

RETAIL NEWS

**Sklady jsou
prodejnami
budoucnosti.
Rozhovor
s Tomášem
Míčkem,
ředitelem
společnosti
P3 pro Českou
republiku**

**Retail Summit 2016:
Jak obchodování
vrátit hodnotu?**

**MasterCard Obchodník
roku 2015: Absolutním
vítězem je opět Ikea**

**Jiné chutě českých
spotřebitelů?**

Objevte výhody Priceless Specials

Platíte kartou MasterCard® u vybraných partnerů
a získáte peníze zpět. K tomu nám řekněte,
co je pro vás k nezaplacení, a dostanete šanci,
aby se vaše přání splnilo.

Více na www.specials.cz



PRICELESS®
Specials



BENU  Lékárna

eta
tady je doma



MEMBER OF MOL GROUP

orsay





Hodnota spočívá i v maličkostech

První vydání Retail News v letošním roce je plné informací spojených s konferencí Retail Summit 2016, která se letos zaměřila na to, jak obchodování vrátit hodnotu. Tímto tématem se z různých úhlů pohledu zabývají v článcích označených logem summitu i sami účastníci vystupující v jednotlivých blocích a sekcích.

K hledání hodnoty se hodí i vyhodnocení soutěže MasterCard Obchodník roku 2015, ve které se již potřetí za sebou stala absolutním vítězem společnost Ikea. V kategorii MasterCard Obchodník roku 2015 – GE Money Bank Cena veřejnosti zvítězila podruhé za sebou společnost Lidl Česká republika. Co oba tak odlišné obchodníky spojuje? Opověď by si vyžádala celou studii. Na první pohled je však zřejmé, že oba si jdou ve své branži úspěšně svou vlastní cestou. Z pohledu zákazníka dokáží nabídnout to, co od nich očekává.

Hodnotu obchodování lze brát z pohledu vztahů se zákazníkem, dodavatelem, státem nebo například z hlediska udržitelnosti. Zůstanu u vztahu se zákazníkem. Co pro mě osobně představuje hodnotu, kterou mi může obchodník poskytnout a kterou jako zákazník dokáži ocenit? Bez dlouhého rozmýšlení je to sortimentní nabídka jako taková,

vztah kvality nabídky a ceny, férovost a kompetence personálu. Od personálu velkoformátové prodejny neočekávám familiárnost, ale odpovídající sortiment a věcné informace k aktuální nabídce. V malé samoobsluze, kterou mám kousek od domu, nečekám šíři nabídky, ale konkrétní pečivo a uzeniny, které jsou důvodem, proč tam chodím. A jako „něco navíc“ pak pár prohozených vět s příjemnou prodavačkou za pultem, vyšší ceny vyvážené kvalitou sortimentu a způsobem jeho prezentace. Tady se už bohužel začínám pohybovat v oblasti představ. A přitom by to někdy chtělo tak „málo“. Neplést si například datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti potravin, a podle toho se k prodávánému sortimentu chovat, pro informace o potravinách prodáváných za pultem používat tištěné etikety místo cedulek neuměle popsaných ručně tužkou. Maličkosti? Ale i ty tvoří hodnotu vztahu mezi zákazníkem a obchodníkem. A v konkurenčním prostředí, ve kterém se čeští obchodníci pohybují, bude stále více záležet právě na těchto maličkostech.

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Ročník VI., 1–2/2016

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:

PointPark Properties s.r.o.

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

Toto číslo vyšlo 2. 2. 2016

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Sklady jsou prodejny budoucnosti.

Rozhovor s Tomášem Míčkem, ředitelem společnosti P3 pro Českou republiku **10**

Trendy & trhy

Češi v průměru vlastní čtyři věrnostní karty **12**

Hypermarkety upevňují svou dominantní pozici

Většinu Čechů se loni dařilo, pro rok 2016 jsou ještě optimističtější **13**

Česká e-komerce v roce 2015 předčila očekávání, růst se nezastaví ani letos

Téma

Zákazníci potřebují značkám důvěřovat **14**

Obliba značky přechází z generace na generaci **15**

Nadnárodní výrobci rychloobrátkového zboží. Dobývat rozvojové trhy je stále těžší **16**

Obchod

Největší setkání obchodníků. Co čekáme od Retail Summitu 2016? **19**

A: Jak obchodování vrátit hodnotu? **20**

B: V otázkách udržitelnosti se spotřebitel chová jako spící obr **21**

B: Moderní maloobchod přispěl ke kultivaci prodejní sítě **22**

C: Globus podporuje lokální pěstitele a výrobce **24**

E3: Chybí nová, mladá generace maloobchodníků **25**

W: Změny v pokladním a technickém vybavení (EET) **27**

E4: Lze určit, kdo nejvíce profituje? **28**

Výsledky soutěže MasterCard Obchodník roku 2015 **32**



OBCHODNÍK
ROKU 2015

E4: „Od vidlí po vidličku“ **36**

Kdo bude vítězem na českém retailovém trhu? **38**

Průměrný nákup trvá necelých 26 minut **39**



Jiné chutě českých spotřebitelů? Hloupost, myslí si český zákazník **40**

GDSN: Kvalitní kmenová data v ČR již letos.

