu, že jde o pravou vanilku, ale myslí si, že jde jen o náhražku.

R A který výrobek, jenž se dosud na českém trhu neprodává, byste rád tužemským zákazníkům nabídl?

Na českém trhu můžeme nabízet všechny výrobky Manner. Jsme jediná dceřiná společnost mateřské firmy, a když přijde nějaká novinka, automaticky ji můžeme mít i pro český trh. Nechceme ale rozšiřovat sortiment o výrobky, které by měly malou šanci na našem trhu uspět. Sami se proto rozhodneme, že některý produkt nabízet nebudeme.

V rámci různých novinek dochází i k určitým změnám. Například výrobek Original Neapolitaner má čtvercový tvar. My jsme chtěli vyjít vstříc zvyklostem na českém trhu a speciálně pro český trh vytvořili obdélníkový tvar. Když jsme ho před dvěma lety uvedli na trh, byla to doslova exploze obratu, až jsme měli obavu, že nám začne parazitovat vlajkovou loď čtvercové oplatky. Postupně se ale ukázalo, že vlajková loď jde stále nahoru a naopak stagnuje tento výrobek.

Oblíbenost příchutí na českém trhu koresponduje s tím, co je oblíbené v zahraničí.

R Takže nepotvrzujete názor, že česká chuť je jiná, a proto potřebuje odlišné receptury?

Ne, vůbec. A jako zákazníka mě toto tvrzení uráží.

Myslím si, že by řetězce měly zákazníka raději vychovávat, aby si kupoval kvalitnější výrobky.

R Od letošního února vyrábíte oblíbené Casali banánky v čokoládě s fairtrade certifikací. Projeví se certifikace na ceně pro spotřebitele?

Pro naše výrobky vždy používáme opravdové suroviny. Když je tam napsáno banánky, tak jsou tam banány. V letošním roce jsme přešli na fairtrade. Všechny výrobky, které jsou s banány, máme nyní ve fairtrade. Máme také fairtrade čokoládu

i cukr. Cena se nezměnila. Náklady na přechod na fairtrade nejsou tak markantní, aby se to projevilo na konečné ceně pro spotřebitele.

Sami si pražíme kakaové boby a vyrábíme čokoládu, abychom měli přesně takovou kvalitu, jakou požadujeme. V září jsme pro naši 70% čokoládu obdrželi logo Zdravá potravina. Receptura čokolády zahrnuje pouze čtyři látky: kakaové máslo, kakao, cukr a bourbon vanilka. Podívejte se na jiné čokolády na trhu, jak mají dlouhé složení receptury. Raději použijeme kvalitní čokoládu, než abychom jí dali méně a nahradili ji jinými látkami.

R Uvažujete také o vstupu do segmentu bio?

Bioprodukty nemáme a zatím o nich ani neuvažujeme. Vstupní surovina je pro nás samozřejmě velmi důležitá. Používáme například pouze vajíčka z volných chovů v Rakousku. Samozřejmě bychom používali i bio vajíčka, ale v požadovaném množství nám je v Rakousku nikdo není schopen dodat.

R Dokáže zákazník ocenit tento udržitelný přístup?

Mohu říct, že o problematiku udržitelnosti, původu surovin apod. se zajímá čím dál tím více našich zákazníků.

R Blíží se předvánoční období, kdy prodej sladkostí pravidelně razantně stoupá.

V České republice příliš nenabízíme speciálně vánoční sortiment, i když ho vyrábíme velké množství. Důvodem je často cena. Pokud chcete nabízet figurky s vysokým podílem čokolády, nejste schopna se dostat na cenu, kterou řetězce požadují. Vybrané produkty dovezeme na objednávku distributorům, ale do řetězců nenabízíme. Konkurovat tzv. čokoládě – nečokoládě, aromatům a náhražkám opravdu nejen, že nemůžeme, ale ani nechceme.

V loňském roce jsme na Vánoce uvedli Mozartovy koule v bílém provedení, jako sněhové vločky, a do budoucnosti nejspíš půjdeme opět cestou standardních výrobků, avšak s vánoční tematikou. Vše záleží na požadavcích řetězců, jaké budou mít požadavky a jaké produkty si vybere zákazník.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Sortiment kosmetiky pomáhá drogeriím porazit hypermarkety

Jak ukazují výsledky aktuální studie GfK Drogerie 2015, čeští zákazníci si pro nákup drogerie a kosmetiky vybírají nejčastěji specializované drogerie a hypermarkety. Jako své hlavní nákupní místo označilo 42 % domácností právě samoobslužnou specializovanou drogerii, 30 % domácností nakupuje většinu drogistického zboží v hypermarketech. S odstupem za nimi následují diskonty (12 %), malé samoobsluhy a supermarket (shodně 6 %).

Drogistické řetězce mají již své jisté místo na českém trhu a daří se jim stále více zaujmout zákazníky svou nabídkou výrobků pro osobní péči. Za posledních 12 měsíců posílila jejich pozice hlavního nákupního místa pro nákup řady sortimentních kategorií, z nichž nejvýraznější je nárůst právě u pletové kosmetiky. Do řetězců drogerií Teta, dm drogerie markt i Rossmann přicházejí zákazníci častěji také pro dekorativní kosmetiku, výrobky ústní hygieny, sprchové gely a mýdla, šampóny, krémy, výrobky pro pánské i dámské holení, deodoranty, pánskou a v neposlední řadě také dětskou kosmetiku.

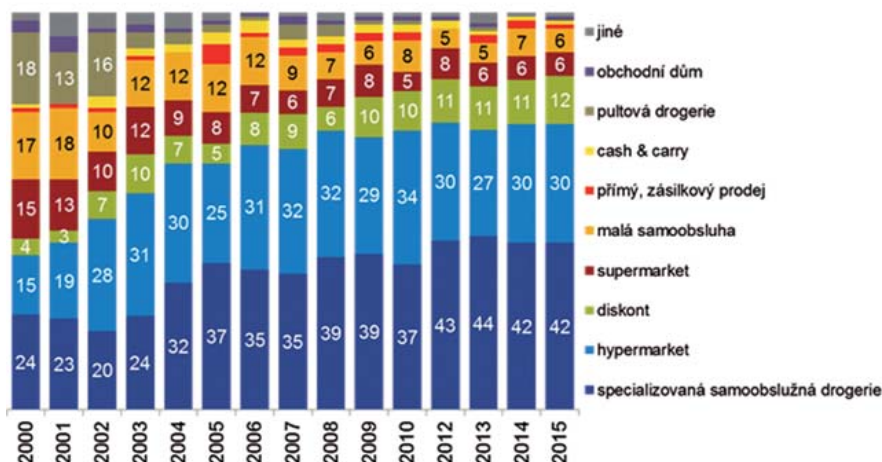
A zatímco ve výše uvedených kategoriích se daří drogeriím, hypermarkety jsou naopak výrazně silnější v nabídce čistících a úklidových prostředků, papírového zboží nebo dětských plen.

Aktuálně českému trhu dominují tři specializované drogistické řetězce dm drogerie markt, Teta a Rossmann. Jen v rámci těchto tří řetězců je po celé republice provozováno více než 1100 samoobslužných prodejen drogerie. Podle studie GfK Drogerie 2015 figurují všechny tři zmíněné řetězce mezi nejoblíbenějšími pěti řetězci, ve kterých čeští zákazníci utrácejí nejvíce za drogerii a kosmetiku. V čele TOP 5 je dm drogerie markt, následuje hypermarket Kaufland, Teta, Rossmann a první pětiku uzavírá diskontní řetězec Penny Market.

Hlavním důvodem pro volbu konkrétní prodejny je kromě příhodné polohy zejména širší sortimentu, výhodné akční nabídky a celková cenová úroveň. Ve specializovaných drogeriích spotřebitelé oceňují zejména širší sortimentu, rychlost odbavení bez front a příjemné prostředí i personál, širokosortimentní prodejny pak konkurují specializovaným řetězcům akčními cenami a slevami.

Darina Galavská, Petra Nadaská,
GfK Czech

VÝVOJ PREFERENCÍ TYPU PRODEJEN
PRO NÁKUP DROGISTICKÉHO ZBOŽÍ A KOSMETIKY (v %)



Pramen: Drogerie 2015, GfK Czech

Češi za rok stráví nakupováním až 6 dní

Češi průměrně věnují výběru potravin bezmála tři hodiny týdně. To znamená, že za rok v obchodě stráví celých šest dnů, vyplývá z průzkumu, který pro společnost Tesco zrealizovala agentura Ipsos. Těm, pro které je nakupování zábavou a zároveň chtějí ušetřit čas, je ideální alternativou nákup potravin on-line.

Podle aktuálního průzkumu v Česku opakovaně nakupuje potraviny přes internet už 14 % lidí. Průměrná hodnota on-line nákupu je navíc vyšší než v kamenném obchodě, což potvrzují i prodejní data společnosti Tesco. A protože lidé v dnešní zrychlené době stále více přemýšlejí nad tím, jak naloží se svým volným časem, dá se očekávat, že počet těch, kteří na internetu objednávají potraviny, nadále poroste.

Ve virtuálním prostředí se mění i nákupní chování. Návštěva on-line obchodu např. nevyžaduje sepisování nákupního seznamu, zákazníci do svého elektronického košíku dávají zkrátka to, co jim doma v lednici či ve spíži právě chybí.

Za prvních osm měsíců spotřeba piva v tuzemsku stagnovala

Navzdory suchému a teplému létu tuzemská spotřeba piva v ČR za prvních osm měsíců stagnovala. Je to dáno hlavně slabšími prvními měsíci roku, naopak v letních měsících, které představují hlavní pivovarskou sezónu, byla tuzemská spotřeba na své obvyklé úrovni pro toto období. Export českého piva za prvních osm měsíců rostl o jednotky procent, tedy podobným tempem jako v loňském roce.

Zatím se nepodařilo zvrátit trend odlivu hostů z restaurací směrem k lahovému pivu – spotřeba v ontrade zůstává na 41 %, tedy stejná jako v loňském roce.

Prvních osm měsíců také ukázalo, že trend rostoucí obliby ležáků na úkor výčepních pív pokračuje, pozitivně se zatím vyvíjejí i ochucená a nealko piva. Ochucená piva po předloňském propadu pokračují i letos v mírném nárůstu. Nealko pivo, které vloni stagnovalo, letos také zatím roste o několik procentních bodů.

Eventy přinášejí obchodům v nákupním centru vyšší útraty zákazníků

Různé akce a eventy sice nemusí být tím nejsilnějším argumentem pro návštěvu nákupního centra, podle průzkumu, který provedl mezi svými návštěvníky Freeport Fashion Outlet, ale eventy přinášejí obchodům v centru vyšší útraty zákazníků. Vedle toho jsou klíčovými faktorem i výrazné slevy.

Foto: Freeport Fashion Outlet



Během akcí roste počet návštěvníků centra oproti průměru o 30 % až 50 %.

Z průzkumu dále vyplynulo, že průměrná útrata českého zákazníka činí 3 616 Kč, přičemž více než 5 000 Kč zaplatí každý pátý. Během akce ale roste útrata oproti průměru o přibližně 35 %, a nad 5 000 Kč vydá 29 % lidí.

Výsledky průzkumu také potvrzují vzťah mezi dobou strávenou v nákupním centru a výší útrat. Pokud se podaří udržet zákazníka jednu až dvě hodiny, utratí v průměru 2 981 Kč. S každou další hodinou pak roste útrata o více než 1 000 Kč.

Obliba hypermarketů mezi českými domácnostmi stále roste

Výsledky nové studie GfK Supermarket, Diskont & Hypermarket 2015 ukazují, že meziročně mezi českými domácnostmi vzrostla obliba hypermarketů (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket). Jako své hlavní nákupní místo potravin a základního nepotravinářského zboží je uvádí 47 % domácností.

Naopak mírně poklesla obliba diskontních řetězců (COOP Diskont, Lidl, Norma, Penny Market), které jsou nyní hlavním nákupním místem pro 23 % domácností.

Supermarkety (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket) si meziročně drží 17% úroveň preferencí.

Menším prodejnám (malé samoobsluhy a pultové prodejny) se preference meziročně snížily na 13 %.

Hypermarkety jsou nadprůměrně oblíbené ve středně velkých městech (20–100 tis. obyvatel) a v Praze. Diskontní prodejny jasně vedou v menších městech

(5–20 tis. obyvatel). Supermarkety jsou nejpobulárnější ve větších městech nad 100 tis. obyvatel včetně Prahy. Menší prodejny jsou nejoblíbenější v malých obcích do 5 000 obyvatel.

Při výběru prodejny, ve které domácnosti utrácí za rychloobrátkové zboží nejvíce, jsou stále ještě důležitější akční ceny a slevy, které prodejna nabízí, než příznivé ceny v prodejně celkově. Více než 70 % českých domácností přiznává, že v posledních 6 měsících nakoupilo nějaké rychloobrátkové zboží podle letáků. A více než 90 % domácností přiznává, že v posledních 6 měsících nakoupilo potraviny nebo drogerii podle POS materiálů umístěných přímo na prodejně (např. cedulky s označením pro zboží v akci/ slevě).

Letáky a POS materiály přitom výrazně silněji ovlivňují nákupní rozhodnutí žen, starších zákazníků a lidí s nižším a středním vzděláním. Letáky jsou nejvíce ovlivněni zákazníky z Prahy a malých obcí do 1 000 obyvatel, nejméně naopak lidé z měst o velikosti 100–300 tis. obyvatel. Už 13 % domácností uvádí, že má na své poštovní schránce žádost o nevhazování letáků.

Pavel Cabal, Zdeněk Skála, GfK Czech

INZERCE



— Z libového bůčku a do zlatova zauzená —
... to je Váhalova slanina

www.vahala.cz



VÁHALOVA SLANINA - sponzor pořadů Objektív, Toulavá kamera a Sama doma na ČT1.

Silver economy

Možnost, kterou firmy zatím nevyužívají

Měsíc říjen začíná od roku 1991 Mezinárodním dnem seniorů, který na 1. 10. vyhlásila OSN. Obyvatelstvo ve vyspělých zemích stárne a mění se i tradiční věková pyramida, ve které mladí převládají nad staršími. Pro marketing obchodníků i dodavatelů tak vzniká zcela nová výzva.

Světový potravinářský průmysl přichází ročně o desítky miliard eur či dolarů tím, že jeho nabídka opomíjí seniory, tedy spotřebitele 65+. „Zajdete-li do západoevropského nebo amerického supermarketu, najdete tam regály plné zboží pro malé děti. Jogurty, snídaňové cereálie, hotová jídla a mnohé další. Ale produktů určených stárnoucí generaci velice málo nebo skoro žádné,“ poznamenává na serveru nutraingredients.com Lauren Bandyová, která se ve výzkumné společnosti Euromonitor International zabývá výživou. Přitom spotřebitelů 65+ je určitě mnohem více než dětí ve věku do 4 let.

Pár demografických čísel

Koncem loňského roku ve světě žilo 619 mil. lidí starších 65 let. Jejich počet do roku 2030 podle demografických předpovědí vzroste o 75 % na 1,1 miliard,

což bude představovat skoro sedminu světové populace.

Ratingová agentura Moody's Investors Service v současné době za „přestárlé“ (nebo „velice staré“) společnosti označuje tři – Itálii, Německo a Japonsko. To jsou země, kde lidé starší 65 let tvoří více než pětinu populace. Blíží se k nim Švýcarsko a během 15–20 let bude takových zemí ve světě nejméně 13.

„Stále více se diskutuje o šedivé revoluci, jak se proces stárnutí obyvatelstva někdy nazývá. Vyznívá poněkud negativně, ale přitom se často zapomíná na to, jak velké šance výrobcům a prodejcům různého zboží i poskytovatelům služeb skýtá,“ píše švýcarský list Neue Zürcher Zeitung.

Velká kupní síla

Obecně platí, že přístup seniorů ve vyspělých zemích k životu se změnil, chtějí

si ještě užít, a proto jsou připraveni utrácet. Britská výzkumná firma Euromonitor International předpokládá, že lidé starší 60 let v roce 2020 za nákupy v celosvětovém měřítku utratí asi 15 bilionů dolarů. Evropská komise v jedné ze svých zpráv hovoří o „výdajové kapacitě“ seniorů v hodnotě přesahující tři biliony eur.

Pro firmy vyrábějící rychloobrátkové zboží je to velice dobrá zpráva. „Je to vůbec poprvé v dějinách lidstva, kdy věková skupina 65+ začíná významně ovlivňovat spotřebitelský trh,“ konstatuje Jean-Paul Agon, generální ředitel francouzské kosmetické firmy L'Oréal.

Podle Alison Sanderové z firmy Boston Consulting Group průmysl vyrábějící rychloobrátkové zboží překvapivě pomalu reaguje na poptávku starších konzumentů. „Přitom máme co do činění s dobře předvídatelným a viditelným trendem,“ říká Sanderová.

Nejsou staří, ale zkušení a nároční

Na demografický vývoj v minulém desetiletí reagoval nový koncept v anglosaském světě nazývaný „silver economy“. V německy mluvících zemích se lze setkat také s pojmem „Graue Revolution“ (Šedivá revoluce, tedy podle barvy vlasů starších lidí).

Neutrální asi je pojem „trh seniorů“ (ať už je to 60+ nebo 65+). Je velice různorodý. Dokonce více, než je tomu u zboží, u kterého se předpokládá, že ho budou kupovat hlavně mladí. Firmy, které se chtějí více zaměřit na starší spotřebitele (a být součástí „silver economy“), musejí počítat s tím, že v tomto segmentu naráží na spoustu odlišných zájmů, potřeb a chutí. Přijít s nějakým „univerzálním velkým nápadem“ je zřejmě nemožné.

Další problém spočívá v tom, jak by měly firmy starší zákazníky oslovit. Většina lidí, kteří překročili šedesátku, se vůbec necítí staří. Reklamy, jež by cílila výlučně na seniory, je velice málo a popravdě řečeno, starší lidé o ni ani nestojí.

Masahiko Uotani, šéf japonské kosmetické firmy Shiseido uvádí sám sebe jako názorný příklad: „Je mi šedesát, ale vůbec nemám rád, když reklama zdůrazňuje, že produkt je určen pro seniory. Úplně jinak působí, když říká, že produkt je určen pro zkušené a náročné zákazníky



Foto: Fotolia.com / jwblinn

schopné posoudit, co je a co není kvalitní,“ říká Uotani.

Lidé, jimž se v anglické terminologii říká „babyboomers“, se vůbec necítí starší. Američtí demografové takto označují generace narozené v USA v letech 1946–1964 (i když od roku 1957 tam byl patrný pokles porodnosti). „Babyboomers se liší od lidí starších 70 let. Většinou vnímají stárnutí jako nový životní styl. Tím se liší od předchozích generací, pro které bylo stárnutí prostě osud,“ podotýká v britském listu Financial Times Sophie Schmittová, spoluzakladatelka pařížské poradenské firmy Senisphere.

Tématem je nejen zdraví, ale také koníčky a cestování

Ke zbožovým skupinám, kde lze očekávat rostoucí poptávku, patří nejen produkty zdravé výživy, tělová a vlasová kosmetika, zdravotnické potřeby, ale také zboží pro volný čas, hlavně zahradničení. To souvisí s tím, že stále více lidí, a nejen těch starších, chce mít „svoji“ zeleninu. Děje se tak i pod vlivem minulých skandálů s kontaminovanými potravinami.

Movitější senioři, jimž se během příznivých hospodářských let podařilo

V České republice je více seniorů než dětí

V České republice představovali ke konci roku 2013 lidé nad 50 let věku 37,2 % z celkové populace. Zastoupení osob ve věku 65 a více let dosáhlo 17,4 %. Z celkového počtu žen bylo 50 a víceletých žen 40 % a mužů 34 %. U populace 65+letých to bylo 20 % žen a 15 % mužů.

Vývoj indexu stárání (index stárání vyjadřuje, kolik v populaci připadá osob ve věku 65 a více let na 100 dětí ve věku 0–14 let) má v Česku stoupající tendenci. To znamená, že se zvyšuje počet seniorů nad 65+ let oproti dětem do 14 let. Bývaly doby, kdy dětí bylo vždy více než seniorů, od roku 2006 se poměr obrátil a přibývá seniorů. V roce 2006 byl index stárání 100,2, to znamená, že poměr seniorů a dětí byl téměř v rovnováze. Od té doby je v České republice více seniorů než dětí.

Výrazně více seniorů, než v ostatních krajích je v Praze, což je způsobeno tra-

dičně nízkým zastoupením dětí v hlavním městě a současně vysokým podílem seniorů. V Praze se index stárání drží od roku 2006 přibližně na stejné úrovni, v úzkém rozmezí 127,6 až 129,4. Seniorů je zde velké množství, ale tendence je setrvalá. Proto se dá říci, že Praha dále nestárne.

Naopak výraznou stoupající tendenci mají kraje Ústecký, Zlínský a Moravskoslezský. V těchto krajích každým rokem přibývá seniorů oproti dětem a vývoj nenaznačuje nějaký zvrat. Pokud tyto kraje budou udržovat nastíněný trend, brzy zestárnou, zatímco Praha zůstane ve stejných poměrech.

Nejstrmější nárůst indexu stárání má Zlínský kraj. Během osmi let se vyšplhal z hodnoty 103,7 na hodnotu 123,6. Téměř dostihl Prahu a při současném trendu se dá předpokládat, že v příštích letech její hodnoty překročí.

Pramen: Senioři v ČR, ČSÚ 2014

zhodnotit majetek na burzách či jinak, ve vyspělých zemích představují stále významnější klientelu také pro cestovní kanceláře nabízející luxusní zájezdy.

Má-li „silver economy“ nabýt skutečně na významu, pak je také nezbytné vytvářet lepší podmínky pro zaměstnávání lidí ve věku 55–64 let. *ič*

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

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**.

Recept na úspěch v maloobchodě

Přitáhnout a aktivovat ty správné zákazníky

Rozhovor s Prof. Kyle B. Murrayem, klíčovým řečníkem konference Retail Summit, která se bude konat ve dnech 1. až 3. února 2016.

R Ve Vaší nové knize se zaměřujete na to, jak nejúspěšnější maloobchodníci vytváří hodnotu pro své zákazníky. Jsme potěšeni, že nás se svými poznatky detailně seznámíte počátkem února na Retail Summitu 2016. Mohl byste se však podělit s našimi čtenáři o hlavní závěry již nyní?

Moje kniha je ve své podstatě rámcem, který zobecňuje cesty k tvorbě maloobchodní hodnoty. Vycházím v ní z více než deseti-letého výzkumu, který zahrnoval stovky hodin rozhovorů s retailery. Zmíněný rámec popisuje, jak nejúspěšnější maloobchodní firmy vytvářejí atraktivní nákupní prostředí, vybírají správné produkty, a jak získávají zájem svých zákazníků.

V minulosti probíhal konkurenční boj mezi obchodníky zejména prostřednictvím nákupního prostředí a nabídky výrobků, ale budoucnost je zejména o zvyšování zájmu a angažovanosti zákazníků. Moje vystoupení na Retail Summitu 2016 se proto zaměří především na to, jak zvýšit nabízenou hodnotu s cílem přitáhnout a „aktivovat“ ty správné zákazníky.

R To jsou velmi zajímavé poznatky. Jak jste se k nim vlastně dobral?

Kniha se opírá o vlastní výzkumy v naší univerzitní laboratoři, kde testujeme nákupní chování.

Pracoval jsem také s různými „terénními“ experimenty, které jsem realizoval přímo v prodejnách, doplnil je o poznatky z literatury a vedl již zmíněné inter-
vizní rozhovory s retailery, manažery a experty.

R Jsou pravidla, popsaná ve Vaší nové knize, univerzální nebo existuje rozdíl mezi širokosortimentními a speci-

zovanými obchodníky, nebo třeba mezi potravináři a non-food retailery?

V retailu se obecně málokdy narazí na univerzální pravidla a zákonitosti. Rámec představený v mé knize je obecný, ale určitě musí být přizpůsoben specifické konkurenční situaci, ve které se nacházejí jednotlivé maloobchodní firmy.

Ve své knize věnuji prostor případovým studiím různých typů firem – od malých nezávislých obchodníků až po největší světové korporace. Diskutuji přitom širokou škálu kategorií, potravinářských i nepotravinářských.

R Vaše závěry zní velmi racionálně. Pro jistotu se ale radši zeptám, zda nevidíte riziko, že tohle všechno jsou jen severoamerická pravidla a není zase tak jednoduché je aplikovat v podmínkách evropského trhu?

Můj pohled i mé zkušenosti jsou nepochybně silně formovány severoamerickým trhem. Strávil jsem nicméně hodně času v Evropě jako hostující profesor na řadě zahraničních univerzit, konkrétně na francouzském INSEAD a irském Dublin Institute of Technology. Mimo Evropu jsem působil také v Austrálii na Monash University.

Tato mezinárodní zkušenost mě naučila, že retail je globální business. Mezi jednotlivými trhy existují samozřejmě podstatné rozdíly – dokonce i mezi relativně podobnými zeměmi jako jsou Spojené státy americké a Kanada (viz poučení z nedávného neúspěchu Targetu v Kanadě). Klíčový koncept rámce pro tvorbu hodnoty, popsaný v mé knize, je však relevantní jak pro evropské, tak pro americké manažery.

R Víme, že upřednostňujete pozitivní přístup a ukazujete inspirativní příklady tvorby hodnoty. Přesto bychom rádi požádali také o nějaký příklad toho, jak maloobchodníci sami poškozují hodnotu svého podnikání.