Podmínka fungování dodavatelského řetězce **42**

Nepodceňujte nákupní košík. Zákazník ocení jasnou navigaci **44**

4. krok category managementu: nastavení cíle pro kategorii **45**

Deset taktik jak oživit hypermarkety **46**

Francie vyhlásila boj manipulaci s kontrolními pokladnami **47**

Aldi nabídne v nových prodejnách také toalety

Sortiment

Velikonoce jako jistota tržeb.

Beránek, mazanec a nádivka **50**

Čtyři pětiny trhu tvoří nebalené pečivo **51**

Zdravě nejen do nového roku.

Zákazník si stále více vybírá **54**

Delikatesy: Cena černého kaviáru klesla **58**

Obaly & technologie

Pečivo si zákazník domů bez obalu neodnese **60**

IT & logistika

Mezery na regálech stále straší **64**

Vybavení, technika, design

Inteligentní průvodci nákupem **66**

Personální management

Zaměstnanci jsou k vedení kritičtější **68**

Ekonomika & právo

Sociální sítě a osobní údaje.

Domoci se svých práv je velmi složité **70**

Povinnost nefinančního reportingu **72**

Zrušení důchodového spoření **74**

Připravujeme pro vás ... **76**

Olivier

čerstvý smetanový sýr

KAPUCÍN

čerstvý smetanový sýr

Olivier

cibulka s pažitkou JEMNÝ NADÝCHANÝ

čerstvý smetanový sýr

Olivier

klasik JEMNÝ NADÝCHANÝ

čerstvý smetanový sýr

Olivier

s křenem JEMNÝ NADÝCHANÝ

až 97% SMETANOVÉHO SÝRU

- poctivé nadýchané sýry
- bez konzervačních látek
- atraktivní znovu uzavíratelný obal

wieninger

Backhefe

Original

...droždí, které droždí...

wieninger

Kaufland

Textil bez látek poškozujících životní prostředí

Praha/ek – Společnost Kaufland se dobrovolně připojila k Detox kampani organizace Greenpeace. Přijetím výzvy se společnost Kaufland zavázala přestat používat při výrobě textilu a obuvi látky, které poškozují životní prostředí. Detox kampaň spustilo Greenpeace v roce 2011. Cílem je, aby se oděvní značky spolu s maloobchodníky zavázaly k nulové toleranci vypouštění nebezpečných chemických látek a požadovaly od svých dodavatelů a výrobců zamezení úniku toxických látek z továren do místních vod.

„Kaufland si uvědomuje svou odpovědnost za zdraví lidí i za ochranu životního prostředí při výrobě textilu a obuvi a zasazuje se za kvalitu a posílení důvěry ve své výrobky. Na tomto pozadí vyvíjí strategie k optimalizaci výrobních procesů těchto produktů bez používání určitých chemických látek. Společnost Kaufland si dala za cíl přestat do roku

2020 používat při výrobě oblečení, obuvi a domácího textilu u vlastních značek a jí realizovaného dovozu veškeré chemikálie, jež poškozují životní prostředí,“ říká Michael Šperl, vedoucí oddělení Mediálního marketingu společnosti Kaufland Česká republika.

Závazek je součástí dohody uzavřené mezi společností Kaufland a organizací Greenpeace nazvané Detox Commitment. Proškolení budou jak zaměstnanci Kauflandu, tak i jeho dodavatelé. Ve výrobních podnicích budou pravidelně odebírány vzorky odpadních vod a výrobní postupy stejně jako obsah chemikálií budou prověřovány v rámci auditu.



Foto: Kaufland

CatManPeople.com

Navázána spolupráce s Brandbank

Bratislava/ek – Mezinárodní platforma CatManPeople vznikla na podporu komunikace a spolupráce mezi obchodními řetězci a dodavateli. Její obsah se zaměřuje na category management. Jedním z jejích partnerů je nyní i společnost Nielsen

a její dceřiná společnost Brandbank, která se podílí i na relevantním obsahu z oblasti category managementu a FMCG.

Počet členů postupně roste a zahrnuje profesionály největších světových obchodních řetězců a výrobců. Sociální síť je k dispozici také pro Českou a Slovenskou republiku.

Ministerstvo zemědělství

Novela vinařského zákona

Praha/mze – Ministerstvo zemědělství připravilo novelu zákona o vinohradnictví a vinařství, kterou v lednu schválila vláda. Novela mimo jiné zpřísňuje podmínky pro dovoz a prodej sudového vína. Novela by měla omezit množství prodejních míst sudového vína. To se nebude moci prodávat jinde než v provozovnách výrobců vína nebo příjemců nebaleného vína (dovozců). V této souvislosti je nutné upozornit, že výrobcem vína je podle zákona i subjekt, který si víno nechá zpracovat za účelem jeho uvádění do oběhu. V praxi si tedy vinotéka může objednat výrobu vína přímo u konkrétního vinaře. Nebude proto nutné zavádět původně připravovaný systém kontrolních pásek a jejich evidence. Každý výrobce má totiž povinnost veškeré víno evidovat, v případě potřeby tak lze původ vína jednoduše dohledat.