Foto: Archiv Prof. Kyle B. Murraye

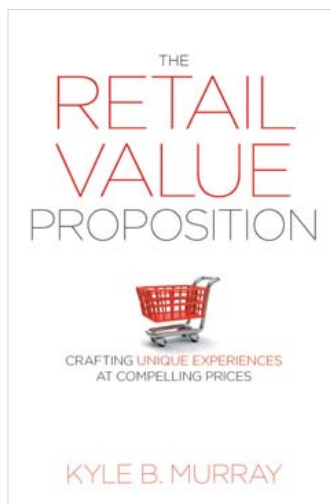
Prof. Kyle B. Murray je profesorem marketingu a ředitelem School of Retailing na University of Alberta's School of Business. Zkoumá proces nákupního rozhodování, a to na základě nástrojů experimentální psychologie a behaviorální ekonomie. V těchto oblastech pracuje také jako konzultant pro General Motors, Industry Canada, Johnson and Johnson, Leger Marketing, LoyaltyOne nebo Microsoft.

Je autorem dvou knih: The Retail Value Proposition (o hodnotě v maloobchodě) a Consumer Behaviour (o nákupním chování).

Jako zákazníci si uvědomujeme velmi dobře, jak a kdy retailéři ničí hodnotu. Všichni známe situace, kdy nás otráví mizerný zákaznický servis, vyprodané klíčové položky nebo nově třeba invaze do našeho soukromí, která nastává s neuváženým využíváním „velkých dat“. Retail je těžký a komplikovaný business. Je opravdu jednoduché udělat chyby, které zničí to, co mohlo být atraktivní hodnotou pro zákazníky.

Existuje spousta negativních příkladů, zmíním mé dva oblíbené, a to od firem, které osobně obdivuji.

První je relativně detailní, ale s velkým dopadem. Ikonický řetězec se sportovním oblečením Lululemon si naběhl s nabídkou dámských kalhot na jógu, které měly všíte průsvitné pruhy na velmi nevhodných místech. Produkt byl špatně designován a vyroben, ale firma problém eskalovala tím, že namísto toho, aby se k tomu postavila čelem, svedla vinu na zákazníky, konkrétně na jejich nevhodné postavy. V nadsázce dokonce nutila zákaznice, aby se v kalhotách všelijak



ohýbaly a prokázaly, že kalhoty prosvítají. Vedlo to k bouřlivým reakcím na sociálních sítích i v tištěných médiích a masivnímu odlivu zákazníků.

Druhý příklad je komplexnější a ukazuje velkou strategickou chybu. Řada retailerů při mezinárodní expanzi na nové trhy prostě pracuje s tím, co jim funguje na domácím trhu. Exemplárním příkla-

dem je Target a jeho nedávné opuštění kanadského trhu. Tento velmi sofistikovaný řetězec z USA prostě nezvládl docenit relativně jemné rozdíly mezi svým domácím a kanadským trhem. A právě schopnost citlivé reakce na nuance nového trhu rozhoduje o úspěchu, v opačném případě o krachu expanze.

Oba uvedené příklady ukazují obecný problém: retailéři často zapomínají na to, že klíčem k úspěchu je hluboké pochopení zákazníků. Dávají naopak neúměrný důraz na strategii nákupu produktů či akvizice nemovitostí.

Problémy retailu jsou opravdu univerzální. Vámi uvedené příklady nám tady v České republice zní jako velmi blízké. I u nás máme bohaté zkušenosti s neúspěšnou expanzí mezinárodních řetězců nebo s omezenou schopností maloobchodníků respektovat a pochopit zákazníka. Děkujeme za rozhovor, těšíme se na setkání v Praze a na diskuzi o tom, jak vrátit obchodování hodnotu.

Tomáš Krásný, Partner Blue Strategy

INZERCE

INTRACO Special 2015

BUDÚCNOST ÚSPĚŠNÉHO PREDAJA



10. november 2015, Hotel Holiday Inn, Bratislava

Vyhlásenie 3. ročníka súťaže **Mastercard Obchodník roka 2015**

Vyhlásenie 6. ročníka súťaže kreativity v obchode **Múza Merkúra**

16. Ročník konferencie o obchode a marketingu INTRACO Special bude venovaný témam, ktoré sú v blízkej budúcnosti určujúce z hľadiska úspešného napredovania obchodu na Slovensku.

Zmena postoja prináša šancu

Rozdiel medzi úspešnými a tými druhými je v tom, ako premýšľajú a konajú. Každá zmena postoja prináša šancu. Ak je zmena pozitívna, prináša úspech. Ak nie, treba hľadať cestu ako ďalej. Šance neprichádzajú samé, treba sa na ne pripraviť, aby sme sa vedeli rozhodnúť ako a kedy ísť úspechu v ústrety a dať tak príležitosti šancu.

Budúcnosť rozvoja obchodu

Rýchlosť reakcie na nové výzvy určuje mieru úspechu. Ako sa mení maloobchod pod tlakom želaní, potrieb zákazníka a infokomunikačných vymožeností doby? Ako tieto faktory

ovplyvňujú vývoj obchodných formátov a foriem predaja? Môžu sa obchodníci inšpirovať navzájom a tak zvyšovať svoju konkurencieschopnosť?

Obchodný pracovník budúcnosti

Z prieskumov vyplýva, že nedostatkovým tovarom v predajni bývajú často práve kvalitní predavači. Aké možnosti sa otvárajú obchodu v prostredí duálneho vzdelávania z hľadiska odbornej výchovy svojich budúcich pracovníkov? Čo ešte treba urobiť, aby sa zlepšila štruktúra ponuky a dopytu na trhu práce, obnovilo uznanie v spoločnosti a stavovská hrdosť obchodného pracovníka.

E-commerce B2C

Rychlý vzestup elektronického obchodu má pokračovat, hlavně na Východě

Obrat elektronického obchodu (e-commerce) v Evropě stále roste velice rychle. V průměru meziročně přibližně o 15 %. Loni dosáhl 423 mld. eur a letos by to mělo být 477 mld. eur. Vyplývá to z výroční analýzy oborové asociace Ecommerce Europe.

Zpráva „European B2C E-Commerce Report, 2015“ zahrnuje 47 zemí starého kontinentu, včetně těch nejmenších, mj. Lichtenštejnska, Malty, Kypru a Andory. Z 818 mil. Evropanů jich přes internet pravidelně nakupuje 331 milionů. Počátkem letošního roku mohli klikat celkem na 715 tisíc webových stránkách, jichž stále přibývá.

Z uvedené sumy 423 mld. eur připadá na 28 zemí Evropské unie 87 %. Mimo toto integrační seskupení je největším trhem Rusko. Tamní online prodej loni stoupl vůbec nejrychleji v Evropě, a to o 25,4 % na 18,8 mld. eur.

Jak si stojí Evropa globálně

„Evropskému trhu elektronické komerce se daří velice dobře. V globálním měřítku mu patří druhé místo za Asií,

kteřou pohání hlavně obrovská Čína,“ konstatuje Wijndand Jongen, ředitel výkonného výboru Ecommerce Europe, jež sídlí v Bruselu. Tato asociace zastupuje zájmy více než 25 tis. firem prodávajících online zboží a služby.

Celosvětový obrat e-commerce loni meziročně stoupl o 24 % na 1 943 mld. dolarů. Z toho připadá na Asii a Tichomoří 770 mld. dolarů, tedy skoro dvě pětiny celosvětového ukazatele. Následují Evropa (29,2 %) a Severní Amerika (26,2 %). Přitom ve dvou posledně uvedených regionech jsou na internet napojeny zhruba tři čtvrtiny domácností, zatímco v Asii a Tichomoří v průměru necelé dvě pětiny. Ale Asie v prodeji „dohání“ díky tomu, že v ní žije více než polovina světové populace. Na internetu zboží a služby loni nakoupilo 523 mil. Asijců, 274 mil. Evropanů a 195,5 mil. Severoameričanů.

Z celosvětové populace 7,22 mld. loni používalo internet skoro 2,74 mld., z toho přes něj nakupovalo 1,14 mld. zákazníků. Globální online prodej zboží a služeb podle zářijové předpovědi Ecommerce Europe přesáhne 2,2 bilionu dolarů.

GLOBALNÍ E-COMMERCE PODLE REGIONŮ

TABULKA 1

Klikněte pro více informací

Pokud jde o hodnotu nákupu připadající na jednoho zákazníka, vede Severní Amerika (2 674 dolarů), v Evropě je to 2 070 dolarů, v Asii a Tichomoří 1 472 dolarů. Ale Asijci dohánějí, neboť jejich výdaje v přepočtu na jednoho online nakupujícího loni vzrostly o 26 %.

Po celém světě přibývá zákazníků nakupujících online potraviny. Platí to i pro Evropu, kde jich podle zprávy společnosti Syndy loni z celkového počtu internetových zákazníků bylo 16 % ve srovnání se 13 % v roce 2013.

OBRAT E-COMMERCE V EVROPĚ

TABULKA 2

Klikněte pro více informací

Četné národní studie dokazují, že rychle přibývá online zákazníků nakupujících přes chytré telefony, nikoli přes stolní počítač nebo tablet. Například v Rakousku jejich počet loni přesáhl milion a celkem utratili přes 350 mil. eur.

Na čele je suverénně Británie

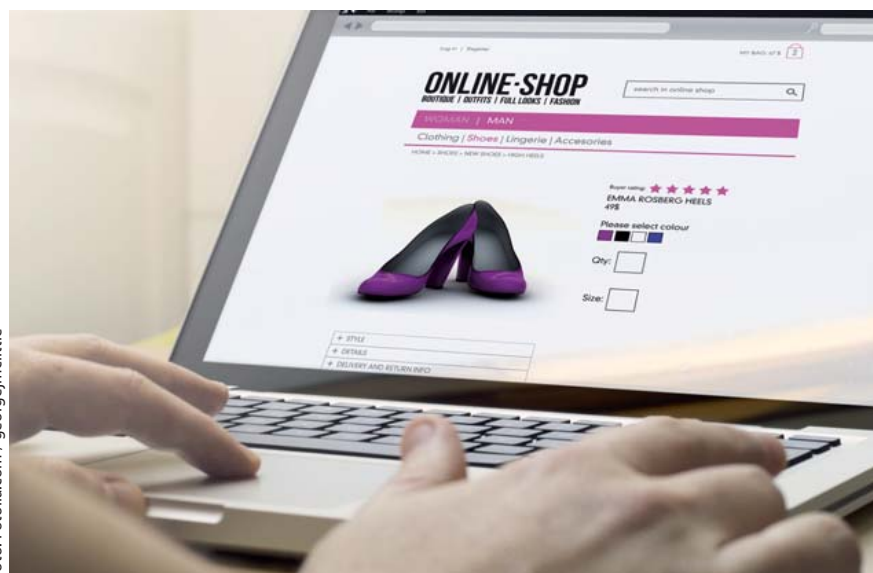
Největším evropským trhem zůstává Velká Británie, kde obrat e-commerce loni meziročně stoupl zhruba o sedminu a v přepočtu dosáhl 127 mld. eur. Británie spolu s Německem a Francií představují skoro tři čtvrtiny (73,7 %) celoevropského ukazatele.

Podíl vysoce vyspělých zemí na prodejním obratu e-commerce by se měl dále snižovat, neboť nadprůměrným tempem se zvyšuje prodej ve východní a jihovýchodní Evropě. Nejenom v Rusku, ale také na Ukrajině, kde dynamiku online prodeje současná krize nepoznamenala.

PRODEJ ZBOŽÍ A SLUŽEB V EVROPĚ

TABULKA 3

Klikněte pro více informací



Internetová populace v Rusku čítá zhruba 85 mil., takže je vůbec nejpočetnější v celé Evropě. Ale penetrace internetu tam dosahuje (podle údajů z roku 2014) 59,2 %, je tedy výrazně nižší než průměr Evropské unie (75 %).

Rusové přicházejí online nákupům na chuť. Počet zákazníků, kteří alespoň jednou použili internet, se v období 2009 – 2014 více než ztrojnásobil na 28 milionů. Kupující na internetu loni v průměru utratil 671 eur. O něco méně (661 eur) to bylo na Ukrajině, která se nyní nachází v hlubokém hospodářském útlumu.

Jak se daří největším obchodníkům

Pět set největších online obchodníků na evropském kontinentu loni „vygenerovalo“ tržby v hodnotě 124 mld. eur, což představuje 29 % celkového obrátu evropské e-commerce. Žebříčku vévodí americký Amazon, který loni zvýšil tržby o pětinu na více než 21 mld. eur. Za ním s velkým odstupem následuje německá firma Otto Group (6,5 mld. eur).

Přeshraniční nákupy online

Přibližně 15 % zákazníků využívajících e-commerce v Evropské unii se loni obrátilo na prodejce v jiné členské zemi EU. Hlavními důvody jsou nejenom příznivější cena, ale také širší nabídka zboží a služeb.

Nejvyšší podíl přeshraničních nákupů vykazují malé země (jejichž trh má

TOP 10 ELEKTRONICKÝCH OBCHODNÍKŮ V EVROPĚ, PODLE OBRÁTU V ROCE 2014

Společnost (země)	Obrát (mld. eur)	Změna proti r. 2013, v %	Poznámka
1. Amazon (USA)	21,1	20,0	univerzální obchodník
2. Otto Group (Německo)	6,5	8,3	oděvy
3. Tesco Stores (Británie)	4,0	11,1	univerzální obchodník
4. Staples (USA)	3,37	-2,2	kancelářské potřeby
5. Apple (USA)	2,79	7,9	počítače, spotřební elektronika
6. Home Retail Group (Británie)	2,60	5,3	domácí spotřebiče
7. Cnova NV/Groupe Casino (Francie)	2,33	22,8	univerzální obchodník
8. Zalando (Německo)	2,21	25,7	oděvy
9. Asda (Británie)	1,99	22,7	potraviny, léčiva
10. Shop Direct (Británie)	1,98	9,0	univerzální obchodník
Celkem TOP 10	48,9	14,2	
Prodej TOP 500	126,22	15,6	

Pramen: Internet Retailer, 2015

omezenou nabídku) jako Lucembursko (65 %) a Malta (39 %). Dále země jazykově spřízněné se sousedy. Hlavně Rakousko (40 %), Finsko (36 %), Dánsko (36 %) a Belgie (34 %).

Velkou úlohu hrají národní zvyklosti

Každý národní trh e-commerce má své zvláštnosti. Britové, kteří na webo-

vých stránkách klikají nejvíce, se velice často rozhodují podle toho, zda je nákup spojen s nějakými dodatečnými poplatky, či nikoli. Za svoje peníze nekompromisně požadují vysokou hodnotu. Jinak řečeno, dodávku objednaného zboží chtějí mít zdarma. S objednávkami se neukvapují. Trpělivě čekají, až se objeví slevy. Přes internet nejraději nakupují oděvy a knihy. Skoro polovina (48 %) Britů

Nový snímač M-10. Flexibilní a spolehlivý pomocník

Společnost CODEWARE, s.r.o. rozšiřuje své portfolio nabízených produktů o snímač **Opticon M-10**, který svým majitelům zaručuje naprostou spolehlivost a flexibilitu.

Opticon M-10 je díky všestranným vlastnostem, mezi něž patří například všesměrové snímání, podpora všech běžných čárových kódů i 2D kódů, vhodný pro širokou škálu využití. Uplatnění najde na poštách, bankách, úřadech nebo v supermarketech. Snímač totiž může díky pevnému



stojanu stát na stole, nebo může být dokonce pomoci dvou šroubů ke stolu nebo stěně na pevně přidělán.

Snímač je zároveň schopný číst čárové i QR kódy přímo z mobilních telefonů či tabletů, což zvyšuje jeho míru flexibility při užívání, zvláště při použití na point-of sales (POS) místech či při nutnosti kooperace s mobilními aplikacemi.

Snímač je společností CODEWARE, s.r.o. dodáván s USB nabíjecím a synchronizačním kabelem a je na

stránce <http://eshop.codeware.cz> k dostání v černém a bílém provedení.

CODEWARE, s.r.o. nabízí komplexní řešení v oblasti automatické identifikace. Na českém trhu patří mezi význačné dodavatele čárových kódů, sběru dat a RFID technologií.



ZEMĚ NEJOBLÍBENĚJŠÍ PRO PŘESHRAŇNÍ NÁKUPY (podíl těchto nákupů na celkovém obrátu e-commerce, v %)

USA	47
Británie	38
Čína/Hongkong	31
Kanada	17
Austrálie	16
Německo	13

Pramen: Ecommerce Foundation

TABULKA 4 PODÍL PŘESHRAŇNÍCH NÁKUPŮ NA CELKOVÉ HODNOTĚ E-COMMERCE

Klikněte pro více informací

podle posledního průzkumu Královské pošty (Royal Mail) pro online nakupování používá mobilní telefon či tablet.

V některých evropských zemích lze pozorovat rozdíly mezi tím, co požadují spotřebitelé, a tím, co za klíčové považují internetoví obchodníci.

Podle průzkumu výzkumné společnosti yStats.com z Hamburku („Europe B2C E-Commerce Delivery 2014“) skoro dvě třetiny zákazníků v Německu, Švýcarsku a Rakousku očekávají bezplatné dodání objednaného zboží. Ale internetovým obchodníkům jde v první řadě o zkrácení dodacích lhůt. Němečtí obchodníci nyní považují za „standard“ dodání zboží v týž den, kdy byla objednávka podána. Naproti tomu většina jejich zákazníků klidně počká dva – tři dny, jen když nebudou muset za dodávku platit, vyplývá z výběrového šetření.

Britští zákazníci si zase rádi vybírají způsob převzetí zboží (poštovní zásilka, kurýr, osobní vyzvednutí v prodejně...) Bezplatné dodání je pro ně rovněž velice důležité.

Třetina Francouzů si vybírá obchodníka podle rychlosti dodání. Podíl zákazníků, kteří si potrpí na rychlost, stoupá také v Nizozemsku. Pětina respondentů ve Španělsku uvedla, že si přestala u určité firmy zboží objednávat právě kvůli příliš dlouhé lhůtě dodání. Italové jsou pověstní tím, že do elektronického nákupního košíku si „naloží“ spoustu zboží, ale když přijde na dodání, resp. převzetí, mnohdy

se snaží svůj nákup redukovat. Najednou jim případně příliš drahý...

Ve východní Evropě je to jinak. Zhruba polovina ruských kupujících očekává dodávku do týdne, ale dvě třetiny z nich musely loni podle průzkumu čekat několik týdnů, desetina uvedla, že si musela počkat několik měsíců! V Polsku je situace mnohem lepší, ale mnozí spotřebitelé si stěžují na to, že musejí za dopravu zvlášť platit.

Ukrajinci se objednané zboží nejraději vyzvedávají na určeném místě sami. Na rozdíl od Skandinávců, kteří dávají jednoznačně přednost rychlé dodávce až do bytu. Pokud jde o lhůtu dodání, jsou tolerantnější než většina Západoevropanů.

Švédové, Norové i Finové také při nákupech mnohem častěji sahají po mobilních telefonech.

Existují rozdíly ve způsobu placení

V Evropě se liší i platební metody, které zákazníci v jednotlivých zemích preferují. V západní Evropě a Skandinávii jsou velice oblíbené platby kartou. Nizozemští spotřebitelé se nejvíce spoléhají na lokální platební systém iDeal, jemuž patří více než polovina trhu, uvádí analytická společnost yStats.com z Hamburku.

Němci při platbách za online nákupy rádi vidí fakturu, kterou hradí běžnou debetní kartou, nikoli kartou úvěrovou. Více než polovina online zákazníků (56 %) platí bankovním převodem po dodání zboží, před dodáním tímto způsobem platí 24 %. Zbývající zhruba pětina platí úvěrovou kartou, vyplývá z průzkumu, který byl proveden během letošního prvního pololetí.

Podle jejího zjištění více než polovina online zákazníků v Česku a Bělorusku loni platila hotově při dodání zboží, zatímco v Polsku zákazníci preferují platbu debetní kartou.

Kde všude jsou ještě bariéry

Přeshraňnickému online prodeji brání několik překážek. Jde především o rozdíly v právní úpravě jednotlivých členských zemí. Dále rozdílné a někdy i nejasné daňové systémy, především pokud jde o DPH.

„V oblasti distančního prodeje došlo v uplynulých letech k harmonizaci právní úpravy v rámci celé EU. Možnost odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů a související pravidla, včetně informačních povinností, je tedy ve všech zemích Unie stejná. Rozdíly jsou ovšem v podrobnější úpravě ochrany práv spotřebitele, ale také ve výkladu legislativy dozorujícími orgány jednotlivých členských států,“ říká na stránkách Asociace pro elektronickou komerci (APEK) její výkonný ředitel Jan Vetyška.

Česká obchodní inspekce tak může mít rozdílný pohled na rozsah plnění informačních povinností než její protějšek v Německu či Itálii. To představuje komplikaci hlavně pro menší obchodníky.

Samostatným tématem, které dosud nepodléhá plné harmonizaci a má velký vliv na vztah mezi obchodníkem a spotřebitelem, je záruka za zboží. „V České republice a ve většině dalších zemí EU platí dvouletá zákonná záruka na nové zboží. Přesto se může lišit, a to především v souvisejících detailech. Kromě sjednocení jednotlivých úprav by obchodníci například velmi ocenili stanovení lhůty, ve které by měl spotřebitel oznámit existenci poruchy, kterou následně reklamuje. V současné době neexistuje v ČR žádný limit, což může mít pro obchodníky negativní dopad – až už se jedná o reklamaci poškození při přepravě či omezení záruky poskytované výrobcem,“ dodává Vetyška.

Komplikace internetovým obchodům přináší také oblasti, které nesouvisejí přímo s ochranou spotřebitele či jeho právy. Především pro malé a střední e-shopy jsou komplikované rozdíly v požadavcích na značení výrobků, poskytování dalších právních informací nebo bezpečnostní informace. Často tak obchodníci musí rozlišovat nejen při přípravě zboží k expedici, do jakého státu EU směřuje. A to samozřejmě přináší dodatečné náklady.

„APEK, stejně jako Ecommerce Europe, podporuje snahu o harmonizaci pravidel ve všech zemích EU. Díky tomu by se i pro české e-shopy značně rozšířily možnosti dalšího rozvoje,“ uzavírá Jan Vetyška.

ič

V online světě se prosazuje personalizace

Jak začít s personalizací eshopu nebo webu?

Známe to všichni z našich online nákupů. Přicházíme do rozsáhlého online obchodu – eshopu, který stejně jako velký obchodní dům nabízí širokou škálu různého zboží. Na úvodní stránce jsou nám prezentovány aktuální novinky či akční zboží. Výjimečně jsou nabídnuty produkty, které jsme si prohlédli při poslední návštěvě.

Jak nám toto vše ovšem pomůže si rychleji a lépe vybrat zboží, které nás zajímá? Téměř nijak. Taková nabídka prakticky není personalizovaná. Personalizace nabídky je přitom trendem, který se čím dál více v online světě prosazuje.

Ideálním případem oproti tomu je, pokud při opakované návštěvě eshopu jsou úvodní nabídky a zkratky do oblíbených kategorií již personalizovány dle našich předchozích nákupů, prohlédnutého zboží či času stráveného v dané kategorii zboží. Máme mnohem rychlejší cestu k vytoženému zboží a skutečně zacílenou inspiraci pro nákup – ať už se jedná o první nákup podobného zboží, např. elektroniky, či up-sell, tedy opakovaný nákup FMCG zboží, např. potravin, drogerie či potravy pro psí mazlíčky.

Z perspektivních skupin vytvořte „persony“

Jak ovšem začít s personalizací svého eshopu, či webových stránek obecně? Je třeba poznat své návštěvníky. Jak se chovají, jaké jsou jejich cesty po webu, jaké kategorie nejčastěji navštěvují, jaké produkty nejvíce nakupují. Je třeba popsat nejčastější chování – resp. skupiny osob, které jsou pro nás nejzajímavější z hlediska počtu nákupů, obratu, marže a dalších zásadních ukazatelů.

Zpravidla tak zjistíme několik nejperspektivnějších skupin zákazníků, u kterých jsme schopni popsat jejich typické chování. Pro každou danou nejperspektivnější skupinu vytvoříme „personu“. Tedy přesnou definici chování, na zákla-

New persona				
Actions	Name	Enabled	Contacts	
	Majitel(ka) psa	Yes	0	
	Milovnice kabelek a šperků	Yes	0	
	Milovník Egypta	Yes	0	
	Milovník smartphonů	Yes	0	
	Tenista(ka)	Yes	0	
	Vášnivý rybář	Yes	0	

dě které zařadíme do dané osoby návštěvníka portálu.

Představme si: můžeme vytvořit první personu „majitel(ka) psa“. Na této personě vytvoříme pravidlo, kdy pokud daný uživatel nakoupí krmivo pro psa alespoň jednou a navštíví sekci pro domácí mazlíčky alespoň dvakrát, spadne nám do dané osoby.

Tímto se nám pro danou personu nasbírají všichni zákazníci, kteří s vysokou pravděpodobností mají psa a vyplatí se jim tudíž zobrazovat personalizovanou nabídku – psiho krmiva a doplňků.

Pro danou personu poté vytvoříme na webu personalizovaný prostor a sdělení, které budeme do prostoru vkládat. Může jít např. o banner na hlavní straně, box s TOP produktem, či nejzajímavější produkty „pro vás“ zakomponované v postranním panelu a dostupné ze všech míst webu.

Do těchto míst poté pravidelně vkládáme nejzajímavější nabídky přímo z dané kategorie / pro danou personu. Ať už to jsou novinky, slevy na nejprodávanější produkty, či zkrátka zboží, na kterém máme nejvyšší marži a máme jej nejvíce na skladě.

Představme si: Máme již k dispozici personu „majitel(ka) psa“, do které nám během měsíce napadalo 1000 zákazníků. Těmto zákazníkům nyní při jejich další návštěvě budeme na úvodní stránce například zobrazovat sdělení „Dnes máme psí granule Purina 5000 20kg s 20% slevou a dopravou zdarma“. Na další stránce zobrazíme sdělení „Přichází sezona klíšťat! Myslete na svého čtyřnohého miláčka a kupte mu spray Frontline – revoluční novinku na trhu!“.

Návštěvníci budou nadšení. Budou rádi, že k nim promlouváte jazykem, který očekávají, a nabízíte produkty, které je zajímají. Zvýšíte šanci nejen jejich nákupu, tedy konverze samotné, ale lépe ovlivníte i to, co nakoupí – formou upoutávek na produkty, které Vy chcete prodát. Neomezíte se pouze na výpis produktů v dané kategorii, ale na celý eshop.

Na persony můžete nadále navázat i mailovou komunikací, např. při up-sellu, tedy podpoře opětovného nákupu nebo cross-sellu, tedy nákupu doplňkového zboží či dalšího zboží z kategorie.

Podle toho, kolik person vytvoříte, tím lépe zpřesníte komunikaci na konkrétní zákazníky. Nemá smysl vytvářet stovky různých person a tudíž i stovky speciálních nabídek každý týden, jestliže vyděláváte především na deseti typech produktů.

Soustřeďte se na nejdůležitější typy zákazníků a zboží a postupně přidávejte persony tak, dokud personalizace přináší patřičný efekt, který se vyplácí.

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



Retail dnes klade výzkumu stále strategičtější otázky

Důležitá není hromada dat, ale jejich relevance

Jak nejlépe porozumět zákazníkům? Jaký positioning by měla značka mít? Jak nejlépe optimalizovat promoce? Ptají se retaileři výzkumníků. Rozhovor s Tomášem Drtinou, Managing Directorem GfK CZ&SK.

R S posledním srpnovým dnem 2015 se zakončila éra výzkumů pod značkou Incoma. Šlo o plánovaný krok. Přesto ale, nebude se Vám po značce, u jejíhož vzniku jste byl, stýskat?

S Incomou jsme zažili nezapomenutelných 24 let. Vytvořili tým skvělých lidí a myslím, že jsme toho hodně dokázali. Firma rostla od malého sdružení založeného dvěma rodinami až do měřítka, kdy byla schopna realizovat složité mezinárodní projekty. Je na co vzpomínat. Je to kombinace zážitků, hrdosti a nostalgie.

Na druhou stranu, časy se mění a fúze byla jen logickým vyústěním vstupu GfK do Incomy před 15 lety.

R V oblasti průzkumu trhu působíte od počátku 90. let. Můžete shrnout, jak se tento trh vyvíjel?

Devadesátá léta byla z mého pohledu pionýrské období. S výzkumem tady nikdo neměl velké zkušenosti. Nazval bych to „learning by doing“.

Trh jako celek rostl velmi rychle, takže posílil i výzkum trhu. Postupně docházelo k větší profesionalizaci a specializaci, ke standardizaci řady činností a začal se projevovat vliv korporátního pojetí businessu.

Některé korporace objednávají univerzálně výzkumy pro všechny země stejně. To není vždy nejšťastnější řešení. Je samozřejmě třeba mít kompatibilní výsledky, ukazatele, které lze navzájem porovnat. Vidíme ale, že ti bystřejší dnes myslí dál a kombinují mezinárodně unifikované postupy s lokálním vstupem. Znovu se vracíme k „Think global, act local“ – kombinaci globální síly a lokálních znalostí.

Další věci, která významně proměnila výzkum trhu, je nástup nových technologií.

R S oblastí maloobchodu si automaticky spojujeme vysoce konkurenční prostředí a tlak na ceny. Jak funguje konkurence v oblasti výzkumu trhu?

Konkurence je obrovská. Tím se výzkum trhu neliší od jiných segmentů ekonomiky. S tím samozřejmě souvisí i tlak na ceny.

Klienti mají různé přístupy. Jedni vidí výzkum jako komoditu a cena je klíčovým parametrem. Na druhé straně je zde velká skupina firem, pro které není cena primární. Hledají kvalitu, odbornou kompetenci dodavatele, možnost implementace, kdy výzkum může pomoci konkrétnímu opatření v jejich firmě.

Klasickým výzkumným firmám trochu komplikuje situaci fakt, že na trh vstupují firmy z původně nevýzkumných odvětví – telekomunikační firmy, internetové servery apod. Data jsou vedlejším produktem jejich činnosti. Nabízejí sice většinou jen datové balíky bez interpretace, nicméně z tržního koláče někomu ukousnou. Tato nová konkurence výzkumné firmy nutí, aby hledaly nové cesty a inovovaly.

R GfK je výzkumný gigant. Jaké jsou jeho priority v České a Slovenské republice?

Naši prioritou je pomáhat klientům k úspěchu. Chtěl bych, aby vše, co děláme, odráželo orientaci na zákazníka. Chceme poskytovat chytrá řešení, která jsou založena na našich znalostech, na tom jak dokážeme měřit, analyzovat a interpretovat trh a jeho trendy. V rychle se měnícím světě chceme být důvěryhodným zdrojem relevantních informací. Dnes je pro klienty důležité, aby se neztratili v množství dat a čísel.

Unikátní jsme na trhu s našimi panely, které jsme vytvořili a které rozvíjíme. Je to panel domácností, v rámci kterého měříme veškeré nákupy rychloobrátkového zboží české a slovenské populace, a retail panel, kde monitorujeme obraty a prodeje v desítkách nepotravinářských kategorií. Propojením obou panelů s dalšími navazujícími výzkumy můžeme nabídnout přídavnou hodnotu. Pokud například kombinujeme data z panelu domácností a sledujeme, co lidé nakupují, doplníme to o jejich motivaci, chování na prodejně apod., zjistíme nejen kdo, co a kde nakupuje, ale také proč a jak nákupní proces proběhl. To je informace, která je pro obchodníky i dodavatele velmi cenná.

Globálně se GfK vyvíjí k moderní datové analytické firmě, která je schopna klientům z různých datových zdrojů přinést relevantní závěr.

R A jaký je Váš osobní cíl jakožto generálního ředitele odpovídajícího za obě země?



Foto: GfK

Aktuálně to bylo zvládnutí fúze. Hodně práce je samozřejmě před námi. GfK v posledních letech nedostatečně využívalo svůj potenciál, což se projevilo i na ekonomických výsledcích v obou zemích. Mám radost, že za ta dvě čtvrtletí, kdy jsem měl možnost ovlivňovat rozvoj firmy, je v ekonomických ukazatelích podstatné zlepšení. Velký důraz klademe na spolupráci v týmech a mezi týmy.

Pochopitelně mě velmi těší důvěra našich klientů, která je pro nás zároveň i závazkem.

Další cíl, na který se zaměřujeme, jsou unikátní projekty, které jsme v Česku a na Slovensku rozvinuli a na které můžeme být pyšní. Rádi bychom zdejší know-how exportovali do světa. Již dnes z Prahy koordinujeme některé výzkumy, které sahají od Austrálie přes Německo až do Argentiny. Slovenští kolegové získali velkou zakázku v Bruneji. Jsem rád, že se nám daří v rámci skupiny GfK prosadit.

Když to shrnu, máme tři hlavní cíle. Prvním je ekonomika, druhým je, aby tady lidé rádi pracovali, a třetím budování naší pozice v rámci GfK.

O který typ výzkumů mají v současné době retailové firmy největší zájem?

V minulosti se retailéři orientovali na dva typy dat: prodejní data a jednodušší taktické výzkumy; otázky každodenního provozu.

Dnes je retail konfrontován se změnami, ke kterým dochází: extrémní konkurence a cenový boj, obrovský rozmach promoci, měnící se strategie diskontních řetězců, noví hráči v oblasti čerstvých potravin. Je tu trend online, omnichannelu a mobilní komunikace. To všechno činí retailerům život složitější.

Jak se vyvíjí zájem o „moderní“ metody výzkumu jako je neuromarketing apod. Ve kterých oblastech se nejvíce využívají?

Nástup moderních technologií posouvá tradiční pojetí výzkum = dotazování k modernějšímu vnímání, kdy výzkum znamená co nejpřesnější zjišťování, lépe řečeno měření, jak se reálně lidé chovají. Dotazování je samozřejmě nenahraditelné, ale někdy lidé nechtějí přiznat, jak se

chovají. Mají pocit, že nějaká odpověď je vhodnější než jiná.

Tomu dnes výzkum umí pomoci moderních metod předejít. Můžeme měřit pohyb zákazníka po prodejně, jeho chování u regálu, u které kategorie strávil kolik vteřin, které výrobky si prohlédl, vzal do ruky apod. Používáme oční kameru, různé metody typu neuromarketing. Nejsme závislí na tom, co nám zákazník sdělí, ale jak se reálně chová.

A pokud spojíme jeho reálné chování s jeho motivací, můžeme lépe identifikovat, jak zákazníka přitáhnout na svou stranu.

Na co se v současné době zadavatelé nejčastěji ptají?

Oblíbeným termínem jsou Big Data. Dat kolem nás je obrovské množství. Abychom vybrali a správně propojili klíčové informace, není vůbec jednoduché. Jde o využití interních i externích datových zdrojů, jejichž kombinací lze najít velice cenné souvislosti. Jde o to, aby se klient neutopil v záplavě čísel.

Eva Klánová

INZERCE

SYSTÉMOVÝ INTEGRÁTOR PRO ČÁROVÝ KÓD A RFID

SLUŽBY

MOBILNÍ TERMINÁLY A SNÍMAČE
TISKÁRNÝ ČÁROVÝCH KÓDŮ
BEZDRÁTOVÉ SÍTĚ
VÝVOJ SW, SERVIS
BARVICÍ PÁSKY A ETIKETY



K.asset



K.manufacturing



K.parcel



K.voice



K.collect



K.field



info@kodys.cz



+420 233 097 911



www.kodys.cz



Potraviny u sousedů

Polsko sází na ještě vyšší export

Polák za nákup potravin v průměru utratí kolem 60 eur měsíčně, přičemž tato suma se během několika posledních let podstatně nezměnila. Ruské embargo, vyhlášené loni v létě, které citelně zasáhlo polský agrární sektor, tlačí ceny potravin dolů. Lidé si tak mohou dovolit spotřebovávat více.

Například spotřeba vepřového masa letos proti loňsku stoupne asi o kilogram na 39,5 kg, mírně na 1,7 kg stoupne spotřeba hovězího, předpovídá Ústav ekonomiky zemědělství a potravinového hospodářství.

Poláci přicházejí na chuť také rybám a výrobkům z nich. Těch by se mělo letos v přepočtu na jednoho obyvatele spotřebovat 13,5 kg ve srovnání s 11,7 kg v roce 2012.

„V Polsku neroste jenom spotřeba potravin, ale také se mění její struktura. Stále více vydáváme za pokrmy v gastronomických zařízeních,“ podotýká Krystyna Świetliková z Ústavu ekonomiky zemědělství a potravinového hospodářství.

Z údajů, které zveřejnil polský statistický úřad, mimo jiné vyplývá, že v období 2005–2014 klesla spotřeba nejen ovoce a zeleniny, ale také brambor, vajec nebo hovězího masa, které je dost drahé. Zato vzrostla konzumace mléka a mléčných výrobků.

Odborníci na výživu varují, že v Polsku začíná klesat spotřeba ovoce a zeleniny. „Pokud jde o vštěpování zásad správné výživy, máme zde ještě co dohánět,“ vyjádřil se pro agenturu PAP Mirosław Jarosz, ředitel Ústavu potravin a výživy. Podle něj Poláci o to více konzumují tuky živočišného původu a potraviny obsahující cukr.

Ve spotřebitelských výdajích polských domácností připadá na nákup potra-

vin v průměru více než 24 %, když před 10 lety to bylo skoro 31 %. V Německu potraviny tvoří asi 14 % výdajů domácností.

Silné postavení potravinářského průmyslu

V polském potravinářství působí zhruba 2 400 firem a asi stovka výrobců nápojů. Více než 250 lidí ale zaměstnává necelá desetina podniků, které se však na celkovém obratu potravinářského průmyslu podílejí skoro dvěma třetinami. Více než čtvrtina potravinářského obratu připadá na masný průmysl, 15 % na mlékárenství a 11 % na výrobu nápojů.

„Polský potravinářský průmysl je značně roztržštěný a na trhu panuje tuhá konkurence. I když toto odvětví jako celek roste, spousta podniků pracuje na hranici rentability, což dlouhodobě oslabuje jejich investiční potenciál,“ míní Piotr Grauer z varšavské pobočky poradenské společnosti KMPG.

Nadbytečné kapacity má „rozpustit“ vývoz

Polsko loni vyvezlo agrární produkty a potraviny za 91,5 mld. zlotých, v přepočtu za skoro 21,9 mld. eur, což bylo meziročně o 7,1 % více. Dovoz stoupl o 5,9 % na 15,1 mld. eur, vyplývá z údajů statistického úřadu. Podíl agrárních položek na celkovém exportu se nezměnil a činil 13,2 %, jejich podíl na dovozu nepatrně klesl na 9 %.

Polsko je v současné době sedmým největším výrobcem potravin v EU. První místo mu patří v produkci tritikále – hybridní obilniny vzniklé křížením žita a pšenice (proto se nazývá žitovec). Dále produkuje nejvíce jablek, černého rybízu, žampionů a brambor. Stalo se také největším evropským chovatelem nosnic.

Polští výrobci potravin a nápojů letos hodlají zvýšit export alespoň o 5 %, čímž dosáhnou nového exportního rekordu. Bez ohledu na to, že Rusko, jeden z jejich klíčových odběratelů, polské produkty na svůj trh nepouští. Ale často se tam dostávají oklikou – hlavně přes Bělorusko a Srbsko. Typickým příkladem jsou jablka a mléčné výrobky.

Polsko je největším producentem jablek v Evropské unii. Wojciech Borzecki,



Více než čtvrtina potravinářského obratu v Polsku připadá na masný průmysl, 15 % na mlékárenství a 11 % na výrobu nápojů.

NEJVĚTŠÍ POTRAVINÁŘSKÉ FIRMY (podle loňského obrátu)

Poř.	Společnost	Obrat (mld. zlotých)	Změna proti roku 2013 v %
1.	Cargill Poland	4,14	-6,1
2.	Mlekovita	3,88	10,8
3.	Mlekpól	3,61	1,9
4.	Sokolow	3,20	1,7
5.	Żywiec	3,09	-11,7
6.	Kompania Piwowarska	3,09	-9,3
7.	Nestlé Polska	2,82	2,2
8.	Zakłady Tluszczowe Kruszwica	2,49	-6,8
9.	Ferrero Polska	2,13	-28,6
10.	Morpol	2,03	2,3

Pramen: Rzeczpospolita

šéf představenstva pěstitelské firmy Sad Sandomierski, odhaduje, že v zemi se jich ročně sklízí zhruba 3 mil. tun, z toho se asi dvě pětiny vyváží. A ruské embargo z celkového objemu exportu představuje více než poloviční výpadek. Ještě hůř do-

HLAVNÍ ODBĚRATELÉ POLSKÝCH POTRAVIN (rok 2014)

Poř.	Země	Export (mld. eur)	Změna proti roku 2013 v %
Celkový vývoz 21,9 mld. eur, o 7,1 % více než v roce 2013			
1.	Německo	4,41	24,4
2.	Velká Británie	1,58	8,8
3.	Česko	1,23	6,8
4.	Francie	0,91	5,1
5.	Itálie	0,91	5,1
6.	Nizozemsko	0,89	4,9
7.	Rusko	0,84	4,7
8.	Slovensko	0,65	3,6
9.	Maďarsko	0,48	2,7
10.	Litva	0,43	2,4

Pramen: Eurostat

padly polské mlékárny, jejichž export končil ze tří čtvrtin v Rusku.

Vláda ve Varšavě současně vyhlásila nové programy na podporu agrárního exportu, např. Go Africa.

„Nepodaří-li se nám během dvou až tří let proniknout na nové trhy a zdvojnásobit vývoz potravin, budeme mít vážné problémy,“ varuje polský ministr hospodářství Janusz Piechociński. Hlavním důvodem jsou značné nadbytečné kapacity, které polští potravináři v minulých letech vybudovali. Od poloviny 90. let minulého století do finanční krize v roce 2008 do nich investovali zhruba 18 mld. eur.

Vývoz nyní tvoří asi pětinu celkového obrátu potravinářských firem, ve výrobě nápojí je to ale jenom 5,5 %.

Biopotraviny mají nepatrný podíl

Podíl biopotravin na trhu s potravinami je v Polsku velice nízký. Loni se jich prodalo za zhruba 700 mil. zlotých, což představovalo pouhých 0,3 % celkového prodeje potravin. Firma Organic Farma Zdrowia, největší „hráč“, předpovídá, že prodej biopotravin letos proti loňsku vzroste zhruba o pětinu na 190 mil. eur. Se zhruba pětinným růstem trhu ročně se počítá i v následujících letech.

Ve vyspělých zemích se podíl biopotravin v současné době pohybuje v rozmezí 2–6 %. Nejvyšší je ve Švýcarsku, kde přesahuje 6 %, uvádí časopis Forbes ve své polské verzi.

Polský spotřebitel je toho názoru, že bioprodukty musejí být především „chutné a zdravé“. Více než dvě třetiny předpokládají, že biopotraviny neobsahují žádné konzervační látky. Polovina spotřebitelů si myslí, že do biopotravin nepatří nejenom konzervanty, ale ani potravinářská barviva. Vyplývá to z nedávného průzkumu, jehož výsledky zveřejnil server sadyogordy.pl.

Biopotraviny na trh v Polsku dodává přibližně 26 500 farem, které dohromady hospodaří na 675 tis. hektarech půdy. Z ní připadá přes 35 % na louky a pastviny, na sady necelých 9 %. Ekologičtí zelináři mají jenom 1,3 %, přitom právě ovoce a zelenina

pěstované ekologicky se mezi spotřebiteli těší největší oblibě.

Biopotraviny nabízí kolem 750 obchodů, z toho zhruba sedmina se nachází ve Varšavě.

ROČNÍ SPOTŘEBA VYBRANÝCH POTRAVIN V POLSKU (v přepočtu na obyvatele v kilogramech)

Položka	2005	2014
Brambory	126	101
Cukr	40,1	44,3
Slepičí vejce	215	155
Vepřové maso	39	39
Drůbeží maso	23,4	28,2
Hovězí maso	3,9	1,6
Mléko (litrů)*	173	205
Pivo (litrů)	80,7	98,9
Máslo	4,2	4,2
Zelenina	110	104
Ovoce	54,1	47
Vodka a další lihoviny	3,2	2,5

* včetně výrobků z mléka

Pramen: Polský statistický úřad

Česko je první na polském seznamu „hřištníků“

Polští potravináři si stále stěžují na to, že jsou na trzích EU soustavně diskriminováni. Letos v červnu na to v Evropském parlamentu poukázal také Andrzej Gantner, generální ředitel Polské federace výrobců potravin.

Vláda ve Varšavě si nechala od poradenské firmy PwC na dané téma zpracovat podrobnou studii. Z ní vyplývá, že polské vývozce potravin pomoci častých zdravotně hygienických kontrol (po nich následují negativní mediální kampaně) nejvíce „šikanují“ tři země – Česko, Německo a Velká Británie. „Negativním lídrem takových činností je Česko,“ tvrdí zpráva vycházející z poznatků polských exportérů (informoval o ní např. server money.pl).

Za „šikanováním“ polských vývozců je podle tamních médií paradoxně jejich úspěch. Export potravin do ostatních zemí EU v letech 2008–2014 stoupl z 8,3 mld. na 13,9 mld. eur.

iž

Brand Management 2015

Značka jako cíl nebo nástroj?

Premiérový ročník konference Brand Management s podtitulem „Značka jako cíl nebo nástroj?“ odstartoval 23. září výroční setkání brand managerů a dalších odborníků zabývajících se rozvojem a řízením značek.

Setkání profesionálů, kteří věří, že značka je daleko více než grafický symbol, proběhlo v pražském Slovanském domě. Hvězdami programu byli nejen guru globálního marketingu Jim Stengel, ale také více než desítka těch, kdo z různých pozic řídí úspěšné značky na českém trhu.

Růst znamená získat nové nakupující

První dopolední část otevřel Oliver Koll, Strategic Insights Director, Europanel a přinesl Recepty pro růst značek. Na základě celoevropského panelu domácností ukázal vzorce typické pro růst značek na trhu rychloobrátkového zboží. Klíčovým poznatkem přitom je, že frekvence nákupu není hlavním zdrojem růstu, je to nárůst počtu nakupujících. Růst proto znamená získat nové nakupující.

Vítězné značky se odlišují nárůstem sortimentu, zaměřením na distribuci, inovace a nové produkty. Oliver Koll věnoval speciální pozornost cenovým premiantům, což jsou jak značky výklenkové, tak i velké značky s významným tržním podílem. Drahé značky inovují, a tak úspěšně odůvodňují vyšší ceny: „Zákazníci rádi zaplatí více za důvěru, komunikaci a inovace. Pokud nakupující nevidí rozdíly mezi značkami jedné kategorie, rozhodnou se jen na základě ceny,“ zdůraznil.

Jak lokalizovat globální značku? vysvětlil na konferenci Hanu Kasi, Country Managing Director, ABB ČR. Zdůraznil,

že značka je nepostradatelným strategickým konceptem i na industriálních a B2B trzích.

Recept na úspěch: AHA!

Klíčový řečník konference Jim Stengel představil, Jak se chovají vítězné značky. Mimo jiné představil koncept AHA!, recept na úspěch sestávající z těchto klíčových ingrediencí:

A: Ambitious Purpose (ambiciózní smysl značky),

H: Human Insight (hluboké pochopení lidských potřeb a tužeb),

A: Always There (být vždy po ruce, maximální dostupnost v reálném i digitálním světě),

!: Organizational Energy (spousta energie, která je manažery firmy nejen generována, ale též systematicky usměrňována s cílem jít vpřed a vylepšovat se).

Firmy, které chtějí uspět, by měly koncept AHA! přijmout za svůj, inspirovat jím své zaměstnance a implementovat tak, aby s ním všichni pracovali každý den.

„Značky s vyššími ideály se nám uloží do vyšších mozkových hemisfér. Ptejte se proto, zda vaše značka smysluplně ovlivňuje svět. Společnosti, které komunikují svůj hlubší smysl, získávají zákazníky až třikrát rychleji než konkurence. Organizace poroste tehdy, když bude usilovat o prémiový produkt. Proč se pravidlem inspirovaného záměru neřídí více lídrů, když víme, že funguje? Protože mají málo emocionální energie. Chcete-li se řídit svými ideály a sloužit světu i zákazníkům, ztotožněte se s nimi, povzbuzujte ostatní v týmu a uskutečňte je,“ vysvětlil Jim Stengel.

Věrný přítel smartphone

Odpolední část přinesla Příběhy úspěšných českých značek Kofola, Preciosa Lighting, Tatra a ZOOT, nováčka na trhu značek.

Dvoudílný závěrečný diskusní panel Zacíleno na strategii a digitální marketing se v první části zaměřil na Značku jako pilíř firemní strategie. Ve druhé části panelu s tématem Jak budovat značku v digitální éře? prezentoval Miroslav Král, Managing Partner, MarketUP, čerstvý výzkum Googlu, podle kterého se mobil stává hlavním médiem pro komunikaci značek a personalizovaným nástrojem umožňujícím konzumaci informací podle preferencí.

Průměrný člověk zkontroluje svůj smartphone zhruba 150 x za den a stráví s ním v průměru celkem 170 minut, 82 % uživatelů ho používá během nákupu v obchodě, 62 % s jeho pomocí řeší neočekávané problémy. Google vyvíjí koncept „micro moments marketing“, jehož hlavními fázemi jsou: see – think – do – care. Marketér pro každou z těchto etap musí stanovit obsah a formu tak, aby značka byla v tomto procesu vždy „po ruce“.

Konference Brand Management 2015 je součástí portfolia marketingových konferencí pořádaných Blue Events. V následujících měsících na ni naváže série dalších odborných eventů, detailně představujících, jak na to. 25. 11. 2015 se v NTK v Praze uskuteční konference **Mobile Marketing**.

ek s využitím materiálů
Blue Events



Klíčový řečník konference Jim Stengel si o přestávce našel čas i na autogramiádu své knihy.

„S námi roste chuť!“

Společnost Gastro-Menu Express přichází s kompletním redesignem značky Gastro®. Nové logo, claim a celý design značky odráží vysokou kvalitu produktů. Více o novinkách hovoří Igor Gorný, manažer pro klíčové zákazníky.

■ Společnost Gastro-Menu Express je tradičním výrobcem chlazených lahůdek a rybích produktů. Je dlouholetá tradice svazující nebo spíš motivující?

Určitě motivující, ale zároveň i zavazující do budoucna. Vzhledem k postupnému nárůstu objemu výroby se malá firma z Třince rozrostla až na 160 zaměstnanců, což už je poměrně slušný počet i zodpovědnost. Věřím, že vzhledem k současným změnám v oblasti designu a udržování vysokého standardu kvality se nám bude dařit i do budoucna.

■ Přicházíte na trh s redesignem značky. V čem je nový a jaké je jeho motto?

Značka produktů Gastro® byla od roku 1998 úspěšně spojena s lahůdkovými saláty, pomazánkami a aspiky. Během sedmnácti let však došlo pouze k drobným úpravám designu a i vzhledem k moderním trendům jsme se rozhodli pro zásadnější změnu.

Chtěli jsme, ať nové logo a celý design značky odráží vysokou kvalitu a chuť našich produktů, což se myslím povedlo a věříme, že nový design zákazníky upoutá.

Nově je značka Gastro® doplněna o claim „S námi roste chuť!“ Snažili jsme se zákazníkům i přehledně označit benefity produktů na čelní straně etikety.

■ Jak dlouho jste tuto změnu chystali a kdo je autorem nového designu?

Myšlenka redesignu vznikla přibližně před dvěma lety, ale intenzivně jsme se mu začali věnovat až letos v lednu, takže až po uvedení na trhu trvalo vše 10 měsíců. Autorem nového designu je grafické studio Kantors Creative Club z Ostravy.

■ Stejně jako značka produktu je pro úspěšný prodej důležitý i obal jako takový. Chystáte v tomto směru nějaké inovace?

Současně s redesignem dovršujeme také přechod z hliníkových víček na



plastová, která jsou pro zákazníky mnohem příjemnější a praktičtější. Zároveň s našimi největšími partnery diskutujeme nové obalové materiály a způsob balení.

■ Konkrétní výsledky této diskuze by mohly být na trhu příští rok. Blíží se Vánoce, nabízí se otázka, jaké novinky kromě redesignu značky, jste pro zákazníky přichystali?

Jako každý rok jsme pro naše zákazníky připravili něco netradičního. Z as-

pikových výrobků to bude určitě krásný Aspikový sněhulák v kilové gramáži nebo Vánoční aspikový dort 500g, který navazuje na velmi oblíbenou Velikonoční variantu.

V salátech a pomazánkách jsme se zaměřili na luštěniny jako např. Čočkový salát, Fazolový salát s křenem či v poslední době stále více populární Cizrnovou pomazánku.

Rozšiřujeme rovněž řadu rybích produktů o další varianty rybích pomazánek – prémiová Lososová pomazánka s vysokým obsahem lososa.

■ Bavíme-li se o chlazeném čerstvém sortimentu, jak se projevuje sezónnost? Co z nabídky vaší firmy zákazníci v zimě nejvíce kupují?

Sezóna v lahůdkách je poměrně jasně daná, a to především během Vánoc a Velikonoc. Opačný extrém pak přináší léto, a to takové jako bylo to letošní, s tropickými teplotami.

Během zimního období jsou populární rybí produkty jako Rybí salát v majonéze, Zavináče, Matjesy, Drcená treska ala losos či Rybářské řezy. Od minulého roku pak nabízíme také velmi dobré rybí pasty, které jsou populární během Vánoc a Silvestra.

www.gastromenu.cz



Catmanpeople.com
Retailers & Suppliers Online

Communication in Real Time.
Relevant Content & Opportunities.

Buyers Suppliers Worldwide Jobs
Networking
New Opportunities Headhunters
Exclusive Content

Free of charge for retailers and suppliers. Fair pricing for recruiters and others.

Category Management III.

1. krok CM – definícia a segmentácia kategórie

Na prvý pohľad sa tento krok môže zdať veľmi jednoduchý a nie veľmi podstatný. Opak je však pravdou.

Tento krok je jeden z najdôležitejších a tiež tu veľmi často narazíme aj na rozdielne názory zaradenia produktov do jednotlivých kategórií. Rozdiely v názoroch sú nielen medzi obchodníkom a dodávateľom, ale tiež medzi dodávateľmi samotnými a tiež agentúrami poskytujúcimi dáta či prieskumy trhu.

Prečo je tento krok taký dôležitý?

Jednou vetou, správna definícia a segmentácia kategórie pomôže zabezpečiť maximalizáciu predajov a zisku, nielen pre obchodníkov, ale aj pre dodávateľov. Nesprávny prístup k tomuto kroku môže naopak znamenať nielen oveľa nižšie predaje (napríklad ak nakupujúci jednoducho ani len nenájde očakávaný produkt v správnej sekcii obchodu), ale tiež nespokojnosť nakupujúcich v danom obchode a v niektorých prípadoch aj stratu zákazníkov konkrétného obchodníka.

Uvediem príklad. Nakupujúci v obchode hľadá svoj najobľúbenejší produkt, napríklad konkrétny práškový studený čaj. Takýto produkt by sme teoreticky mohli zaradiť do sekcie klasických čajov, alebo naopak do sekcie studených nápojov a šumienok.

Tieto 2 sekcie sú však v obchode často na 2 rozličných miestach. Ak spomínaný nakupujúci nenájde svoj najobľúbenejší produkt v očakávanej sekcii, spôsobí sa tým nielen menší predaj pre obchodníka a dodávateľa, ale obchodník tým riskuje aj to, že sa nakupujúci rozhodne v danom obchode už viac nenakupovať. A to najmä ak sa mu takáto situácia v danom obchode stane pri viacerých výrobkoch a pri viacerých kategóriách.

Zákazník má pravdu

Vyššie spomínané rozdielne názory by nemali byť vôbec podstatné. O správnosti definície a segmentácie by mala totiž rozhodnúť väčšina finálnych nakupujúcich. Či už priamo, cez kvalitatívny prieskum trhu, alebo aspoň cez nepriame indikácie, vyčítané napríklad zo skenovaných predajných dát.

Takýmto spôsobom je možné naozaj maximalizovať spokojnosť nakupujúcich a tým aj zisk obchodníka a dodávateľov.

Taktiež platí, že najlepšie pochopenie potrieb a želaní nakupujúcich danej kategórie má väčšinou k dispozícii dodávateľ/category partner a nie obchodník. To je 1 z mnohých dôvodov, prečo sa v mnohých krajinách category management naplno využíva, teda obchodník využíva detailné znalosti category partnera na maximalizáciu zisku a spokojnosti nakupujúcich.

1 z limitácií v praxi

Definíciu kategórie v praxi často „predurčujú“ agentúry poskytujúce dáta. Riešením by mala byť diskusia s takýmito agentúrami a opäť, spoločná snaha vychádzať z potrieb a očakávaní finálnych nakupujúcich v obchodoch.

Ing. Marek Fialek, CatManPeople.com

Káva a čaj: výrobci chtějí náročné zákazníky

600 šálků čaje a přes 1000 šálků kávy ročně

Situace na trhu s kávou a čajem je relativně stabilní, jejich konzumace každým rokem mírně roste. V segmentu kávy se zvyšuje spotřeba té rozpustné a kávy z kapslových systémů na úkor tradiční přípravy. Čaje se nejlépe prodávají ovocné a černé ve střední cenové kategorii. Zvyšuje se ale počet spotřebitelů, kteří chtějí nejvyšší kvalitu a čajové speciality.

Se začínajícím podzimem přicházejí chladnější dny a s nimi přijde vhod horký nápoj. Tradičními zástupci kategorie teplých nápojů jsou čaj a káva. „V České republice najdeme jen skutečně málo domácností, které si čaj nebo kávu v průběhu roku nekoupí. Oba nápoje nakupují spotřebitelé do domácnosti podobně často, přičemž za kávu utratí více. Na výrazný rozdíl narazíme při pohledu na průměrnou útratu na kupujícího, která u čaje činí v průměru více než 600 korun na domácnost, kdežto u kávy je tato částka více než dvojnásobná. Za vyšší útratu za kávu stojí do jisté míry také její nižší sezonalita. U čaje je patrné, že v teplejších měsících spotřeba klesá, kdežto káva rozdílným ročním obdobím zdárně odolává. V průměru za rok tak na každou kupující domácnost připadá necelých 600 šálků čaje a více než tisíc šálků kávy,“ uvádí Richard Píluša, Client Service Team Leader společnosti GfK.

Vedou prodeje „v akci“

Možnost nákupu v akci je na trhu rychloobrátkového zboží v naší zemi natolik rozšířená, že by bylo překvapením, kdyby tomu bylo u teplých nápojů jinak. Podle výsledků šetření společnosti GfK je však mezi kategoriemi kávy a čaje v tomto ohledu zásadní rozdíl. Zatímco u čajů utratí české domácnosti v akci více než 40 % výdajů na tuto kategorii, tak u kávy nechybí mnoho k 80 %. Kávu najdeme v akci s železnou pravidelností a necelá pětina kupujících ji za standardních podmínek vůbec nekupuje.

Většinu útraty domácností za kávu najdeme v pokladnách hypermarketů,

následují supermarkety a s drobným odstupem diskonty a malé obchody. „Hypermarkety jsou, byť s výrazně nižším podílem, na první příčce také u čajů, ale druhé místo zde zaujímají malé prodejny a není bez zajímavosti, že v případě čajů domácnosti utratí takřka 11 % výdajů za čaj v lékárnách a drogeriích,“ prozradil Richard Píluša ze společnosti GfK.

Češi milují instantní

Káva a čaj patří k nejoblíbenějším nápojům na světě, ročně se jich vypije okolo 400 miliard šálků. Přibližně polovina Čechů přiznává, že si bez šálku ranní kávy nedovedou představit svůj život. Z průzkumu agentury STEM/MARK vyplynulo, že asi čtvrtina lidí vypije více než 20 šálků týdně. Zajímavým faktem je rapidní vzrůstání konzumace kávy spolu s věkem. Konkrétně v České republice pije ve věku 15 až 29 let pravidelně kávu 44 % lidí, ve věku 30 až 44 let už 68 % a ve věku 45 až 59 let až 80 % respondentů.

Podle průzkumů společnosti GfK je více než každý druhý šálek kávy v tuzemsku připraven z kávy instantní. Druhým nejpobulárnějším typem kávy je mletá a zrnková s třetinovým podílem, o zbytek se dělí kávové speciality a náhražky.

Svého vítěze má i kategorie čajů, kde na počet šálků vítězí čaj ovocný s mírným



Foto: Fotolia.com / Subbotina Anna

předstihem před černým čajem, na třetím místě najdeme čaje bylinné. Na rozdíl od kávy, kde je instantní forma velmi populární, si instantní čaj koupilo jen o něco více než 14 % domácností.

Zálibu Čechů v instantní kávě potvrzují i zkušenosti společnosti Lidl. „Oblíbenou položkou v nákupním seznamu našich zákazníků stále zůstává zejména instantní káva. Trendy v sortimentu kávy a čaje pravidelně sledujeme a reagujeme na ně novými produkty v naší stálé i akční nabídce. V rámci speciálních akcí (jako je např. Italský týden) nabízíme kvalitní zrnkovou kávu v balení 1 kg. Nově jsme také pod privátní značkou Bellarom zařadili do stálého sortimentu instantní Cappuccino v rodinném balení (v dóze), či kávové kapsle Classico, Ristretto a Azzurro Lungo,“ shrnuje tisková mluvčí obchodního řetězce Lidl Jitka Vrbová.

Značka Nescafé nabídla náročnějším spotřebitelům exkluzivní novinku Nescafé Gold Barista, rozpustnou kávu s chutí čerstvě pražené kávy a pěnou neboli „cremou“ na povrchu. Káva je obohacena o velmi jemně namletou praženou kávu Arabica, čímž je dosaženo plnější chuti a aromatu zrnkové kávy. Prodává se v designové dóze.

Rozhoduje kvalita zrn

„V současné době sledujeme růst podílu zrnkové kávy na úkor kávy mleté. Tento trend je dán zvyšujícím se zájmem zákazníků o kvalitnější suroviny, pro kte-

ré je uspokojení chuťových buněk přirozeně spojeno s radostí ze šálku lahodné kávy. Zákazníci se začínají více zajímat o kávová zrna, jejich kvalitu, sklizeň, terroir. Rostoucí je též trh s kapslovými kávovými systémy, které jsou vhodné i pro laika, který nechce trávit hodiny studiem správné přípravy kávy,“ říká Jitka Pavlová ze společnosti J.J.Darboven. Hitem společnosti na retailovém trhu je momentálně káva Eilles Gourmet Café, pyšníci se více než 140letou tradicí. Nezaměnitelná aromatická chuť této směsi je postavena na výběru vysoce kvalitních kávových zrn a experty je ceněna především pro své „plné tělo“. „Věříme, že se nákupní zvyklosti zákazníků budou stále více orientovat na kvalitu a méně na kvantitu a zákazníci budou výrazně náročnější. Jen tak docílíme větší informovanosti a transparentnosti tohoto odvětví. Těšíme se na období, kdy lidé nebudou chtít pouze espresso nebo cappuccino, ale oblíbí si svou značku kávy, odrůdu, dokonce možná i plantáž,“ dodává Jitka Pavlová.

„Lidé se stále více zajímají o svět výběrové kávy, který se v České republice objevil teprve před několika lety. Na významu získává jasně deklarovaný původ kávy, způsob jejího zpracování, kdo za kávou stojí v místě jejího původu, způsob pražení a také čerstvost zrn, což dříve nebylo samozřejmostí. Počet spotřebitelů preferujících výběrovou kávu zatím významný není, avšak roste,“ je přesvědčen ing. Petr Zelík, jednatel společnosti Oxalis.

Podle společnosti Nestlé dochází aktuálně u spotřebitelů k polarizaci. Od tradičních konzumentů, kteří velmi pomalu nebo vůbec nemění své zvyky, se oddělují ti, kteří kávu začínají rozumět, vědí, co chtějí a jsou ochotni si připlatit. Další skupinou jsou ti, kteří kávu sice konzumují rádi, ale nejsou v tomto ohledu příliš nároční a vítězí u nich cena.

Espresso je jen jedno

Jaké jsou nejoblíbenější kávové nápoje Čechů? Podle průzkumu společnosti Segafredo Zanetti CR vede cappuccino nebo caffè latte macchiato. Poptávka po klasickém espressu nedosahuje jejich výše, ale přesto rok od roku stoupá.

Příprava originálního espressa, světově proslulého nápoje původem z Itálie, má svá striktně daná pravidla. Dobrou zprávou je, že se v České republice zvyšuje počet podniků, kde umí espresso správně připravit i servírovat. Stále se bohužel ale stává, že buď zákazník, nebo obsluhující personál není zcela poučen o správné kávové terminologii. Neexistuje žádné velké nebo malé espresso, espresso je jen jedno, o objemu 25 až 30 ml, připravené z 8 g kávy.

V České republice se také vžil zkreslující označení piccolo. „Pojem piccolo zná většina z nás a kolem vzniku tohoto označení koluje mnoho teorií. Název piccolo pochází z doby po revoluci, kdy k nám začali jezdit italští turisté, kteří si chtěli dát svou oblíbenou kávu espresso a v českých podnicích jim stále servírovali něco jiného. Proto zdůrazňovali, že chtějí piccolo – v překladu „malé“ – a odtud pochází označení používané v českých kavárnách a restauracích,“ říká Petra Knapová, marketingová manažerka společnosti Segafredo Zanetti CR.

Je libo bylinky nebo rakytník?

Společnost Tata Global Beverages CR, výrobce čajů značky Jemča, upozoruje v segmentu čajů u českých spotřebitelů poměrně setrvalý stav v poptávce po černých čajích. Naopak poptávka po ovocných a bylinných čajích podléhá určité trendovosti. V současné době je „hitem“ například zázvor a rakytník. Všeobecně se zvedá obliba bylinných čajů. Pokud lze ve spotřebě čajů definovat nějaký trend,



I káva má svůj svátek. Mezinárodní den kávy připadá každoročně na 1. října.

pak je to jednoznačně zvýšení poptávky po bylinných a funkčních čajích v posledních dvou letech. Dále lze pozorovat odklon poptávky po čajích v privátních značkách.

„Pro letošní čajovou sezónu jsme připravili několik novinek. Jednak jsme rozšířili naši tradiční řadu čajů o nové příchutě – ovocný čaj Jemča Červené plody a Jemča Zelený čaj s rakytníkem, rodina našich prémiových Zlatých čajů se rozrostla o Jemča Zlatý čaj Earl Grey. A zcela nově jsme uvedli na trh řadu funkčních čajů pod názvem „Bylinková terapie“. Typy čajů v této řadě jsme vybírali dle poptávky našich zákazníků a vývoji jejich funkčnosti i vyvážené chuti jsme věnovali velkou péči. Představujeme také Jemča čaj na Nachlazení, Jemča Detoxikační čaj a Jemča čaj Žaludek a střeva,“ představuje novinky ing. Petra Vavřkové, manažerka prodeje značky Jemča.

Světová elita na českém trhu

„Mezi sypanými čaji jsou nejpopulárnější čaje ovocné, které s čajovníkem nemají nic společného. Pozitivní je, že se stále více prosazují přírodní aroma na úkor přírodně-identických. V hledáčku spotřebitelů jsou také překvapivě často bílé čaje aromatizované, mezi čistými zelenými sice dominují čaje z Číny, znatelný je ale růst zájmu o nejvyšší sortiment z Japonska. I v oblasti čajů černých se zvyšuje poptávka po kvalitních druzích, zvláště z indických oblastí Darjeeling a Assam.

Čeští spotřebitelé již prokazují vysoký stupeň znalostí,“ pochvaluje si ing. Petr Zelík, jednatel společnosti Oxalis.

Aktuálně uvádí Oxalis hned několik novinek v segmentu čaje i kávy. Do nabídky kávy letos přidá dvě panamské směsi Arabica z východních svahů vulkánu Boquete. První je zpracována klasickou metodou „natural“ s jemně nasládlou chutí, u druhé byl uplatněn proces „honey“, čímž byla zvýrazněna sladkost a vyváženost chuti kávy. Panamu doplňuje Kostarika La Joya, bezkofeinová Brazílie SWD a čtyři nové kávy s příchutí. Pokud jde o čaje, jedná se o darjeelingské první sklizně z plantáží Goomtee, Gopaldhara a Oaks, nepálskou raritu Tippy Wonder First Flush a místní obdobu čaje Pai Mu Tan. „Oba posledně jmenované jsme vydražili v aukci – veškerý výtěžek šel na pomoc obětem letošního zemětřesení. Mnoho novinek zákazníci naleznou také mezi čaji čínskými a japonskými,“ pochlubil se ing. Petr Zelík.

Samostatnou kapitolu tvoří Matcha. Ke stávajícím Izumi a Kotobuki přibude do nabídky Oxalis druh Ten, nejvyšší japonská Matcha, a navíc Matcha Tsuki v porcích. Porce jsou baleny po 15 ks v krabičce, lze je však nabízet i jednotlivě. Novinkou je také Matcha Latte to Go a Matcha-Genmaicha Enishi.

„Zaregistrovali jsme ochrannou známku „Naše byliny“ a pod tímto označením nově uvádíme řadu bylinných směsí zaměřených na děti, ženy a muže,“ dodává Petr Zelík.

Průzkumy agentury MEDIAN

JAKÉ DRUHY KÁVY PIJETE?

1
GRAF

JAK ČASTO PIJETE MLETOU/ZRNKOVOU KÁVU

2
GRAF

JAK ČASTO PIJETE INSTANTNÍ/ROZPUSTNOU KÁVU?

3
GRAF

Klikněte pro více informací

Nejen jako luxusní dárek...

„Stále výrazněji vnímáme zájem zákazníků o dražší značky čajů, lákají rovněž netradiční balení sáčkových čajů, jako jsou pyramidy a podobně. Naším nejprodávanějším typem jsou ale ekonomická balení se sto sáčky, zejména Earl Grey. Současně je patrný dynamický nárůst poptávky po bylinných a funkčních sáčkových čajích,“ říká Petra Hrabčíková ze společnosti Al-Namura, distributora značky Ahmad Tea. Podle ní také, i když český spotřebitel z velké míry dává přednost sáčkovým čajům, stabilně roste zájem o sypané směsi.

Pro sezónu podzim zima, stejně jako každý rok, nabízí Ahmad Tea širokou nabídku dárkových čajů v atraktivním balení a designu, ať už jsou plechové dózy se sypaným čajem ve tvaru vánočního stromčku, či hrací skříňky a čajové kolekce.

Simona Procházková

FAIR TRADE A BIO

Klikněte pro více informací

INZERCE

NOVINKA FUNKČNÍ ČAJE

www.jemca.cz



Jaká vlastnost chleba je pro spotřebitele nejdůležitější?

Českého zákazníka láká čerstvost a chuť

Zákazník si často spojuje kvalitu s čerstvostí, a tak kategorie čerstvých potravin posilují své pozice a získávají pro sebe další metry čtvereční prodejní plochy.

Rostoucí zájem o čerstvé potraviny vede k posilování nabídky tohoto sortimentu napříč všemi formáty prodejen, včetně diskontních řetězců, jejichž prodejní koncepty byly původně postaveny jinak, a které tak nyní v mnohém dohánějí supermarket. Například v řetězci Billa je čerstvému sortimentu věnováno přes 40 % prodejní plochy, v prodejnách Kaufland zhruba jedna třetina prodejní plochy.

Čerstvé kategorie jako celek tvoří podle Spotřebitelského panelu domácností GfK bez mála polovinu (48 %) všech výdajů domácností za rychloobrátkové zboží. Největší subkategorii z hlediska výdajů tvoří maso a uzeniny. Druhou v pořadí je kategorie mléko a mléčné výrobky, která zodpovídá za přibližně 28 % celkových výdajů do čerstvých kategorií. Je to meziročně nejrychleji rostoucí segment, domácnosti na něj v roce 2014 průměrně vydaly o 6 % více než v roce 2013. Stejně

jako u masa a uzenin, tak i u mléčných výrobků je vysoká frekvence nákupů. Domácnosti je kupují jednou za tři dny. Na třetím místě co do výdajů je s 18 % pečivo. Čerstvé ovoce a zelenina společně v nákupech čerstvého zboží stojí za zhruba 17 % hodnoty nákupu. Tyto kategorie domácnosti nakupují v průměru jednou za pět dní.

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

V odpadkových koších končí nejčastěji právě čerstvé potraviny

Čerstvé potraviny mají vedle mnoha pozitivních také jednu nepříjemnou

vlastnost: rychle se kazí. Vyžadují péči nejen obchodníka, ale také zákazníka, který si je přinese domů. Zatímco obchodníci mají nastaveny procesy, jak předcházet zbytečným ztrátám způsobeným znehodnocením potravin nebo sankcemi udělenými dozorovými orgány, zákazník se řídí jen sám sebou, svými zvyklostmi a znalostmi.

Do jaké míry lidé čerstvé potraviny zbytečně nakupují do zásoby nebo je špatně skladují, lze těžko kvantifikovat. Jisté je, že je to právě kategorie čerstvých potravin, které v domácnostech nejčastěji končí v odpadkových koších. Podle aktuálního výzkumu společnosti Ipsos přiznávají 4 z 10 Čechů, že vyhadzují potraviny alespoň několikrát měsíčně. „Mezi nejčastější důvody vyhazování potravin uváděli respondenti to, že jsou plesnivé či shnilé. Nejvíce se vyhazuje tradičně ovoce, zelenina či pečivo,“ komentuje výsledky Tomáš Macků, ředitel výzkumu a komunikace společnosti Ipsos. *(Tématu potravinového odpadu se budeme podrobněji věnovat v listopadovém vydání.)*

Sami obchodníci se snaží vytvořit mechanismus, aby se nevyhazovalo žádné potraviny, které mohou být zkonsumovány. Například záměrem společnosti Tesco je, aby veškeré potravinové přebytky byly darovány Potravinovým bankám a charitativním organizacím. Kromě trvanlivých potravin se řetězec zaměřuje i na čerstvé kategorie. V září 2015 odstartovalo Tesco pilotní projekt darování ovoce, zeleniny a pečiva z 15 hypermarketů v Praze, Brně a Ostravě. Za dobu pilotního projektu darovalo již více než čtyři tuny čerstvých potravin.

K pilířům čerstvých potravin patří pečivo

Podle Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů zkonsumuje průměrný Čech ročně 40 kilo chleba. Zdá se to hodně, ale před sametovou revolucí byla jeho spotřeba výrazně vyšší. Ještě v roce 1989 dosahovala 57 kilogramů na osobu. Jaká vlastnost chleba je pro českého spotřebitele nejdůležitější? Podle zjištění agentury MNS je to s nadpoloviční převahou (52 %) čerstvost, následována



Foto: Tesco Stores, supermarket Roztoky 2015

chutí (preference 28 %). S odstupem následuje s 9 % propečení, 4 % trvanlivost a po třech procentech složení a nutriční hodnota.

„Češi jsou poměrně konzervativní spotřebitelé a typický konzumní chléb, v případě pomoučené kůrky známý pod názvem Šumava, je pořád jasná jednička. V poslední době se na trhu začínají prosazovat lokální pekárny, které nabízejí poctivý kvasový chléb a regionální speciality,“ uvádí Jaromír Dřízal, předseda Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů ČR.

Kvalitní kvasový chléb je zdravý velmi prospěšný. Chléb tvoří základ výživové pyramidy a výživoví poradci na něm oceňují řadu pozitiv: jde o významný zdroj bílkovin vitamínů řady B, železa, vápníku a vlákniny, již je v naší stravě nedostatek. Vláknina působí aktivně proti civilizačním chorobám, snižuje hladinu cholesterolu a je prevencí cukrovky. „Při výběru chleba by měli mít spotřebitelé na zřeteli, jaký druh a složení je nejvhodnější pro jejich zdravotní potřeby. Český chléb je naše „rodinné stříbro“, které bychom si měli udržovat i do budoucna,“ dodal J. Dřízal při příležitosti letošních červených slavností „Dny chleba“.

Právě na prospěšnost a zdravotní benefity chleba se zaměřují výrobci se svými novinkami a cílí na spotřebitele, kteří vnímají chléb jako kvalitní pokrm. Nová řada chlebů od společnosti Penam například neobsahuje přídavné látky; chleby

SPOTŘEBA VYBRANÝCH DRUHŮ ČERSTVÝCH POTRAVIN NA 1 OBYVATELE ČR

Ukazatel	Měřicí jednotka	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Chléb	kg	53,2	44,1	43,4	40,9	42,4	41,3
Pšeničné pečivo běžné a jemné	kg	44,2	44,6	53,4	51,5	57,2	56,9
Maso celkem ²⁾	kg	81,4	80,4	78,8	79,1	78,6	77,4
Ryby celkem	kg	5,8	5,9	6,2	5,6	5,4	5,7
Mléko kravské konzumní	l	53,7	55,2	58,0	55,9	55,9	57,2
Sýry celkem	kg	12,5	12,9	13,3	13,2	13,0	13,4
Vejce	ks	246	270	238	242	254	245
Ovoce v hodnotě čerstvého	kg	80,5	89,1	90,4	84,0	79,4	74,6
Jižní ovoce	kg	33,4	35,0	35,0	37,3	32,8	31,2
Zelenina v hodnotě čerstvé	kg	77,8	82,8	81,2	79,7	85,4	77,8

Pozn. 2) v hodnotě masa na kosti, vč. vnitřností

Pramen: ČSÚ, Statistická ročenka České republiky 2014

chutnají, voní a vydrží čerstvé a nadýchané několik dnů. Zákazník si může vybrat mezi chlebem s recepturou obohacenou o bambusovou vlákninu, sladový extrakt nebo třeba „elixír mladosti“, jak jsou také označovány plody goji.

Společnost Comperio rozšířila nabídku výrobků zdravé výživy o tři druhy celozrnných chlebů. Jedná se o Tmavý žitný chléb, o Celozrnný chléb se slunečnicovými semínky a o Celozrnný žitný chléb. Výrobky jsou určeny pro každého, kde se chce zdravě stravovat, jsou chutné, balené vždy po 375g a s trvanlivostí šest měsíců. „Naše chleby jsou vyráběné bez přidání konzervantů a barviv. Velmi oblíbený je Chléb se slunečnicovými semín-

ky, který má jemnou ořechovou příchutí a slunečnicová semínka chutnají obzvláště dobře ve spojení se žitnou moukou. Velmi zdravé jsou žitné chleby, žito obsahuje železo, draslík, fosfor, flour a B vitamíny,“ představuje novinku Zuzana Formanová, marketingová manažerka společnosti Comperio.

Jako významná součást lidské výživy má chléb i svůj svátek. Světový den chleba vyhlásila pekařská unie U. I. B. (Mezinárodní unie řemeslných pekáren) na 16. říjen, a od roku 2009 ho pravidelně slaví také pekaři v České republice.

ek/ materiály Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů

INZERCE

Z JÁDRA DOBRÉ CHLEBY

Chleby neobsahují žádné přídavné látky a díky přírodní aromatizované směsi mají jedinečnou chuť, příjemnou vůni a jsou krásně vláčné a nadýchané několik dní.

TROJSKÝ CHLÉB

Obsahuje bambusovou vlákninu, která chlebu dodává jemnou strukturu. Netradiční trojúhelníkový tvar navíc zaujme na první pohled.

ALPSKÝ

ALPSKÝ CHLÉB

Celozrnná pšeničná obilovina a bohatý obsah zrnin zaručují, že chléb je chutný a prospěšný.

TROJSKÝ

HIMALÁJSKÝ

CHLÉB DARKEN

Sladový extrakt dodává chlebu Darken lahodnou, lehce nasládlou karamelovou chuť a mimořádně tmavou barvu kůrky i střidky.

DARKEN

HIMALÁJSKÝ CHLÉB

Obsahuje „elixír mladosti“, jak je přezdíváno plodům goji. Netradiční čtvercový tvar mu dodává na jeho jedinečnosti.

Jaký je stav a kvalita masných výrobků?

Masné výrobky z pohledu norem

V zemích střední Evropy se až 50 % masa konzumuje v podobě zpracovaných produktů. Evropské potravinové právo rozlišuje dvě skupiny, v anglosaské literatuře označené pojmem „zpracované maso“, pro které v češtině ale chybí adekvátní výraz. Jedná se o „masné výrobky“ a „masné polotovary“.

Masné polotovary lze popsat jako produkty, u nichž stupeň opracování nestačí ke změně vnitřní struktury svalových vláken masa, a tím i k vymizení vlastností čerstvého masa. Na trhu se lze s těmito produkty setkat v podobě mletých mas, marinovaných mas určených ke grilování nebo mražených karbanátků či hamburgerů.

Masné výrobky naproti tomu byly opracovány v míře, kdy z řezné plochy je zřejmé, že produkt pozbyl znaků charakteristických pro čerstvé maso. Jinými slovy v případě masných výrobků nastala denaturace bílkovin masa, u masných polotovarů ještě ne.

V Česku se poměrně dlouho masné polotovary zahrnovaly do velké skupiny masných výrobků. Bylo tomu tak do roku 1990, jak je zřejmé z kategorizace masných výrobků vypracované v rámci teh-

dejšího generálního ředitelství masného průmyslu, ale i vyhláška č. 326/2001 Sb. ještě zahrnuje mezi skupinami masných výrobků i kategorii „masný polotovar“ a „kuchařský masný polotovar“. Tato anomálie z pohledu evropské potravinové legislativy se udržuje i v současném platném znění.

V připravované novele, která by měla začít platit v příštím roce, se však již zřetelně rozlišuje mezi masnými výrobky a masnými polotovary.

Proč je tato kategorizace důležitá? Evropské právo totiž vymezuje masné polotovary z pohledu požadavků na teplotu skladování (chlazené max. 4 °C, mražené max. – 18 °C), použité suroviny a mikrobiální kvalitu. Pro masné výrobky naproti tomu takové vymezení chybí a je věcí národních legislativ, zda budou obdobná pravidla stanovena i pro masné výrobky.

V ČR se takto děje v případě již zmíněné vyhlášky č. 326/2001 Sb. v platném znění.

Legislativní požadavky

V porovnání s požadavky na masné výrobky, které u nás existovaly do roku 1990, kritéria nastavená současnou legislativou zdaleka nedosahují původní hloubky. Tehdejší masný průmysl využíval tzv. spotřební normy, které obsahovaly detailní receptury jednotlivých výrobků. ČSN pak pro každý produkt definovaly vybraná jakostní kritéria.

První polovina 90. let znamenala výrazné změny v dosavadním oboru zpracování masa v ČR. Přestal platit systém norem a nová legislativní vymezení v té době ještě zavedena nebyla. Důsledkem bylo značné rozkolísání standardů masných výrobků na trhu. Snahou o nápravu byla již zmíněná vyhláška č. 326/2001 Sb., která se od doby platnosti dvakrát novelizovala a v současnosti je ve schvalovacím procesu nový návrh. I tak kritéria obsažená v tomto předpisu zdaleka nedosahují podrobnosti původních norem a navíc pokrývají většinou jen vybrané masné výrobky, příp. jejich skupiny (např. dušené šunky).

Kvalita masných výrobků

Vývoj v oboru zpracování masa v uplynulých 25 letech se stal terčem kritiky několika málo pamětníků. Na současné situaci kritizují nedobrou kvalitu masných výrobků v tržní síti. Jaký je skutečný stav a kvalita masných výrobků?

Jednoznačnou odpověď nelze najít. Už samotný pojem kvalita zakládá prostor pro nejednotný výklad. Každopádně se v oboru zpracování masa začaly po roce 1990 používat nové výrobní postupy včetně zavedení nových technologických obalů a řady nových přídatných látek.

Odborníci v oboru se shodují v tom, že aditiva přispěla jednoznačně k prodloužení údržnosti masných výrobků ve srovnání se stavem do roku 1990. A dále se velkou měrou zasadila na zlevnění masných výrobků. Vyšší cena masa jako výrobní suroviny se přímo promítá do ceny finálních masných výrobků. Podaří-li se částečně snížit podíl drahého masa ve výrobku levnější variantou, snižuje se prodejní cena produktu. Jestliže porovnáme současné ceny masných výrobků v maloobchodě se stavem před rokem 1990, zjistíme cenový rozdíl, který je nesrovnatelně



Foto: Fotolia.com / Brent Hofacker

menší s jinými potravinářskými produkty. Tento stav je v mnohém právě díky změnám postupů ve zpracování masa a možnostem v úpravách receptur po roce 1990.

Podíváme-li se na vybrané charakteristiky masných výrobků, jako je např. jejich chemické složení, je patrný vývoj, který proběhl v uplynulých desetiletích. Např. požadavky na skupinu „měkké salámy“ (např. Gothajský, Šunkový salám či Junior) byly v roce 1961, kdy byla schválena ČSN 57 7201 „Měkké salámy, norma jakosti“, přísnější, než v roce 1977 nebo jak je definuje současná vyhláška č. 326/2001 Sb.

POROVNÁNÍ POŽADAVKŮ NA VYBRANÉ MĚKKÉ SALÁMY

V období říjen 2014 – leden 2015 byla analýza vybraných masných výrobků provedena znovu. Šetření se tentokrát zaměřilo také na porovnání shody/rozdílu mezi dvěma skupinami zpracovatelů, a to mezi průmyslovými velkovýrobci a řemeslnými malovýrobci.

V uplynulých 25 letech se v oboru zpracování masa objevily dvě skupiny podniků. Průmysloví zpracovatelé zpravidla navázali na dřívější provozy tehdejšího masného průmyslu, i když i v této kategorii vznikly výroby zcela nové. Tyto firmy produkují ve velké míře pro maloobchod, který je mimo vlastnickou strukturu zpracovatele.

Řemeslní malovýrobci naopak rozhodující podíl své produkce (minimálně 80 %) realizují přes vlastní maloobchody, většinou obsluhující specializované prodejny masa a masných výrobků.

Tato poměrně početná skupina zpracovatelů masa v ČR nemusí své výrobky balit do malospotřebitelských balení pro samoobslužné regály a rovněž jim odpadá cenový diktát ze strany silných obchodních partnerů.

TABULKA VYBRANÉ CHARAKTERISTIKY ŠUNKOVÉHO A GOTHAJSKÉHO SALÁMU

Klikněte pro více informací

Nelze zaměňovat pojmy standard a kvalita

Hodnotíme-li masné výrobky, nelze zaměňovat pojmy standard a kvalita. Standard výrobků s tradičními názvy je ve většině případů odlišný od původních, které existovaly do roku 1990. Důvodem může být pokrokovější technologie zpracování masa, nové přídatné látky, nové technologické postupy nebo i požadavky odběratelů. V současnosti neexistují jednotné standardy na konkrétní druhy masných výrobků.

Kvalitu masných výrobků musíme chápat jako míru uspokojení potřeb, které jako konzumenti na masné produkty máme. Prioritní je bezpečnost, která je

vyžadovaná v rámci evropské legislativy. Významnými složkami kvality je dále složení výrobků a senzorické vlastnosti. Rámcově je jejich vymezení obsažené ve Vyhlášce č. 326/2001 Sb. v platném znění.

Analýzy, provedené v nedávné době na VFU Brno a zahrnující desítky vzorků tradičních masných výrobků od více zpracovatelů, prokázaly vesměs shodu chemických parametrů s legislativními požadavky. Existuje však určitá variabilita mezi zpracovateli a i v rámci jednotlivých výrobců.

Je na zákaznících, aby svými požadavky nutili producenty k zajištění standardnosti svých výrobků. Zmíněná laboratorní vyšetření neprokázala podstatné rozdíly ve standardech masných výrobků mezi řemeslnými malovýrobci a průmyslovými podniky.

*MVDr. Josef Kameník, CSc., MBA,
VFU Brno, redakčně kráceno*

Pohledem výrobce

**Barbora Denková, Manažerka
marketingu firmy Váhalo a spol.:**

Zákazníci si více všímají a vyhledávají výrobky s vyšším obsahem masa. Za výrobkem chtějí vidět konkrétní značku, která má jméno, ne anonymní číslo v oválu uvedeném na etiketě. A jestliže jsou zákazníci ochotni zaplatit za kvalitu více, je to dobrý signál, že svou práci děláme dobře.

Vzrůstající obliba výrobků z farem, menších rodinných firem, nám ukazuje směr, kam se ubírat ve vývoji nových výrobků. Proto se zaměřujeme na vylepšování receptur, což znamená snižování počtu ingrediencí, nahrazování směsí koření jednotlivými druhy koření. Zkrátka návrat k domácí chuti uzeného masa či klobásy.

Náš top výrobek je již několik let stejný – Váhalova slanina. Nejedna zákazník se nás ptal, jaké koření do toho bůčku dáváme, že je tak lahodný. Proto také do tohoto výrobku vkládáme velké ambice a již druhým rokem podporujeme jeho prodej televizní kampaní. V těchto měsících se Váhalova slanina objevuje na ČT1 u pořadů Toulavá kamera, Objektív a v pořadu pro ženy Sama doma. Naši odběratelé jsou s touto podporou velmi spokojeni, protože pomáháme i jejich prodejem. *ek*

Kategorii uzenin vede šunka

České domácnosti v prvním pololetí 2015 zvýšily výdaje na nákup rychloobrátkového zboží do domácnosti zhruba o 4 %. V rámci celého nákupního koše, který sleduje Spotřebitelský panel GfK, mají dominantní postavení čerstvé potraviny, největší skupinou v této kategorii jsou mléčné výrobky následované uzeninami. Kategorie uzenin v hodnotě meziročně rostla také, mírně pod průměrem celého rychloobrátkového zboží.

Jak uvádí Vladimíra Šebková, z GfK Czech, kategorii uzenin nakupují skoro všechny domácnosti zhruba 2x za týden a v rámci jednoho nákupu nakoupí zhruba 0,5 kg uzenin. Novým fenoménem se stávají balené uzeniny, které nakupuje 95 % českých domácností a jejichž podíl na nakoupené hodnotě se průběžně zvyšuje.

šuje. V současné době je zhruba jedna třetina všech nakoupených uzenin balená výrobcem či řetězcem.

Největší a rostoucí kategorií v rámci uzenin je šunka, kterou jednou za pololetí koupí skoro každá česká domácnost, následována kategorií párků. Nejmenší, ale stále rostoucí kategorií, jsou čerstvé paštiky. Meziroční ztrátu v hodnotě i objemu nákupů zaznamenala pouze kategorie slanin a špeků.

V rámci uzenin a ostatních masných výrobků české domácnosti preferují jiná nákupní místa než u zbytku rychloobrátkového zboží. Malé prodejny společně se specializovanými prodejnami stále stojí za přibližně 40 % všeho nakoupeného zboží, moderní formáty „pouze“ za necelými 60 %.

Trh s drůbežím masem

Třetinu konzumovaného masa tvoří drůbeží

Z historického pohledu patří drůbežářský obor v rámci potravinářského průmyslu k nejmladším, ale současně i k nejmodernějším oborům. Spotřeba drůbežího masa se v České republice v současné době pohybuje kolem 25 kg na osobu za rok.

Značného rozvoje dosáhl tento obor již v 80. letech minulého století. K významné modernizaci drůbežářského průmyslu došlo během devadesátých let. V tomto období byla změněna technologie chlazení z chlazení vodou na chlazení vzduchem a drůbežářské podniky byly rekonstruovány a vybavovány nejlepšími dostupnými technologiemi od porážení přes porcování až po výrobu drůbežího masa a drůbežích masných výrobků.

V ČR, na rozdíl od jiných zemí, je 100 % zpracovaného drůbežího masa chlazeno vzduchem v chladicích tunelech. Drůbeží maso je tak vždy ve všech částech dokonale zchlazeno na max. 4°C. Při chlazení vodou, které je často používáno v jiných zemích, je prakticky nemožné maso vychladit na tuto požadovanou teplotu.

Drůbeží maso je mezi spotřebiteli oblíbené a v jídelníčku zaujímá zhruba třetinu celkově konzumovaného masa. Drůbeží maso, především kuřecí, vykazuje ve srovnání s ostatními druhy masa nízkou energetickou hodnotu, a zároveň je bohaté na lehce stravitelné bílkoviny, jež dodávají tělu potřebné aminokyseliny nepostradatelné ve výživě.

RŮST SPOTŘEBY A OBLIBY DRŮBEŽÍHO MASA (v kg/osoba/rok)

Drůbeží maso	1985	1995	2003	2012
	10,6	13	23,8	25,2

Pramen: Sdružení drůbežářských podniků

Obliba drůbežího masa stoupá především vzhledem k jeho dostupnosti, dietetickým vlastnostem, možnosti rychlé úpravy a také z důvodů cenových. Roste zájem spotřebitelů o maso chlazené a zá-

roveň o drůbeží maso dělené, kterého se prodává větší množství než celých kuřat. Od roku 2003 do roku 2014 vzrostl prodej děleného drůbežího masa o 17%. Předpokládáme, že tento trend bude pokračovat i v budoucnosti.

V roce 1985 byla spotřeba drůbežího masa 10,6 kg, v roce 1995 13 kg. V roce 2003 dosáhla již 23,8 kg a v současné době se pohybuje kolem 25 kg na osobu za rok.

Dovoz drůbežího masa do ČR roste, nárůst dovozu začal již po vstupu ČR do EU. V současnosti jsou nejvyšší dovozy z Polska, které se v roce 2014 podílelo na dovozech již z 55 % a podíl této země na dovozech neustále roste. Druhou největší dovozní zemí je Brazílie, dále pak Německo a Maďarsko. Růst vývozu drůbežího masa z České republiky nemá tak významnou dynamiku a vyváží se nejvíce na Slovensko.

Zpřísnování legislativy vede k růstu nákladů

Pro evropské chovatele a zpracovatele je dodržování právních požadavků EU velmi náročné, jak na lidské, tak na finanční zdroje. Neustále se zpřísnují požadavky na úseku zdraví zvířat, dodržování welfare při chovu zvířat, manipulaci, přepravě a porážení. Požadavky se zpřísnují i při zpracování a výrobě drůbežího masa a drůbežích masných výrobků. Dochází tak k růstu nákladů v prvovýrobě i při zpracování masa.

Bylo by proto důležité, aby tyto přísné požadavky byly uplatňovány i na výrobky dovážené do EU. Je však skutečností, že existují rozdíly mezi požadavky v rámci EU a tzv. třetími zeměmi např. na úseku welfare zvířat, používání krmiv a krmných surovin v EU nepovolených a dalších.

Také některé systémy jatečného opracování neodpovídají běžným standardům uplatňovaným v EU. Jedná se např. o použití systému chlazení ve vodě včetně používání dezinfekčních prostředků. Tyto způsoby byly v EU dávno zakázány. V Brazílii, USA a dalších významných produkčních zemích se drůbež po porážení chladí ve společné vodní lázni. Tento způsob chlazení je však z hygienického hlediska problematický a maso ne-



dosahuje takové kvality, jako při chlazení vzduchem.

Je však potřeba uvést, že ani všechny země EU nepoužívají náročné a nákladné systémy chlazení vzduchem. Český drůbežářský průmysl se může pochlubit

svými vysokými standardy kvality a bezpečnosti. Spotřebitelé si mohou být jisti, že se kvalita českého drůbežího masa nepetržitě zvyšuje s ohledem na rostoucí požadavky, zejména na klíčovou otázku bezpečnosti potravin.

Drůbeží maso je přitom vyráběno efektivně a je jedním z nejlevnějších živočišných bílkovin s nízkým zatížením životního prostředí při jeho výrobě.

*MVDr. František Mates, ředitel,
Sdružení drůbežářských podniků*

Trendem jsou výrobky s vysokým obsahem masa

Na otázky Retail News odpovídala Ing. Stanislava Kolářová, výrobní ředitelka obchodní společnosti Vodňanská drůbež.

■ Jak byste zhodnotila současný trh drůbežího masa a masných výrobků?

V oblasti drůbežího masa je navýšený zájem spotřebitelů o chlazenou drůbež v porovnání s drůbeží zmrazenou. V oblasti masných drůbežích produktů spotřebitelé preferují výrobky s vysokým obsahem masa a s minimálním obsahem přídatných látek.

Nemalý vliv na trh v České republice má i to, že např. dovoz z Polska stále stoupá, a to meziročně o 10 % a významně tak přispívá k nestabilitě cen na trhu ČR. Na druhé straně stojí zájem a preference spotřebitelů kupovat potraviny českého původu. Vzhledem k přísným kontrolám českých potravin, ať již kontrolních orgánů nebo ze strany provozovatelů potravinářských podniků, jsou potraviny českého původu obecně považovány za bezpečné a kvalitní.

■ Jaký hlavní trend se na trhu v tomto sortimentu projevuje?

V oblasti chlazené drůbeže je jednoznačně stoupající trend kuřecích dílů, které jsou stále oblíbenější. Stejně tak i v období léta zaznamenaly úspěch marinované díly v rámci nabídky grilovacího programu.

Osvěta týkající se kvality potravin, které se dostává spotřebitelům prostřednictvím médií, se projevuje za poslední dva roky. Spotřebitelé, kteří nakupují výrobky společnosti Vodňanská drůbež, jsou velmi aktivní a na webové stránky často zasílají dotazy týkající se kvality a složení výrobků.

Snažíme se vycházet vstříc požadavkům jak zákazníků, tak odběratelů. Prodlužujeme dobu použitelnosti u čerstvých výrobků, zlepšujeme způsob zabalení a vzhled výrobků a snažíme se optimalizovat velikost jednotlivých balení.

Spotřebitelé preferují výrobky s českým původem surovin a od českých

producentů s vědomím, že zároveň podporují i zaměstnanost v oblastech, kde se nachází zpracovatelské závody.

Dále se v poslední době projevuje zvýšení poptávky po výrobcích s vyšší přidanou hodnotou – výrobky bez alergenů, s minimálním obsahem počtu éček anebo bez éček, masné výrobky s vysokým podílem kuřecího masa a s nízkým obsahem tuku. Zároveň se zvyšuje zájem spotřebitelů o polotovary, které jsou určené k rychlé kuchyňské přípravě.

■ Které produkty z vašeho portfolia jsou na trhu nejúspěšnější a jaké novinky chystáte?

Mezi jednu z nejúspěšnějších linií lze zařadit nabídku plně tepelně opracovaných polotovarů, kterou jsme v letošním roce rozšířili o atraktivní novinky. Další novinky chystáme především v oblasti chlazených polotovarů a uzenin, které budou opět splňovat trendy, jako je vysoká kvalita, vysoký obsah masa a samozřejmě i inovativní design obalů.

**KYSUCKÁ
QUALITA IQ**

chuť originálních produktů

Společnost KYSUCKÁ QUALITA s.r.o. je v České republice exkluzivním distributorem produktů zemědělského družstva **Čierne – Svrčinovec**.

V naší nabídce nyní naleznete sortiment **mražených kukuřičných kuřat** nejvyšší kvality. Nabídka bude postupně rozšiřována o produkty z **hovězího, jehněčího a telecího masa**. Veškerá produkce probíhá pod přísným dozorem a je zárukou vysoké kvality všech výrobků prodávaných pod exkluzivní značkou **KQ**, která je symbolem regionálně produkované potraviny.

Kontakty:

Tel.: +420 733 671 671

E-mail: obchod@kysuckaqualita.cz

www.kysuckaqualita.cz



Všichni chtějí dochucovat jako známé osobnosti

Koření musí zaujmout i vzhledem

Koření je jeden z druhů zboží, u kterého spotřebitele máloco přesvědčí, aby sáhl po dražší variantě. Privátní značky mají z tohoto důvodu na trhu významný podíl.

Aby zákazníka přesvědčili ke koupi, lákají ho výrobci často u dražších druhů na vzhled koření. V případě průhledných mlýnků snadno nabízejí obsah už na regálech, k tomu i v sáčcích nově zavádějí hrubší směsi, ve kterých tak zákazníkům ukazují, že použité koření je kvalitní a obsah soli minimální nebo žádný. Pro některé spotřebitele ale stále nad takovou informací převažuje cena.

Zjednodušeně dělí výrobci a prodejci zákazníky na dva hlavní tábory. „Klasický konzervativní spotřebitel vidí směs, pečené kuře a jde ho zkusit,“ nastiňuje jednu skupinu Milan Pech, Country Manager společnosti Johann Kotányi. „V posledních letech se výrobci hodně věnovali směsím, a i když se mluvilo o tom, že je v nich hodně soli a že zákazníci platí za sůl, jejich prodeje výrazně neklesají. My se chceme hodně věnovat monokoření

a trochu nás to překvapuje,“ vysvětluje Pech. „Takoví spotřebitelé potřebují připravit produkt, až pod nos,“ doplňuje Jan Malík, vedoucí výroby a obchodu společnosti Variant.

Druhá část spotřebitelů, která pochází podle výrobců především z větších měst, hledá spíše jednotlivé druhy, které pak doma na vařená jídla sama kombinuje. „Lidé si už v posledních třech či čtyřech letech čtou etikety, odmítají si kupovat věci, ve kterých je chemie, glutamát a konzervanty,“ popisuje tuto skupinu David Jurásek, který si ve světě koření říká Davídek. Provozuje webový obchod Davidkovo koření, který se na takové zboží specializuje.

„Jako firma děláme tři základní druhy. Se solí i glutamátem, bez přidaného glutamátu a bez obojího. Vidíme, že ta třetí skupina se stále zvyšuje. I když to není

razantní,“ potvrzuje Malík. „Jenže třeba v řetězcích to spotřebitel skoro vůbec neřeší,“ doplňuje Davídek.

I tak se v této kategorii otevírají možnosti pro výrobce. Třeba Vitana ukazuje těmto zákazníkům i vzhled koření. Připravila řadu Gurmánské koření, u kterého uvádí, že je potěšením i pro oči. „Provoní, ochutí a díky větším kouskům je na jídle i vidět,“ vysvětluje Milan Linka, mluvčí Vitany. „V tuto chvíli teprve budujeme distribuci, přesto již zaznamenáváme pozitivní ohlasy od spotřebitelů,“ hovoří o prvních zkušenostech.

Premiovost využívá jako cestu i společnost Drana, která vsadila na obaly. Uvádí, že používané materiály lépe udržují vůni a čerstvost koření. Vedle toho láká na skutečnost, že zákazníci mohou najít výrobky i v kvalitě bez glutamátu.

O premiovosti se ale zákazník musí přesvědčit. „Pokud vidíte tři sáčky papriky za pět, deset a patnáct korun a nevnímáte ten rozdíl či přidanou hodnotu, nemáte důvod dát víc, když jde jednoduše koupit sáček za pět,“ vysvětluje Pech.

Budoucnost v jednodruhovém koření

Výrobci hlásí stále největší odbyty top položek, mezi které patří například paprika, pepř nebo kmín. „Na pečení se spotřebují skořice, hřebíčky, směsi na punče nebo vařená vína, grilovací směsi pak v sezóně grilování“ říká Malík. „V sezóně zavařování jdou výrazněji na odbyty hořčičné semínko a bobkový list,“ doplňuje Linka.

U společnosti Kotányi je podíl prodeje monokoření a směsí zhruba vyrovnaný, to znamená, že prodeje každé kategorie u firmy činí přibližně polovinu na celkových prodejkách. Nejen tato společnost ale očekává, že jednodruhové koření bude růst.

„Jde to ruku v ruce s kuchařskou osvětou a tím, jak lidé vyhledávají kvalitu. U monokoření ji dokáže zákazník rozoznat, u směsi ne,“ vysvětluje Pech.

Zájem o něj podporuje kuchařský život, který je na očích. Vedle různých farmářských trhů, takzvaných food eventů



Foto: Fotolia.com / Profotokris

nebo receptů v časopisech jsou to v největší míře televizní kuchařské hvězdy. „Češi a Slováci milují odborníky. Všechno, co se týká prodeje koření, ovlivňuje Zdeněk Pohlreich a kuchařské show,“ vysvětluje Davídek. Opět jde hlavně o zákazníky z velkých měst, jejich zájem je ale významný. Výrobci tak například v posledních týdnech zaznamenali odbytky kurkumy, se kterou se vařilo hned v několika kuchařských pořadech. „Ten měsíc, kdy se s daným kořením vaří, u nás vyrostle odbytky třeba o 50 procent. Na to musíme okamžitě reagovat a navyšovat nabídku,“ říká Davídek.

Zákazníci, kteří vyhledávají kvalitu, nemusí ovšem vždy nutně vytvářet všechny koření směsi doma. I výrobci nabízejí směsi, u kterých promují právě kvalitu jednotlivých druhů koření v mixu nebo nepřítomnost solí a glutamátů.

Podle Davídkova koření je o takové směsi zájem. Samotné bylinky v obchodě představují jen deset procent jejich produkce. „V 70. letech se vymyslely směsi, které se doplnily solí a glutamátem, aby to mělo chuť. Naše maminky to braly jako nový trend vaření. A to se táhne 40 let. Lidé jsou závislí na vaření ze směsí,“ komentuje vývoj trhu Davídek.

Trendy hlavně pro odvážné spotřebitele

Jednotný trend letošní sezóny výrobců nepotvrzují. Někteří uvádějí, že stále vedou osvědčené typy koření, doplňované v létě grilovacími směsmi, a exotické druhy zůstávají okrajovou záležitostí. Jiní vidí tuzemské nakupující jako odvážnější spotřebitele, kteří se dívají právě i po exotičtějších druzích koření.

Celkově se ale běžně používané koření v tuzemsku rozšiřuje. „Do popředí šly v poslední době hodně bylinkové směsi, italské a francouzské dipy a lidi se dost orientovali na koření a bylinky, které přinášejí člověku léčebné účinky,“ říká Malík. I díky tomu si za své už vzali Češi z orientálních druhů kurkumu, ze starších receptů pak například medvědí česnek.

Jedním ze způsobů, jak zaujmout, je usnadňování samotného koření. Například společnost Kotányi uvedla nedávno na trh mlýnek pepř a sůl, tedy směs, ve které je jak černý pepř, tak mořská sůl, a lidé tak mohou během vaření jídlo ochutit v jednom kroku. „Novinka je v první třetině prodeje všech mlýnků, zákazníci ji dobře přijali,“ říká Milan Pech. Vysvětluje, že produkt je hlavně pro zákazníky, kteří si chtějí koupit jeden mlýnek místo dvou, a prodeje soli nebo pepře tak dosáhnout nikdy nemůže.

Celkově mlýnky chválí – pro část spotřebitelů jsou ekvivalentem čerstvosti i výraznější chuti a vůně. Dodává ale, že takový přístup potřebuje osvětu. „Dříve bylo pojetí mlýnku takové, že měl stát na stole, aby si lidé dochucovali hotové jídlo. Dnes je učíme, aby si ho s mlýnkem rovnou připravovali. Aby pro ně byly vůně i samotný zvuk spojený s mlýnkem daleko lepší, než když koření vysypete ze sáčku,“ vysvětluje Pech.

Novinková sezóna právě pominula

Speciální kategorií pro koření je sezóna grilování, která směsím přeje. Stejně tak jako uvádění novinek, protože během letního období jsou zákazníci ochotněji

ší dívat se po nevyzkoušeném a testovat nové druhy.

Vitana proto spotřebitelům na léto nabídla kombinaci koření, které je určené pro rozmíchání v pomerančové a citrónové šťávě, a to hned pro tři druhy masa: Marinovaná krkovička, Marinované kuře a Marinovaná ryba. „Jejich prodej nás mile překvapil,“ říká Linka s tím, že u spotřebitelů měly směsi velmi solidní odezvu.

Už zmíněné Gurmánské koření Vitany zase reaguje na vyšší poptávku po hruběji mletých směsích koření. Na hrubě mleté výrobky vsadila i značka Kotányi. Zavedla hrubě mleté grilovací směsi bez soli nebo s minimálním obsahem soli, řadu takzvaných Rubů. Přišla s uzeným, kávovým a orientálním a doplňuje, že je možné je použít jak suché, tak smíchat s jogurtem nebo olejem a potírat s nimi maso. „Ze začátku to byl možná pro spoustu lidí problém, ale udělali jsme osvětu, a kdo je vyzkoušel, byl nadšen. Snažíme se lidi odnaučit, aby maso dávali do tekutých marinád. Toto jsou opravdu kousky koření nebo kávy, které se vmasírují do masa na sucho. Ale určitě je to výrobek, který si zaslouží publicitu i na příští rok,“ říká Pech.

V obchodě Davídkovo koření vládne grilovaná zelenina, takže letošní novinkou je směs na ratatouille. Trend bez glutamátu firma vztáhla i na polévkové koření, v rámci kterého představila koření Nesoldík, u kterého uvádí, že kromě absence glutamátu a soli jej mohou spotřebitelé proti klasickým směsím použít výrazně méně. Od října pak uvádí na trh směs na úpravu brambor.

Iva Brejlová

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

Od nenápadnosti po dominantní designový prvek

Po čem zákazník šlape

Ke vzhledu a atmosféře prodejny neodmyslitelně patří i podlahová krytina. Ne vždy plní pouze funkci užitnou. Atmosféra, kterou obchod nabízí, patří v době rostoucích online prodejů k významným konkurenčním faktorům kamenné prodejny. Jde o to, aby se zákazník v prodejně cítil příjemně a měl chuť se vrátit.

Synonymem pro důkladně provedenou práci, je udělat něco „od podlahy“. Podlaha prodejní plochy by měla být nejen důkladně provedená, aby plnila svou hlavní funkci, ale musí splňovat řadu dalších požadavků podle zaměření obchodníka.

Řetězec s obuví Humanic se v rámci zkvalitnění služeb zákazníkům rozhodl v letošním roce zrekonstruovat své klíčové prodejny v Brně a Praze. Proměnou prošla prodejna v brněnské Galerii Vaňkovka a dvě pražské pobočky na Národní třídě a v obchodním centru Metropole Zličín. Nadcházející kolekci Humanic podzim/zima 2014/2015 si tak zákazníci vychutnávají již v nově pojatých prodejnách.

O originální vzhled obchodů se i tentokrát zasloužil architekt Mgr. Hans Michael Heger, který pro milovníky bot připravil moderní designové prostředí plné módní inspirace. Podlaha v nenápadném odstínu šedé prostor opticky prosvětluje.

Pop-Up-Stores

Spolu s měnícími se nároky na maloobchodní koncepty se mění i nároky na podlahová řešení. Vznikají „obchody“ na pár dnů či týdnů v podobě pop-up-stores nebo akčních ploch.

Spojuje je časově omezený interval, po který fungují, a potřeba odlišit se. Od toho se odvíjí i požadavky na podlahovou

krytinu. Design a povrch podlahy na prodejní ploše, která je jim vyhrazena, je šancí, jak se odlišit a nabídnout zákazníkovi pocit výlučnosti daného místa a situace. Podlahová krytina musí být zároveň flexibilní, protože se mění spolu s akcí, která se na daném místě realizuje.

Příkladem českého pop-up-store může být letní akce Centra Chodov, které otevřelo v červnu jako originální Green Pop-Up-Store, prodejnu s udržitelnou módou českých návrhářů. Pop-up-store poskládaný z použitých dřevěných bedenek nabízel do konce srpna sortiment talentovaných tuzemských designérů. Celkové pojetí pop-up-store podtrhoval i design podlahové plochy.



Foto: Botas 66

Prodejna jako designový celek

Zatímco prioritním cílem podlahové krytiny v hypermarketu, supermarketu nebo diskontu je odolnost vůči vysoké zátěži, bezpečnost a možnost snadného úklidu, designový prvek zpravidla netvoří. Naopak specializované prodejny mají řadu možností, jak využít podlahovou plochu jako součást celkového designu.

Originální a příjemné prostředí se tímto způsobem snaží navodit prodejny se sortimentem módy, obuvi či sportovních potřeb – a samozřejmě oblast gastronomie.

Na spojení jednoduchosti a barev vsadili designéři interiéru nově otevřené prodejny Botas 66 v centru Prahy. Interiér obchodu opět navrhli mladí designéři Jakub Pollág a Václav Mlynář ze studia deFORM.

Design interiéru prodejny vsadil na šedou a žlutou barvu. Prodejní část obchodu je zároveň skladem a dominuje jí 750 charakteristických žlutých krabic. Prostor „chladi“ sytě šedá plocha podlahy.

Kdy ani nejlepší podlaha nepomůže...

Zákazník, na rozdíl od investora, nepřemýšlí o ceně, ale o vlastní zkušenosti s podlahovým povrchem. Zákaznice pak ocení, když povrch není zároveň pastí na podpatky. Tou se může snadno stát například vstupní rohož ve dveřích obchodního centra.

A co může zkazit dojem zákazníka i u sebedokonalejší podlahy? Může to znít banálně, ale je to nedostatečný úklid. K tomu si dovoluji na závěr osobní postřeh. Chodím poměrně pravidelně do obchodního centra Nový Smíchov v Praze a využívám nabídku zdejších prodejen oděvních řetězců. Když zkouším oděvy postupně v několika prodejnách, opakovaně mě zaráží rozdílný přístup k úklidu podlahy v kabinkách. V prodejně jednoho z největších oděvních řetězců se totiž na podlaze ve zkušebních kabinkách vždy povalují chuchvalce prachu. Nelze si nevšimnout, když zákazník řeší, jak si při převlékání neumazat vlastní oblečení. Musím přiznat, že o tom, z jakého materiálu podlaha v kabinkách je, jsem nikdy nepřemýšlela. Víím jen, že je světlá a špína je na ní opravdu dobře vidět...

ek



Foto: Unibail-Rodamco



Foto: Humanic

Teracová dlažba z CIDEMATU na podlahových plochách obchodních domů

Podlahy v obchodních centrech, prodejnách, supermarketech a podobných prodejních prostorech mají svá specifika, a požadavky na ně kladené, jsou velmi vysoké. V době budování – investiční náklady, v době provozu – vysoká intenzita a zátěž, v oblasti nákladů – udržení čistoty podlah.

Jedním z tradičních, dlouhým časem a náročným provozem ověřeným typem podlah, je provedení z teracové dlažby. Teracová dlažba je složena z kameniva různých frakcí a barev, kdy za použití moderních výrobních technologií, vzniká velmi pevný a kompaktní podlahový prvek, jehož fyzikální vlastnosti splňují všechny požadavky kladené na podlahy v uvedených prodejnách. Pevnost, tvrdost, odolnost a houževnatost základního prvku = kamene, do svých základních parametrů přebírá i teracová dlažba.



Jedním ze základních požadavků podlahy v prodejně je přirozený a přírodní vzhled, a přitom velmi nenápadný. To teracová dlažba vzhledem ke svému složení a výrobnímu postupu plně splňuje. Vždyť kámen v různých podobách nás doprovází celé věky a teracová dlažba se v prapůvodní podobě objevuje již v dobách starověkého Řecka a Říma. Jako výrobce s 20ti letou tradicí využíváme i my vlastnosti přírodního dolomitického vá-



pence. Jednou z nich je díky použitému kamenivu vysoká variabilita ve vzorech a kresbách dlažby. Při využití možnosti barvení do hmoty vzniká nepřeborná paleta možných vzorů dlažeb.

Dalším z důležitých parametrů, který ovlivňuje životnost podlahy v prodejnách, je vysoké bodové provozní zatížení, dané používáním transportních paletizačních vozíků na malých kolečkách, používaných pro přepravu zboží. Právě teracová dlažba dokáže díky svému složení a kompozici uvedené bodové zatížení velmi efektivně roznést do větší plochy podkladu betonového lože. Právě s tím související snadný a rychlý postup pokládky do betonového lože je pro investora jedním z argumentů pro stavbu vysoce odolné podlahy za velmi dobré náklady. Potvrzují to nesčetné realizace v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a celé střední Evropě. Od roku 2006 také pravidelně dodáváme naši teracovou dlažbu pod obchodním názvem TEREZA 300x300x30 mm do Moskevské oblasti, RF, na výstavbu prodejních ploch o rozloze 18 000 m² dlažby. Jedno takové obchodní centrum obsluhuje až 74 pokladen, které jsou v provozu denně 24 hodin. Dle některých výzkumů je provozní zatížení v takovýchto nákupních centrech vyšší než na dálnici.

Teracová dlažba má ostré hrany a následné provedení spár do roviny dlažby umožňuje vytvoření absolutně rovné plochy. Při provozu na takové podlaze nedochází ke „klapání“ koleček nákupních vozíků a provoz je tichý. Výrobní technologie teracové dlažby umožňuje

za velmi nízké náklady vyrobit barevné varianty základního vzoru, například pro oddělení různých ploch, barevné řešení prostorů, či vytvoření obrazců v ploše. Výhodou teracové dlažby je také možnost výroby obkladů schodů, parapetních desek nebo různých ukončovacích profilů ve stejném barevném provedení jako dlažba v ploše, čímž dává architektovi do rukou velké možnosti pro vytvoření vnitřního prostoru.

Další velká výhoda teracové dlažby je při provádění případného remodelingu obchodu. Plocha z teracové dlažby se po odstranění regálů snadno přebrousí a provozovatel má tak velmi rychle opět pěknou, absolutně rovnou podlahu s přirozeným vzhledem. O této přednosti se nyní můžeme přesvědčit v řadě obchodních domů, kdy byly po cca 15 letech provozu zahájeny první obnovy zařízení a změny celého vnitřního vybavení.

Pro uživatele jsou také důležité náklady na provozní čištění podlahové plochy. Teracová dlažba je povrchově velmi houževnatá a uzavřená. Vzhledem k tomu, že je podlahová plocha rovná, je úklid běžnými čistícími stroji velmi rychlý a efektivní. Není potřeba používat agresivní čistící prostředky. V posledním období se podlahové plochy z teracové dlažby velmi efektivně a levně čistí úklidovým systémem bez použití chemických látek, pouze čistou vodou.

Výhody naší teracové dlažby jsou dlouhodobě ověřeny miliony metrů čtverečních prodejních ploch.

www.cidemat.cz



Podlahy pro čtyři roční období

Vinylová podlaha navodí pocit reality

Outdoor všemi smysly dal by se nazvat koncept společnosti Globbetrotter, jejíž nejbližší prodejnu najdeme v Drážďanech. Náročný koncept, vyžaduje i náročná podlahová řešení.

Globbetrotter, který má svou centrálu v Hamburku, se snaží ve svých sedmi prodejnách nadchnout zákazníky pro zážitky v přírodě. Způsob, který k tomu volí, je z pohledu českého obchodu nevídaný. Co outdoorová aktivita, to speciálně upravené prostředí prodejny. Jednoduchý nápad, logická úvaha v případě této sítě prodejen dovedená do důsledku, samozřejmě i se všemi nároky na materiály, které si vyžadují investice do povrchů vhodných i do extrémních podmínek.

Vše pro zkušenost zákazníka

Na své si v prodejnách řetězce přijdou nejen běžní milovníci turistiky, ale také



horolezci, vodáci a další fanoušci „materiálově“ náročných aktivit. Vše si totiž mohou vyzkoušet.

Je bunda opravdu nepromokavá? Žádný problém, vyzkoušejte si ji ve vodní stěně. Zahřeje spací pytel opravdu i v minus 20° C, vyzkoušejte si ho v krykomoře. Tento komfort samozřejmě vyžaduje specifická řešení prodejního prostoru a použitých materiálů.



Akční plochu dotvoří fotografie

Vedle standardních ploch, kde si mohou zákazníci zboží vyzkoušet, nabízí Globbetrotter zákazníkům i tematicky laděné akční plochy, pro které využívá fotorealistickou podlahu značky Fotoboden.

Na ploše 80 m² v drážďanské pobočce s celkovou prodejní plochou 6 200 m² tak například vznikla zážitková prezentace „Jeden den u moře“. Základem podlahového povrchu byla vinylová podlaha potištěná motivem písku. Ta tvořila základ, na kterém byly postaveny podesty.

Na „dunách“ byla postavena věž plavčíka, z níž se rozhlížela figurína oblečená do módních plavek. Na „lesní cestě“ se rozhlížel cyklista v outdoorovém oblečení a na „nedalekém lesním parkovišti“ stálo osobní auto se střešním stanem, který lze v prodejně také koupit.

Motivy použité na podlaze pocházejí z kolekce značky Fotoboden a lze je využít i jako samostatné realizace. Fotorealizace se nabízejí v rozlišení 1,8 mld. pixelů na metr čtvereční.

Vinylovou podlahu Fotoboden lze použít opakovaně, a Globbetrotter ji tak může využít pro další zážitkové inscenace.

ek s využitím materiálů Globbetrotter



V obchodech s denním světlem se zdrží zákazník déle

lightway
KRISTALOVÉ SVĚTLOVODY

Společnost Lightway přivede denní světlo tam, kde ho potřebujete

O pozitivěch při využití denního světla na prodejní ploše, ve skladech a dalších prostorách jsme hovořili s Jakubem Brandalíkem, jednatelem a výkonným ředitelem společnosti Lightway, českým výrobcem a distributorem křišťálových světlovodů.

■ Jaký je rozdíl mezi umělým a denním osvětlením pokud jde o působení na člověka a jeho pracovní výkon?

Denní světlo u člověka pomáhá řídit mnoho procesů v jeho těle. Nastavuje biorytmus. Pokud je zaměstnanec dlouhodobě bez denního světla, projeví se to na jeho náladě a tedy na výkonnosti.

Studie o denním světle zjistily, že tam, kde je na pracovišti denní světlo, je o 12 % nižší nemocnost zaměstnanců. Tam kde je denní světlo v obchodech, přijde o 15 % více lidí a co je zajímavé, muži se zdrží v takovém obchodě déle než tam, kde je umělé světlo.

Oko člověka potřebuje vnímat barvy světla a dynamiku světla v rámci denního období. Když si pustíte halogenovou nebo LED žárovku večer v kuchyni, můžete přijít o důležitou fázi spánku. Tělo si totiž díky umělému světlu a jeho barvě z halogenky myslí, že je poledne a na spaní není pomyšlení, i když je člověk unavený a chtěl by spát.

■ Co jsou to světlovody a kde všude se používají?



Světlovod je zařízení, které má na střeše nebo na fasádě budovy skleněnou kopuli z křišťálu a díky tomu z oblohy sbírá denní světlo. To pak speciálním světlovodným komínem putuje do místnosti, kde nejsou okna, a osvětlí ji čerstvým denním světlem.

Je důležité, aby střešní kopule nebyla z plastu. Ten rychle stárne a světlovod přestává svítit.

■ Jaký je ekonomický přínos světlovodů a návratnost investice do nich?

Návratnost investice je v průmyslových nebo v komerčních objektech 5 až 8 let. Je zde však otázka která se nedá úplně vypočítat: Kolik stojí dobrá nálada člověka? A kolik by mohl stát nepoškozený zrak? Světlovod je o denním světle a jeho psychologických a zdravotních přínosech.

■ Podle jakého klíče si má obchodník vybrat světlovod a co všechno obnáší jeho montáž?

Na střeše nebo na fasádě budovy by měla být kopule z křišťálového skla, to zajistí, že se nasbírá dostatek denního světla z oblohy. Navíc oproti plastovým kopulím tato skleněná nemění barvy a nezanese se špínou. Světlovod pak svítí bez úbytku na výkonu a nezkrasují se barvy denního světla.

To stejné platí uvnitř místnosti. Na stropě je dobré mít rozptylovač denního světla, který je opravdu ze skla. Dělají se různé plastové fólie, které vypadají jako čočky. Pokud máte skleněný rozptylovač, poskytne vám nezměněné spektrum barev denního světla, nestárne a můžete ho otřít bez nebezpečí poškrábání jako je to u plastového rozptylovače.

■ Můžete nám představit některé realizace v obchodech? Jaké jsou reakce?

Lightway osvětlil po celé České republice hodně lékáren. V současnosti se montují Lightway do Kauflandů k osvětlení butiků a pokladen. V Maďarsku Lightway nainstaloval světlovody do 70 objektů firmy Tesco.

Letos Lightway osvětlil několik autosalonů BMW, kde denní světlo přitahuje zákazníky jít také hlouběji do dispozic autosalonů a vidět toho více, než kdyby tam byl jen světlo umělé.

Zajímavý postřeh měl jeden majitel autosalonu, když říkal, že po přistavení patra se mu nedařilo dostat zákazníky na schody, aby se podívali, co je v prvním patře vystaveno. Denní světlo to vyřešilo a zákazníci jsou přitahováni mnohem více, než když tam bylo umělé osvětlení.

■ Jaké novinky připravujete?

Je to světlovod, který je vyvinut přímo na fasádu nebo boční venkovní zeď budovy. Má v sobě parabolické zrcadlo, které umí zesilovat denní světlo a odrážet ho dovnitř tubusu. Zájemci o světlovod totiž často bydlí v městských činžovních domech, které mají více pater a ke střeše je daleko, aby se mohl použít klasický světlovod. Světlovodný tubus průměru pouhých 156 mm pak vede denní světlo vodorovně třeba do koupelny nebo chodby, která je uprostřed bytu.

www.lightway.cz

Tel.: 235 300 694, 724 217 217



DS Smith Packaging spouští celoevropskou mediální kampaň

Nespoléhejte pouze na štěstí!

Nová reklamní kampaň jednoho z největších výrobců a zpracovatelů vlnitých lepenek v Evropě DS Smith Packaging budí emoce. Neotřelá grafická podoba, kde nehraje hlavní roli vyrobený obal či display, ale ztvárnění ikon štěstí, je na obalovém poli unikátní. DS Smith Packaging působí se svými 177 provozy ve 27 zemích Evropy a uvést identické ztvárnění kampaně pro všechny tyto země se zdálo být téměř nemožné. Zdá se ale, že hledání spojnice pro Evropu bylo úspěšné. Nespoléhejte se pouze na štěstí, spoléhejte se na Packaging Strategists – chytlavý slogan se začíná usazovat v mysli zákazníků tohoto předního výrobce obalů.

Celá kampaň přibližuje úzkou spolupráci kvalifikovaných pracovníků DS Smith se zákazníky a představuje obaly, jež dosahují reálné výsledky: růst prodeje, snížení nákladů a minimalizaci rizika. Tyto tři závazky ukazuje firma na realizovaných příkladech z praxe. Na webových stránkách www.packagingstrategists.cz se každý může přesvědčit, jakým způsobem dokáže skrze své obaly pomoci zákazníkům ve všech třech proklamovaných bodech. Společnost v minulých letech investovala nemálo finančních prostředků do vývoje nových technologií a materiá-



Nespoléhejte pouze na štěstí

Jen přát si nestačí. Zaměřujeme se na Vaše podnikatelské potřeby, pomáháme Vám zvýšit prodej, snížit náklady a minimalizovat rizika.

Dosažení výsledků vyžaduje strategický přístup.
Jméno Packaging Strategists.

Objevíte, jak Vám můžeme plnět výsledky:
packagingstrategists.cz



Nespoléhejte pouze na štěstí

Jen snít o vyšším zisku nestačí. Naše zkušenosti jsou vstřícné. Vaším obchodním potřebám. Vyvíjíme chytré obaly, které pomáhají zvýšit Váš prodej.

Dosažení výsledků vyžaduje strategický přístup.
Jméno Packaging Strategists.



Objevíte, jak můžeme podpořit růst Vašeho prodeje
packagingstrategists.cz/vynalezky

lů, podpory zákazníků a vzdělávání svých zaměstnanců nejen v oblasti obalového průmyslu, ale především v segmentech svých koncových zákazníků. Pochopení jejich cílů je klíčem k úspěšné spolupráci a společnému růstu.

Úvodní poster představil téma Packaging Strategists a na něj postupně budou navazovat další s individuálním titulem ke snížení nákladů, zvýšení prodeje a minimalizaci rizik. Všechny bude spojoval jedno téma: Nespoléhat se pouze na štěstí, ale na Packaging Strategists. Kdo je obalový stratég?



Kdo je DS Smith: Mezinárodní skupina DS Smith je jedním z největších výrobců a zpracovatelů vlnitých lepenek v Evropě a výrobcem speciálních obalů z plastů. Obalovou divizi podporuje vlastní síť výroby papíru a zajišťování recyklace. Všechny čtyři divize (papír, obaly, plasty a recyklace) představují jeden integrovaný model, který umožňuje DS Smith plnit roli strategického partnera v rámci celého dodavatelského cyklu. Celosvětově zaměstnává 25 400 obalových stratégů – Packaging strategists.

Obal v dnešní době vykonává celou řadu funkcí jak v maloobchodním prodeji, tak v celém distribučním řetězci. Dobře navržený atraktivní obal je zásadní pro zajištění úspěchu produktu v době, kdy se stále více nákupních rozhodnutí uskutečňuje přímo v obchodě. Na změny chování spotřebitelů proto musí výrobce reagovat téměř okamžitě. A důležitou roli hraje především atraktivní obal. V DS Smith svým zákazníkům pomáhají tyto změny uplatnit a jejich vliv ihned ověřit v síti svých PackRight a Impact Center. Nejmodernější nástroje designu a reálné



Nespoléhejte pouze na štěstí

Čtyřlístek Vám úspěchy nezaručí. Objevíte přínosy, které Vám dokážou zajistit správný obchodní partner. Dodáváme chytré obaly, které Vám pomohou snížit náklady.

Dosažení výsledků vyžaduje strategický přístup.
Jméno Packaging Strategists.

Odhalte, jak Vám můžeme pomoci snížit náklady
packagingstrategists.cz/nizozaklady

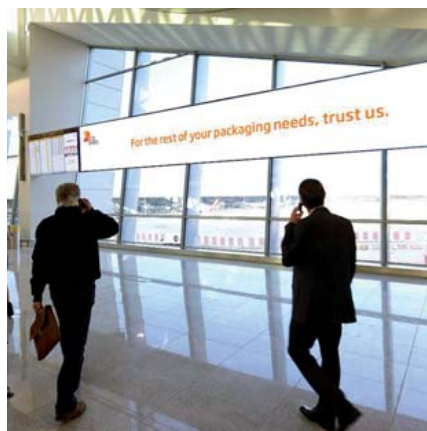


prostředí obchodu, skladovacích či nákladních prostorů umožňují ověřit téměř každou navrhovanou změnu v konstrukci obalu, barevnosti nebo jeho umístění v regálu. DS Smith tak svým zákazníkům dokáže pomoci zvýšit prodej, což je jeden ze závazků, na který mediální kampaň navazuje.

Packaging Strategist ovšem dokáže posoudit každou z funkcí obalu a navrhnout tak nejlepší řešení v dalších fázích dodavatelského cyklu. Zpravidla to znamená nejen rozpoznat, jak obaly podporují marketing a jak propojují zákazníky, ale i jak chránit výrobky a minimalizovat ztráty, optimalizovat využití prostorů při balení, skladování a distribuci, reagovat na změny a myslet do budoucnosti a vypořádat se s recyklací. Proto DS Smith přichází na český trh s novinkou, která umožní vedle lepší potiskovatelnosti lepenky i úsporu místa v celém distribu-



V Impact Centrech DS Smith porozumíte nejen tomu, proč je dobré spoléhat se na Packaging Strategists, ale ověříte si vliv správně zvoleného obalu na prodej svých výrobků.



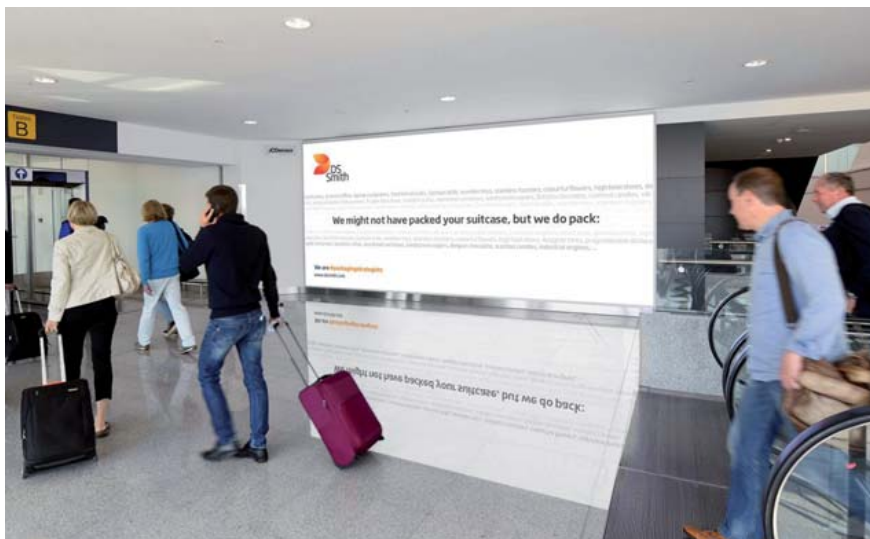
ním řetězci. Jedná se o R-Flute®. R-Flute® je označení (chráněné ochrannou známkou) pro nový druh materiálů – vlny „R“, která v porovnání se standardní vlnou „B“ nabízí při srovnatelných pevnostních parametrech mnoho dalších výhod, a to především v oblasti logistiky. Vzhledem ke své tloušťce představuje tento typ vlny 20% úsporu místa v celém distribučním řetězci, tedy menší počet palet, menší požadavky na skladové prostory, menší počet kamionů, menší frekvenci zavážení k balicím linkám a na konci životnosti obalu stejnou měrou nižší nároky na jeho recyklaci. Ke snížení nákladů vede mnoho cest. Správný Packaging Strategist je dokáže pomoci zákazníkům snížit.

Kromě tištěné verze inzerce je DS Smith samozřejmě aktivní i on-line. Celá

řada bannerů DS Smith nyní lemuje zajímavé stránky z oblasti obalů ale i dalších segmentů, kde hrají obaly důležitou roli. Jedním z dalších zajímavých míst, kde můžete na kampaň Packaging Strategist narazit je například bruselské letiště. Věděli jste, že Brusel je jedno z nejvíce mezinárodních měst na světě? Žije zde 46 % cizinců nejrůznějších národností. Uskuteční se tu nejvíce kongresů v Evropě a kromě sídla mnoha mezinárodních organizací jako je EU, NATO, WTO zde má vedení i nespočet korporací a firem.

V roce 2014 prošlo bruselským letištěm 22 miliónů cestujících, z čehož je více než třetina firemních cest. Od 1. října jsou Packaging Strategists součástí letištního života a cest mnoha z nás.

DS Smith logicky nenechá nahlédnout pod pokličku celé kampaně. Jste zvědaví, jaký další motiv štěstí je spojen s DS Smith? Podívejte se na www.packagingstrategists.cz a objevte přínosy, které Vám dokáže přinést Packaging Strategist.



Zavazadla jsou pravděpodobně poslední věc, kterou si cestující balí sami. Zbytek za Vás balí Packaging Strategists – reklamní kampaň DS Smith na bruselském letišti.

Prostorová dekorace na obalu zapojuje u zákazníka hmat

Vizuální 3D efekty na obalu lépe prodávají

Obal s produktem je sice sám o sobě prostorovou záležitostí, nicméně jeho dekorace, včetně potisku, většinou plastická nebývá. V případě dražších obalů nebo obalů, které nesou ještě další přídatný reklamní podtext se 3D vjemu využívá mnohem více.

Prostorová dekorace na obalu u zákazníka zapojuje další jeho smysl, a to hmat.

Existuje řada možností, jak na povrchu obalu vytvořit další dimenzi, která umocní jeho marketingové funkce. Vytvoření plastické struktury, ať již celoplošného nebo pouze parciálního charakteru je možné tiskem, strukturálním lakem, horkou ražbou z fólie, slepotiskem a mnohými dalšími technologiemi.

Další skupinu představuje použití materiálových kombinací.

Novou dimenzi do obalu může vnést i prostorový tvar etikety, např. v podobě

pečetě či etikety vytvořené a vytvarované z méně tradičních materiálů (korek, dřevo apod.). Ostatně dalšího prostorového rozšíření lze docílit i etiketou papírovou. Asi k nejvýraznějším počínům patří víceleté etikety – „bookletky“. Tím, že má tato etiketa, která je při své jedné straně pevně spojena s obalem a z druhé strany uzavřena přelplečkou z průhledného plastu, v lomech naskládáno více stránek, má samozřejmě mnohem větší prostor na informace či případnou reklamu.

Kromě těchto „reálných“ vytvořených 3D vjemů, existují i vjemy, které prostoro-
vě na obalu pouze vizuálně působí.

Většinou se jedná o opticky vytvořené zušlechťování za použití holografických či lenticulárních folií. „Catching 3D effect“ může být vytvořen i vlastním strukturálním designem obalu, ev. může být nositelem dalšího reklamního benefitu. Posledně jmenovaný případ se týká především různých dárečků pro dětského spotřebitele, které s obalem nejsou pevně integrovány, ale drží s ním pohromadě např. pomocí smršťitelné (shrink sleeve) etikety, v tomto případě nejde reklamně až tak o vytvoření estetického vjemu v další dimenzi, jako spíše o vytvoření obalu jako nositele dalšího, pro dítě v tu chvíli tajemného, sdělení.

Embossing, debossing nebo strukturální lakování?

Ražba je výrazným prvkem pro zdůraznění komunikace obalu směrem k zákazníkovi. Ražbou na obalu výrobce zdůrazňuje kvalitu. Ražba není jen prvek, se kterým se setkáváme u skládatelných obalů z lepenky v podobě slepotisku či horké, ev. studené ražby z fólie, ale i populární způsob zušlechťování, se kterým se, byť technologicky v trochu jiné podobě, setkáváme i u obalů z dalších typů materiálů. Výrazně působí i u skleněných láhví na nápoje. Ve spojení s vhodnou etiketou spotřebitel vnímá skleněný obal jako prémiový. Podobně výrazně působí embossing, případně debossing u nápojových plechovek.

Prostorového efektu lze dosáhnout i u potahované kartonáže, určené především pro luxusnější produkty ze sortimentu kosmetiky. V poslední době se lze setkat s aplikací třpytek (glitter efekt) ať již jednoho stejného typu či namixováno z různých typů. Efekt glitter je ve skutečnosti tisk s barvami nebo laky s příměsí lesklých kovových částic, které zajistí vysoký třpyt a odraz na umělém světle i na slunci.

Další technologií, která je ve spojení s papírem méně využívaná, je flocking. Jedná se vlastně o elektrostatické nanášení textilní stříže na nejrůznější povrchy materiálů (vedle papíru to může být tex-

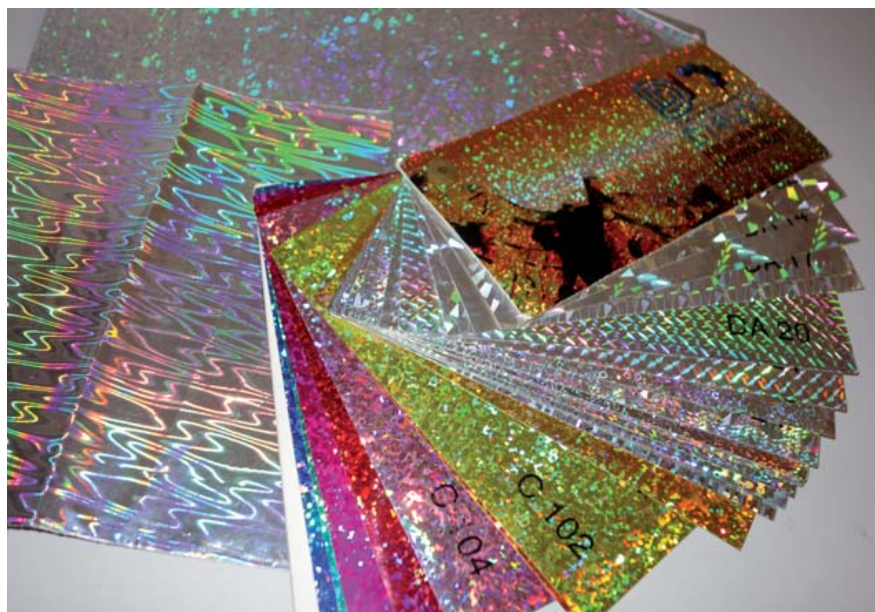


Foto: Jana Žížková

til, dřevo, kov, některé plasty nebo i zdivo), které jsou pokryty lepidlem. Vlákno se v elektrostatickém poli nabíjí a je vystřeleno do lepidla, které zpravidla tvoří druhý pól. Jednotlivá vlákna se v lepidle zakotví, a utvoří tak sametový povrch. Tisk (na bázi sitotisku) je měkký a působí jako samet.

Výjimečnost či luxus jsou pocity, které jsou spojeny i s moderními digitálními technologiemi strukturálního lakování. K nejznámějším novinkám z poslední doby patří izraelská technologie Scodix, která umožňuje na obaly tisknout motivy od vlasových linií až po 3D imitace kapek. S úspěchem lze zařízení používat i pro tisk Braillova písma či u luxusní kartonáže doplnit o aplikaci glitterů atd.

Efektové fólie v hlavní roli

Ražba z fólie může být také v podobě embossingu, ale může i 3D efekt vytvářet jen zdánlivě, tzn. opticky. Nabídka z hlediště designu folií je na trhu velice pestrá – od hladké fólie přes metalizované lakové fólie s rozličnou mírou lesku včetně matných povrchů až po fólie s vizuálními efekty – perleťový lesk, difrakční povrch či holografické fólie.

Jako bezpečnostní, stejně jako estetický prvek se používají holografické fólie. Hologram se aplikuje na substrát pomocí teploty a tlaku, tedy opět horkou ražbou. Z používaných folií lze hologram aplikovat jako samostatný motiv, kde z důvodu aplikace bývá umístěna čtecí značka. Tento druh folií se označuje jako fólie s řízeným hologramem. U fólie s neřízeným hologramem je optický prvek tvořen „nekonečným“ pravidelně se opakujícím a spojitě na sebe navazujícím motivem. Tyto fólie bývají často používány pro zatraktivnění obalu třpytivým a hloubkovým efektem. Holografické fólie jsou obvykle v barvě stříbrné či zlaté a mohou se lišit mírou průhlednosti. Průhledné HRI



(high-refractive index) holografické fólie umožňuje čitelnost informací pod fólií. Existují však i fólie poloprůhledného charakteru (jsou částečně metalizované), které umožňují jen částečnou čitelnost informací pod fólií.

Dalším využívaným typem jsou scratch-off fólie – stírací speciální vícevrstvé neprůhledné fólie, které slouží k překrytí důležitých dat. Data se následně zviditelní setřením.

Efektovou stereoptiku v reklamě zastupuje lentikulární fólie

Název lentikulární je převzatý z angličtiny (lenticular – čočkový). Na povrchu fólie jsou vylišovány pásy s oblými tvary, tedy tzv. lineární čočky. Lentikulární čočky mohou být směřovány horizontálně,

nebo vertikálně. Díky této struktuře při změně úhlu pohybu vnímáme pouze určité části plochy, která je potíštěna v tenkých prouzcích. Každé naše oko zvlášť přijímá jinou informaci. Tyto informace jsou spojeny v mozkovém ústředí, teprve pak vnímáme celkový 3D efekt zpracované grafiky. Lom jednotlivých plošek obrazu a jeho poskládání do celku je způsobeno průchodem světla a natáčením obrazu.

Vizuálních vjemů, kterých lze u lentikuláru dosáhnout, mohou být i velmi rozdílné. Nejjednodušší z nich je tzv. flip efekt, který vzniká překlápěním dvou obrázků, tedy při různém úhlu pohledu je jeden obrázek jakoby vyměněn za druhý.

Složitějším efektem je morphing, kde jeden obrázek postupně přechází v další. Délka celé přeměny (sekvence) závisí na počtu použitých snímků. Změna obrazů nemusí být nutně jen změna motivu, ale lze znázornit pohyb nebo barvu. Velice působivé je přibližování a oddalování obrazu, tedy vjem zoomování.

Jak a kolik můžeme vnímat různých detailů na fólii je ovlivněno parametry tohoto substrátu, zvláště rastrem čoček a tloušťkou fólie. Čím je fólie silnější, tím je možno dosáhnout větší hloubky v efektu 3D.

Dále jsou uvedené parametry ovlivněny aplikací, vzdáleností pozorovatele a úhlem pozorování. Čím širší je úhel pozorování, tím pomaleji probíhá efekt. Obvyklý úhel je asi 30–40°.

Pop up nebo leporelo?

Nejvýraznějšího 3D efektu lze dosáhnout přímo konstrukcí produktu. K hojně využívaným v oblasti POP/POS produkce (ve výrobě obalů naopak méně častá záležitost jsou pop up skládatelné konstrukce).

Pop up geometrie je název zajímavého a široce známého způsobu modelování prostorových útvarů, který začíná být ve dle reklamy v poslední době využíván i ve



Sledujte @RetailNews_cz

vyučování geometrie. Jedná se o typ prostorové dvoustrany, ev. podoby i vícelisté „knížky“. Výchozí tvar papíru či hladké lepenky nižší plošné hmotnosti je rovinný útvar. Konstrukce prostorového modelu spočívá v tom, že na daném formátu se proříznou přesně stanovené úsečky a vyznačí úsečky určené k přeložení (v obou směrech tak, jak bude později při skládání potřeba) a to tak, aby přeložením čtvrtky papíru podle stanovené přímkové (většinou osa souměrnosti) vznikl příslušný prostorový útvar. Jde tedy o transformaci z 2D prostředím do 3D modelu.

S pop up se můžeme setkat v podobě reklamního sdělení i různých typů přání, vč. B2B apod. Zajímavostí je, že i přes nynější anglický název (který se ostatně používá i k označování dalších velmi rozdílných aktivit) patřil k prvním tvůrcům těchto skládaček Ing. arch. Vojtěch Kubašta (1914–1992). Tento technik-výtvarník konstruoval a kreslil papírové 3D knížky s principem postranních lomů a je také tvůrcem nejenom dětských pohádkových knížek, ale i vánočních bet-



lémů, 3D pohlednic s náměty vedut měst a 3D pohlednic s propagační tvorbou vydaných v 32 jazykových mutacích světa s náklady v desítkách milionů kusů. Svou tvorbou se tak stal jakýmsi průkopníkem dnešního 3D estetického i marketingového sdělení.

Když sklo nabídne další dimenzi

Skleněná láhev s vnějším embossingem již byla zmiňována, esteticky se jed-

ná sice o velmi výrazný prvek ve třetí dimenzi, nicméně žhavou novinku určitě nepředstavuje. Naopak velkou pozornost před nedávnou dobou vzbudil tzv. interní embossing. V tomto případě se jedná o velice radikální typ inovace, který lze uplatnit jak parciálně (např. jen na hrdle láhve) či v celém objemu.

Pomocí patentované technologie má láhev vytvořen plasticky působící reliéf (obvykle designově se opakující prvek) uvnitř láhve, venkovní plocha je tedy hladká a lze ji bez problému třeba i etiketovat. Láhev je vlastně pro zákazníka jedním velkým překvapením. „wow“ efekt přinese až po snížení hladiny obsahu, tedy po vypití části vína či piva se nám náhle objeví plastické reliéfní vzorkování.

Skleněnou láhev s vnitřním reliéfem poprvé uvedla firma O-I (Owens – Illinois Inc.) ve Spojených státech pod názvem Vortex. Poprvé byl efekt použit u pivních láhví a například u piva Miller Lite se během roku zvýšila jeho prodejnost o 6 %. Vývoj O-I po úspěchu v pivním průmyslu nezastavila a dnes se nejrůznější typy interního embossingu uplatňují i u láhví na víno.

Další možností, kdy u láhví dosáhneme zvýrazněného prostorového efektu, představuje výroba láhví ze skleněných trubec. Při výrobě dekorativních láhví, dárkových předmětů či ozdob se za horka (např. nad různými typy kahanů) z trubice (obvykle z tvrdé boritokřemičité skloviny) tvarují, vyfukují či spojují různě vytvářené produkty dohromady. Trubice se často nad plamenem tvarují umístěné na trnu, otáčením lze dosáhnout symetričnosti či asymetričnosti artefaktu. Při rozfouknutí horké trubice lze do ní vkládat i další předmět a následně např. dnem skleněný produkt uzavřít. Tímto způsobem vznikají nejen velmi dekorativní, ale především dárkové předměty nesoucí v sobě např. figurku, loďku, tvar ovoce apod.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*



WMS pro Mountfield za pouhých deset týdnů

„Další rozvoj našich obchodních aktivit bez WMS již nebyl možný,“ nepřehání Lukáš Roučka, ředitel odboru logistiky největšího specializovaného prodejce zahradní techniky, bazénů, vybavení pro dům a zahradu v Evropě.

Společnost Mountfield vznikla v roce 1991. V ČR a na Slovensku vybudovala síť 74 prodejen a přibližně stejný počet servisních středisek a bazénových center. Rozšiřování sortimentu a prodejní sítě si vyžádalo expanzi logistického zázemí a modernizaci logistických procesů. Na podzim roku 2013 Mountfield přistoupil k implementaci systému řízení skladu ve stávajícím skladu. V jeho bezprostřední blízkosti byl pak o půl roku později otevřen nový sklad, do něhož byl WMS rozšířen.



Implementace mimo hlavní sezónu

Spolupráce se společností KODYS se datuje do roku 2011. „V té době uživatel o nasazení WMS pouze uvažoval. Pro podporu skladového hospodářství využíval tištěné výdejky. Veškerá potvrzení příjmu položek a jejich expedice se zpracovávala ručně a zpětně zadávala do podnikového systému. Podporu logistických procesů zajišťoval modul Správce skladu v ERP MS Dynamics NAV. „Pro náš záměr modernizovat logistické procesy již ERP systém nenabízel požadované možnosti a skladový modul systém zatěžoval. Naším cílem bylo zavést externí řešení, které by podporovalo požadované funkce a rozvoj logistiky,“ říká Lukáš Roučka. Práce s tištěnými doklady limitovala další expanzi. Společnost se potýkala s chybami a záměnami zboží i problémy s prováděním inventur.

Implementace WMS měla proběhnout v krátkém období mimo hlavní sezónu. Na realizaci projektu stačilo vítězi výběrové-

ho řízení, společnosti KODYS, méně než tři měsíce. Integrace WMS Accellos do stávajícího ERP systému nepředstavovala komplikace díky dlouholetým zkušenostem s daným řešením a dobré připravenosti týmu zákazníka.

Rozšíření skladové plochy o 60 %

Společnost Mountfield zásobuje prodejny a servisy ze dvou budov centrálního skladu v logistickém parku Strančice. V objektu původního hlavního skladu o ploše 9 200 m² se skladují náhradní díly, drobné zboží a bazénový sortiment.

Nový sklad o ploše 14 600 m² slouží k zaskladnění velkoobjemových položek s vysokou obrátkovostí, jako je zahradní technika, kamna či nábytek. Kapacita činí 16 800 paletových pozic. Nový sklad představuje moderní crossdockové centrum s příjmovými rampami a expediční částí na opačné straně. Fungují zde pracoviště s balíčkami pro kompletaci paletových zásilek pro jednotlivé pobočky.

Dodávka technologického partnera obsahovala 58 ručních terminálů Motorola MC9190 a stejný počet licencí WMS Accellos a 12 tiskáren etiket Zebra ZT410. Server komunikuje s terminály prostřednictvím bezdrátové sítě Motorola RFS6000 tvořené 30 přístupovými body.

Informační systém eviduje přibližně 30 000 skladových položek. Drtivou většinu tvoří náhradní díly; počet běžných obchodních jednotek zboží dosahuje cca 1 500.

Distribuční centrum se může pochlubit vysokou obrátkovostí: v sezoně skladová operátora denně přijímají průměrně 1 200 palet (cca 40 kamionů) a přibližně stejné množství palet sklad opouští. Ve skladu pracuje kolem 50 operátorů, v sezónní špičce, kdy nárůst výdejů činí až 300 %, jejich řady doplňuje až 20 agenturních zaměstnanců. Díky intuitivnímu ovládání práci s mobilními terminály rychle zvládnou i brigádníci a ve velmi krátké době podávají stejný výkon jako kmenoví zaměstnanci.

Budoucí rozvoj řešení

Implementace WMS radikálně zrychlila průtok zboží skladem. Proces zaskladnění je z hlediska práce s WMS velmi jednoduchý a rychlý, na což kladl uživatel v zadání důraz.

Nasazením systému došlo ke zvýšení rychlosti a přesnosti vychystávání zboží a provádění inventur a uživatel systému získal přehled o stavu skladových zásob v reálném čase. Díky zvýšení účinnosti logistických procesů bylo možné ve starším skladu přejít na jednosměnný provoz.

Přesná kvantifikace nárůstu efektivity logistických procesů je však obtížná, neboť během provozu nového skladu došlo k významnému rozšíření sortimentu: „Před rokem obsahovala průměrná objednávka 80 položek, dnes je to již 111 položek. Za pouhých několik měsíců se sortiment rozrostl o padesát položek,“ uvádí Lukáš Roučka. Jako hlavní výhodu vnímá transparentnost logistických procesů a snadné plánování. „Pouhým pohledem na přehled objednávek na daný den získáváme jasnou představu o počtu pracovníků potřebných pro jejich zajištění. WMS nám umožňuje přidělovat na realizaci konkrétní objednávky optimální počet operátorů a poskytuje nám účinný nástroj pro kontrolu jejich produktivity.“ Dalším benefitem systému je možnost shromažďování klíčových provozních dat a jejich analýzy.

WMS Accellos představuje vysoce modulární řešení, které je možné snadno rozšiřovat o další funkcionality podle potřeb uživatele. Po roce úspěšného využívání systému má management společnosti Mountfield vize, jakým směrem by se mohlo řešení rozvíjet. Uvažuje se o rozšíření systému na prodejny a implementaci modulu pro plánování a řízení nakládky.

Lukáš Roučka, ředitel logistiky Mountfieldu hodnotí přínosy systému řízení skladu Accellos One Warehouse: „WMS nám umožňuje přidělovat na realizaci konkrétní objednávky optimální počet operátorů a poskytuje nám účinný nástroj pro kontrolu jejich produktivity.“



Linde MH: vše pro bezpečnost řidiče

Vozíky pro běžný provoz i do nepohody

Vidět na vlastní oči, jak se testuje bezpečnost a životnost vysokozdvížných vozíků, je vzácné. Vývojové a testovací centrum společnosti Linde Material Handling v německém Aschaffenburgu se novinářům otevřelo při příležitosti 11. ročníku mezinárodního mistrovství řidičů vysokozdvížných vozíků.

Užitné vlastnosti vysokozdvížného vozíku může ocenit i laik, např. při nákupu v prodejně cash & carry. Co všechno se však skrývá za jejich hbitým a sebejistým pohybem v uličkách distribučního centra? Mnohaletý vývoj, průběžné zdokonalování, preciznost a v neposlední řadě důraz na bezpečnost provozu – a řidiče.

„Vozíky Linde jsou již dlouhá desetiletí zárukou bezpečnosti, robustnosti a výkonnosti, a není proto divu, že často bývají nasazovány v extrémních podmínkách,“ říká Hans-Joachim Wenzel, který se svými více než 30letými zkuše-

nostmi z konstrukce a vývoje řídí u firmy Linde Material Handling (Linde MH) od roku 2003 zkoušky vozíků ve vývojovém centru.

Jednou z částí rozsáhlého zkušebního programu, kterým Linde MH zajišťuje, aby vozíky vždy nejen splňovaly požadavky norem z hlediska bezpečnosti, ale aby navíc splňovaly i ještě vyšší požadavky, které si klade sama firma na bezpečnost, životnost a výkon vozíků i v těch nejobtížnějších pracovních podmínkách, jsou i nové testovací metody s podporou IT. Zkušební metody s podporou softwaru pronikají i do testů ověřujících

provozní bezpečnost podle norem. Společně se softwarovou společností Renow vyvinulo Linde MH nový IT systém pro analýzu výhledu podle ISO 13564. Pomocí údajů z CAD konstrukce byl vytvořen 3D pohled z vozíku. Technik nyní může pomocí speciálních brýlí testovat z pozice řidiče kompletní výhled do okolí v okruhu 360°.

Již ve vývojové fázi je tak možné provádět test výhledu v souladu s normou, ale také zkoumat a zlepšovat nové koncepce sloupů vozíku, které zaručí řidiči optimální podmínky.

Moderní testovací metody využívá Linde MH v testovacím centru vybaveném šesti testovacími trasami a překážkovými dráhami, 25 velkými zkušebními stanicemi pro testy komponent a četnými malými zkušebními pracovišti. Zdejší odborníci zkoumají stabilitu vozíků a jejich schopnost pracovat za extrémních teplot a rovněž ověřují, jaký vliv mohou mít nehody na vozík a bezpečnost řidiče.

Proto provádějí četné testy nárazů a nájezdů, nechávají na vozíky dopadat břemena a předměty, najíždějí vidlicemi vozíku na kryt baterie, aby se ujistili, že nedojde k jejímu poškození a aby řidiči a jeho okolí nebyli vystaveni nebezpečným situacím.

Nejméně 800 hodin zkoušek

V rámci vývojového procesu každý nový typ vozíku Linde absolvuje 800 hodin zkoušek, při kterých jsou prověřeny jeho jízdní vlastnosti, je zatěžován a hodnocen – dvakrát ve fázi vývoje a jednou jako poslední instance schvalování před předáním k sériové výrobě.

Zkušební cyklus odpovídá zatížení vozíku při náročném použití u zákazníka včetně jízdy po rampách, přes prahy na podlaže, zdvihání a spouštění vidlic vozíku s nákladem i bez něj a v různých výškách. Prověřeno je i naklání stožárů.

V rámci 800 hodin zkoušení se kontrolují i různé varianty výbavy a systémy, jakým je např. bezpečnostní systém Linde Safety Pilot nebo asistenční systém Dynamic Mast Control (DMC) od společnosti Linde MH. Vozíky typu retrak se systémem DMC pak podstupují dokonce 1 000 hodin zkoušek.



Foto: Linde MH

Český tým vybojoval 5. místo na mezinárodním mistrovství řidičů vysokozdvížných vozíků Společnost Linde Material Handling uspořádala ve dnech 17.–18. září v německém Aschaffenburgu mezinárodní soutěž řidičů vysokozdvížných vozíků – Stapler Cup 2015. Vítězem se stal tým ze Španělska, druží se umístili soutěžící z Chile a třetí závodníci z Německa. Český tým skončil v tvrdé konkurenci nejlepších „ještěrkářů“ z 19 zemí celého světa na pátém místě.

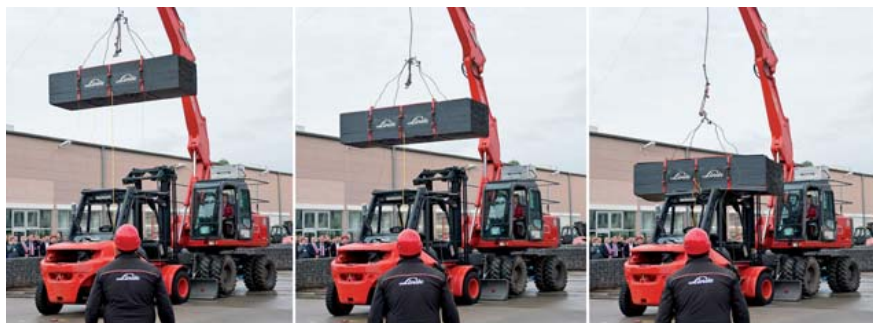
Linde Safety Pilot (LSP) – Asistenční systém pro vysokozdvížené vozíky, kontrola bezpečnostního systému na virtuálním vysokozdvíženém vozíku, představila Linde MH v loňském roce. Bezpečnostní systém LSP umožňuje řidičům manipulační techniky sledovat důležité parametry, jakými jsou výška zdvihu, těžiště břemene, hmotnost břemene, sklon zdvihacího sloupu, natočení volantu, rychlost jízdy, a varuje tak řidiče vozíku před možným vznikem nebezpečné situace. Pokud je to žádoucí, může systém LSP i aktivně zasáhnout do řízení vozíku tím, že dokáže např. zpomalit jízdu nebo omezit pohyb zdvihacího sloupu. Linde MH tímto systémem výrazně přispěla ke zvýšení bezpečnosti při práci s vysokozdvíženými vozíky.

Souběžně s vývojem LSP vytvořili vývojáři společnosti Linde MH tzv. simulaci „**Hardware in the Loop**“ (HIL). Jedná se o testovací metodu, která umožňuje prověřit komplexní systémy, jako je LSP nebo jiné elektronické řídicí systémy. Pomocí virtuálních modelů vozíků a na základě výsledků těchto testů pak Linde MH pokračuje ve vývoji.

Stabilita vozíku a odolnost vůči nárazu či pádu tělesa z výšky na kabinu řidiče patří k základním bezpečnostním požadavkům. Pro provozovatele i řidiče vozíků je důležité, že Linde MH jde v ohledu bezpečnosti často nad rámec stanovených normami.

Norma ISO 22915 se týká bezpečnosti manipulačních vozíků s vlastním pohonem v jejich odolnosti proti překlopení a ověření této stability. Pro vozíky s protizávažím norma předepisuje zkoušky na překlopení. Zkoušky vychází z reálných dynamických jízdních situací.

V normě ISO 6055 jsou uvedeny požadavky a předpisy pro zkoušky týkající se ochranných stříšek, ochrany dolních končetin řidiče, systému ochrany proti přejetí a rovněž ochranných zařízení proti shora padajícím předmětům. Norma uvádí, že ochranná stříška pro řidiče musí v závislosti na velikosti vozíku absorbovat určitou energii padajícího předmětu.



V případě nového těžkého elektrického vozíku Linde řady E60 – E80 musí ochranná stříška pro řidiče pohltit energii odpovídající pádu dřevěných trámů o hmotnosti 1 360 kg z výšky 3,3 metru. Minimální požadavek na deformaci zní, že stříška řidiče smí být nad volantem stlačena nanejvýš o 250 mm.

Při této deformaci, ale nemůže být zcela vyloučeno zranění řidiče. Proto společnost Linde MH stanovila vlastní specifické požadavky, jež mají zajistit, aby řidič nebyl zraněn v žádném případě.

Zátěžové testy ověřují odolnost a životnost

Hlavním cílem pro všechny modely vysokozdvížených vozíků Linde je zajištění jejich provozu v rozsahu nejméně 20 000 provozních hodin. A to i v těch nejnáročnějších podmínkách.

Vozík je připraven bez omezení fungovat po dosažení provozní teploty 45° Celsia i ve velmi náročných provozních podmínkách při vysokých okolních teplotách. Na opačném konci teplotní škály schválených provozních teplot je až minus 15° Celsia. To znamená, že jsou vysokozdvížené vozíky se spalovacími motory schopny při těchto teplotách nastartovat a jsou plně připraveny k provozu.

Při zkoušce stojí testovaný vozík alespoň 12 hodin v chladicí komoře s teplotou minus 15° Celsia. Poté, co je zcela prochlazený, se otestuje studený start. Kromě toho se schopnost studeného startu projevuje i v nadmořské výšce pohybující se okolo 2 500 metrů, kde se v řidším vzduchu snižuje výkon spalovacích motorů.

*Eva Klánová
s využitím materiálů Linde MH*

Linde Material Handling GmbH je součástí Kion Group AG, patří mezi největší světové výrobce vysokozdvížených a skladových vozíků a je leaderem evropského trhu. Dnes navíc nabízí své know-how, získané během desítek let vývoje a výroby elektrických pohonných systémů, vnějším zákazníkům pro širokou škálu jejich aplikací.

Má výrobní a montážní závody ve všech důležitých regionech na celém světě, vlastní globální prodejní a servisní síť se zastoupením ve více než 100 zemích. V roce 2014 zaměstnávala Linde MH zhruba 13 900 zaměstnanců na celém světě a její obrát činil 3,077 miliard eur.



Krátce ze světa personalistiky

Třetina Čechů čelí diskriminaci kvůli svému věku

Diskriminace na trhu práce kvůli li pohlaví, rodinnému stavu nebo věku je v Česku zakázána. Nicméně jen 12 % účastníků ankety, kterou uspořádal pracovní portál Profesia.cz, nemá žádnou osobní zkušenost s diskriminací v práci nebo při hledání práce.

Největším hendikepem není pohlaví jako v minulosti. Na „černé listině“ jsou padesátníci, lidé se zdravotními problémy a zaměstnanci s dětmi. Nejčastěji se Češi potýkají s diskriminací kvůli věku. Takovou zkušenost si odneslo při hledání práce nebo ze situace na pracovišti 34 % respondentů.

Ruku v ruce s diskriminací kvůli věku jde i diskriminace kvůli zdravotnímu stavu, s níž se setkala 16 % účastníků ankety. Na diskriminaci kvůli dětem si stěžuje 13 % účastníků / účastnic ankety. Řešením pro mnoho žen s malými dětmi by byly zkrácené pracovní úvazky nebo flexibilní pracovní doba. Je zároveň zajímavé, že pouze 8 % respondentů zažilo diskriminaci kvůli pohlaví.

Připomeňme, že Evropská unie chce prolomit „skleněný strop“, který brání ženám vstup do nejvyšších pater managementu, směrnicí. Do roku 2020 by podle ní mělo ve vedení firem kotovaných na burze být 40 % žen. Zatímco v roce 2009 na nejvyšších řídicích místech největších českých firem působilo 22 % manažerek, v roce 2014 to již bylo víc než 30 %. Nicméně jen 6 % velkých tuzemských firem šéfuje žena. Informace vyplývají ze specializované databáze Manažeri velkých firem společnosti Bisnode, která obsahuje informace o více než 3 270 nejvýznamnějších či největších společnostech v ČR.

Vysoký plat a benefity nebo mezilidské vztahy a méně byrokracie?

Nízký plat, lepší nabídka nebo špatné vztahy na pracovišti – to jsou hlavní důvody, proč Češi mění zaměstnání. Letos tak plánuje učinit 37 % z nich. Kvůli nízkému finančnímu ohodnocení chce práci změnit 66 % lidí. Pro ně je zpravidla perspektivnější velký podnik. „Hlavním lákadlem velkých firem je nabízený vysoký plat. Ve velkých společnostech jsou totiž průměrně o třetinu vyšší platy, zejména na manažerských pozicích. Malé firmy těm velkým zpravidla neumějí konkurovat ani v oblasti benefitů. Velké firmy nabízejí výhody, jako je dovolená navíc, penzijní příspěvky, vzdělávání nebo nadstandardní zdravotní péče, u malé společnosti s nimi lze počítat málokdy,“ řekla Olga Hyklová, majitelka a výkonná ředitelka společnosti AC JOBS.

Mezilidské vztahy na pracovišti jsou důležité pro 40 % Čechů. „Ve velké společnosti jsou lidé na-

zývání lidské zdroje a tak se s nimi také pracuje. Osobní vztahy jsou typické pro malé firmy, protože počet zaměstnanců je takový, že umožňuje vzájemnou bezprostřední komunikaci. Také způsob řízení a procesy bývají někdy intuitivní. Velká společnost naopak vyžaduje dodržování přesně stanovených postupů a delegování úkolů,“ říká Olga Hyklová.

Pro tři čtvrtiny zaměstnanců je důležitá možnost kariérního růstu, další rozvoj a vzdělávání. Za lepší práci se ale téměř polovina Čechů není ochotna přestěhovat.

Zaměstnancům není lhostejná společenská odpovědnost firmy, ve které pracují – 85 % Čechů cítí hrdost, pokud jejich zaměstnavatel pomáhá ostatním.

Malé a střední podniky tvoří 40 % tuzemské ekonomické produkce. Trendem se stávají mikropodniky s počtem zaměstnanců pod deset lidí. Malé a střední firmy patří v České republice mezi klíčové zaměstnavatele. V letošním roce by mohly vytvořit více než 157 tis. nových míst, což je o 10 % více než loni.



Foto: AC JOBS

Stále více českých firem využívá outsourcing

Stále více firem v České republice využívá efektivitu přenesení realizace podpůrných činností podnikání na externí dodavatele. Outsourcing se stává trendem nejen u nadnárodních korporací, ale i u středních a menších firem. Na to jsme si již zvykli. Ale nejedná se již jen o IT nebo účetnictví. Outsourcing se i v České republice stává strategickou disciplínou a silně proniká i do netradičních segmentů. Praxe ukazuje, že v současnosti zhruba 70 % českých firem řeší outsourcing strategicky.

Využívání externího IT, obchodního oddělení, marketingu, úklidu nebo ostražky je dnes již běžné. Ale tento trend proniká již i do HR, zajištění pozice asistentky nebo třeba do správy vozového parku. A ve světě státní správa dokonce neváhá

efektivně si pronajmout třeba i chybějící kapacity věznic. Každopádně možnost rozvoje je stále velká.

Nejvíce se v outsourcingu prosazují firmy, které nabízejí profesionální specializované služby. Znalost oboru a problematiky je pro dodavatele naprosto klíčová. Navíc si mohou dovolit využívat drahé nejmodernější nástroje, systémy a investovat do rozvoje týmu, což při inhouse řešení není možné. Klienti pak pouze efektivně předávají jasné zadání a stanovují své požadavky na cíle a podávání zpětné vazby.

Nejčastěji jsou outsourcované činnosti, které jsou opakované a běžné. Ale činnosti, které stojí na firemním klíčovém know-how, tvoří základ vztahů se zákazníky, nebo zásadně ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb nebo produktů, většinou zůstávají kmenovým zaměstnancům firmy.

Staňte se členy skupiny Retail News

LinkedIn

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

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ ŘÍJEN 2015

Datum	Typ platby	Popis
8. 10. 2015	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za září 2015.
12. 10. 2015	Spotřební daň	Spotřební daň za srpen 2015 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 10. 2015	Silniční daň	Čtvrtletní záloha na daň (za 3. čtvrtletí).
20. 10. 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 září 2015, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za září 2015. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za září 2015 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za září 2015.
	Daň z přidané hodnoty	Daň a daňové přiznání k MOSS *.
	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy za 3. čtvrtletí 2015.
26. 10. 2015	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2015 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za září a 3. čtvrtletí 2015.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za září 2015. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za září 2015 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za září 2015.

* **MOSS** – Mini One Stop shop – jedná se o zvláštní režim DPH odváděného do jednoho správního místa. Týká se těch osob a společností, které poskytují elektronické telekomunikační, televizní, rozhlasové a jiné vybrané služby osobám nepovinným k dani s místem plnění na území EU. Registrace je dobrovolná. Správcem je Finanční úřad pro Jihomoravský kraj a platí se v eurech.

Vybrané změny v právních předpisech od 1. 9. a 1. 10. 2015 v personální a mzdové oblasti

Vzhledem k tomu, že došlo k některým změnám v oblasti mzdové a personální, které platí od 1. 9. nebo 1. 10. 2015, přerušíme pro tentokrát oblast DPH a budeme se věnovat těmto změnám.

Prvním právním předpisem, ve kterém došlo k zásadním změnám je:

Zákon o zaměstnanosti od 1. 10. 2015

Od 1. 10. 2015 nabyl účinnosti Zákon č. 203/2015 Sb., který novelizoval Zákon o zaměstnanosti (dále jen ZoZ):

Změna v evidenci uchazeče o zaměstnání a výplata podpory u tzv. nekolidujícího zaměstnání:

U nekolidujícího zaměstnání jde o situaci, kdy je uchazeč o zaměstnání vázán ještě pracovněprávním vztahem bez pobírání odměny za takovouto práci. V těchto případech před nabytím účinnosti tohoto nového ZoZ měl uchazeč ohlašovací povinnost a po dobu trvání tohoto pracovněprávního vztahu byl zaevidován, jako uchazeč o zaměstnání s tím, že úřad práce mu výplatu podpory za určitých podmínek přiznal.

Nejčastěji se jedná o situace, kdy fyzická osoba má uzavřenu např. dohodu o provedení práce, nebo pracovní činnosti s charakterem výkonu práce podle potřeby zaměstnavatele s tím, že práci nevykonává, ale trvá mu tento pracovněprávní vztah.

Tyto skutečnosti samozřejmě musel uchazeč o zaměstnání doložit příslušnému úřadu práce od svého zaměstnavatele tj. potvrzením o trvání závislé činnosti a pobírání event. odměny.

- Od 1. 10. 2015 se nárok na podporu odvíjí od samotné existence pracovněprávního vztahu, tj. nově je povinností uchazeče o zaměstnání nahlásit úřadu práce ke dni podání žádosti o podporu skutečnost, že má uzavřen nebo již při pobírání podpory uzavřel, pracovněprávní vztah. Znamená to, že nárok na podporu v nezaměstnanosti nebude

náležet tomu uchazeči, kterému trvá pracovníprávní vztah a to bez ohledu, zda tuto činnost vykonává s nárokem na odměnu, či nikoliv.

- Totéž se týká členů obchodních společností nebo družstev tj. společníků, jednatelů, komanditistů komanditních společností, ředitelů obecně prospěšné společnosti. Dále členů představenstva nebo členů dozorčí rady akciových společností, členů družstev a fyzických osob pověřených obchodním vedením. V tomto výčtu nejsou zařazeni členové bytových družstev.
- V praxi tato úprava přinese samozřejmě zjednodušení průběžné dokladovosti příjmu z tzv. nekolidujícího zaměstnání, kdy do 30. 9. 2015 platil nárok na podporu u tohoto nekolidujícího zaměstnání, pokud měsíční příjem uchazeče nepřekročil polovinu minimální mzdy tj. 4 600 Kč. Od 1. 10. 2015 se nárok na podporu odvíjí jen od pouhé existence pracovníprávního vztahu, nebo evidence a členství v obchodních společnostech nebo družstvech.

S výše uvedenou změnou souvisí změna v započítání podpůrcí doby pro nárok na výplatu podpory. Od 1. 10. 2015 se nezapočítává do podpůrcí doby pro délku poskytování podpory doba, kdy uchazeči o zaměstnání trvá právní vztah v rámci tzv. nekolidujícího zaměstnání, a proto mu nebyla vyplácena podpora. Totéž se týká i členů obchodních společností a družstev.

Rozšířil se okruh náhradních dob zaměstnání pro posouzení nároku na podporu

Nárok na podporu vzniká, pokud bude žadatel o podporu účasten důchodového pojištění alespoň 12 měsíců v posledních dvou letech. Tato doba se počítá od data podání žádosti o podporu u místně příslušného úřadu práce. Do této doby se také započítává i tzv. doba náhradní tj.:

- a) příprava osoby se zdravotním postižením k práci,
- b) pobírání invalidního důchodu pro invaliditu III. stupně,
- c) osobní péče o dítě ve věku do 4 let,

d) osobní péče o osobu blízkou, která je odkázána na péči druhé osoby z důvodu středně těžké, těžké nebo úplné závislosti na tuto osobu,

e) výkon dlouhodobé dobrovolnické služby na základě smlouvy dobrovolníka,

f) osobní péče o fyzickou osobu mladší 10 let, která se považuje za osobu závislou na pomoci jiné fyzické osoby.

Od 1. 10. 2015 se tyto náhradní doby rozšiřují o trvání dočasné pracovní neschopnosti event. nařízené karantény osoby po ukončení výdělečné činnosti, která zakládala účast na nemocenském pojištění podle Zákona o nemocenském pojištění.



Foto: Fotolia.com / ikonoklast_hh

Jedná se o situace, kdy se zaměstnanec stane dočasně práce neschopným za trvání jeho pojištění a doba nemoci trvá po ukončení sjednaného pracovníprávního vztahu, nebo se bude jednat o pracovní neschopnosti v době tzv. ochranné lhůty, tj. pracovní neschopnost vznikne po ukončení závislé činnosti nejpozději do 7 dnů.

Do náhradní doby nelze započítat pracovní neschopnost, kterou si pojištěnec způsobil úmyslným vylákáním nemocenského.

Poskytování Příspěvku v době částečné nezaměstnanosti – tzv. kurzarbeit

Důvody, pro které může zaměstnavatel příspěvek obdržet:

Takovýto příspěvek v době částečné nezaměstnanosti může od úřadu práce obdržet zaměstnavatel, u něhož došlo k závažné překážce v práci a to:

- a) z důvodu uvedeného v § 209 Zákona práce (omezení odbytu výrobků, omezení zakázek na přechodnou dobu),

b) z důvodů uvedených v § 207 Zákona práce (přírodní pohroma, živelná událost a tím přerušení práce),

c) z důvodu nepřidělování práce zaměstnanci alespoň v 20 % z jeho pracovní doby,

d) již pro důvody uvedené v bodech a) a b) pobírá zaměstnanec náhradu mzdy,

e) zaměstnavatel poskytuje v době částečné nezaměstnanosti zaměstnanci nejmeně 70 % jeho průměrného výdělku,

f) zaměstnavatel nesmí se zaměstnancem ukončit pracovní poměr z důvodu nadbytečnosti.

Náležitosti žádosti o příspěvek:

Veškeré informace o poskytnutí příspěvku obdrží zaměstnavatel u svého místně příslušného úřadu práce. O příspěvek musí zaměstnavatel písemně požádat, kdy ve své žádosti uvede:

- své identifikační údaje, předmět činnosti a informaci o jaký příspěvek zaměstnavatel žádá,
- podrobnou informaci z jakých důvodů došlo k této situaci a popis přijatých opatření k odstranění této přechodné částečné nezaměstnanosti – řešení pracovní doby svých zaměstnanců, atd.
- pokud je odborová organizace, je třeba též doložit dohodu mezi odbory a zaměstnavatelem o této přechodné částečné nezaměstnanosti; pokud není odborová organizace, musí zaměstnavatel vyhotovit vnitřní firemní předpis o této částečné nezaměstnanosti,
- veškeré tyto skutečnosti musí úřadu práce podrobně doložit (tzn. pokles vystavených faktur, snížení obrátu – vše musí účetně dokladovat),
- dále zaměstnavatel doloží příslušný doklad o zřízení účtu, kam se bude příspěvek event. zasílat,
- v neposlední řadě musí zaměstnavatel doložit písemná potvrzení o bezdlužnosti, tj. že nemá žádné dluhy na pojistném na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění a na daních.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Nepřehlédněte!

Listopadové vydání Retail News přinese kromě jiných následující témata:

■ Čokoládové a nečokoládové cukrovinky



Foto: Fotolia.com / fox17

■ Prací a čisticí prostředky



Foto: Fotolia.com / lightpoet

■ Obalové trendy
– FachPack 2015

■ Konvenience

■ Pokladní zóna

... a řadu dalších ...

Vaše inzerce v

RETAILNews

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



Manner



KVALITA OPĚT OHODNOCENA MANNER VÍTĚZÍ !



www.manner.com

The Taste of Vienna