Nově se také zakazuje prodej sudového vína prostřednictvím prodejních automatů. Změny čekají i na dovozce zahraničního sudového vína.

„Díky novele zákona získáme lepší přehled, a tím i kontrolu, nad importem nebalených vín. Dovozce totiž bude muset nejpozději 12 hodin poté, co sudy nebo cisterny přiveze do České republiky, nahlásit jejich množství, původ, ročník, druh a další údaje Ústřednímu kontrolnímu a zkušebnímu ústavu zemědělskému,“ uvedl ministr zemědělství Marian Jurečka.

Zahraniční nebalené víno bude muset dovozce po dobu deseti dnů uskladnit v místě určení kvůli případné kontrole ze strany SZPI.

Zákon také jasně definuje, co je falšování vína. Jde o použití výrobních postupů, které jsou v rozporu s evropským právem, dále o přidání vody nebo alkoholu do vína nebo neuvedení povinných označovacích údajů. Současně se zvyšuje maximální pokuta z 5 na 50 mil. Kč za porušení některých povinností, které stanoví vinařský zákon.

Novela zákona o vinohradnictví a vinařství rovněž upravuje podmínky pro výsadbu nových vinic nebo opětovnou výsadbu révy.

Po schválení vládou míří novela k projednání do poslanecké sněmovny.

POKLADNÍ A SKLADOVÝ SYSTÉM

pro maloobchodní řetězce a velkoobchody

B.O.S.S. ENTERPRISE

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

Navštivte náš stánek
číslo 052 v pavilonu V
na veletrhu Salima s prezentací EET řešení v praxi.
Vstupenky: michal.cadina@pvasystems.cz

Výpočet a tisk jednotkové měrné ceny

Informace o složení výrobků a obsahu alergenů – centrální číselník nebalených potravin

Připraveno na elektronickou evidenci tržeb (EET)

P.V.A. systems s.r.o. | Lipová 14, 301 00 Pízeň
Tlf: +420 377 540 243-4 | E: info@pvasystems.cz
www.pvasystems.cz

SZPI

Česká republika součástí kontrolního plánu EU pro med a ryby

Brno/ek – Odběr a laboratorní analýzu 90 vzorků medu a 163 vzorků ryb v ČR v roce 2015 spolufinancovala Evropská unie. Kontrola se uskutečnila v rámci koordinovaného kontrolního plánu (KKP) EU pro uvedené komodity.

Při akci probíhající v celém roce 2015 dozorové orgány v členských státech EU odebraly 2237 vzorků medů určených ke konzumaci a 3906 vzorků ryb. Odběr a analýzu vzorků EU hradila České republice do výše 17 100 EUR.

Cílem KKP je zvýšit porozumění, proč dochází k nárůstu nekalých praktik a podvodnému jednání u uvedených komodit. KKP se vyznačuje sjednoceným odběrem vzorků a analytických metod, které zúčastněné země aplikují po určité období a výsledky je tak možné plnohodnotně porovnat a vyhodnotit.

Podle předběžných výsledků nejčastějším prohřeškem u medů odebraných v členských státech EU je nesprávně uvedený botanický původ (7 % z hodnocených vzorků) – tj. nesprávné označení rostliny nebo rostlin, odkud pyl pochází – a med falšovaný cukernými roztoky (6 %).

U nezpracovaných a zpracovaných ryb analýzy v členských státech EU potvrdily u 6 % hodnocených vzorků, že obchodní označení neodpovídá biologickému druhu ryby. Významná část z nesprávně označených ryb připadá na tresku obecnou a různé druhy štikozubců.

V ČR se do akce aktivně zapojila Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) a Státní veterinární správa. Garantem a administrátorem byla SZPI.

Dachser

V Turecku vznikla vlastní pobočka pro pozemní logistiku

Praha/ek – Mezinárodní logistický provider Dachser uvedl v Turecku do provozu vlastní pobočku pozemní logistiky. Sídli v Istanbulu a bude propojena s evropskou sítí sběrné služby prostřednictvím divize Cargoplus.

Tým společnosti Dachser Turkey Logistik Hizmetleri A.S. bude dále zlepšovat služby pro stávající zákazníky v oblasti distribuční a nákupní logistiky v Turecku a zároveň vytvoří vlastní systém exportních a importních přeprav napojený na evropskou síť sběrné služby Dachser.

Velký potenciál i nadále spočívá v nabídce úzce propojených intermodálních logistických služeb. Obchodní oblast Dachser Air & Sea Logistics má totiž už své zastoupení v Istanbulu a Izmiru.

APEK

Nové možnosti řešení spotřebitelských sporů

Praha/ek – Novela zákona o ochraně spotřebitele nabyla účinnosti 28. prosince 2015 a obchodníci jí musí věnovat pozornost. Přináší jak části týkající se ochrany spotřebitelů proti nekalým praktikám či klamavému chování, tak zcela nově možnost řešit spotřebitelské spory mimosoudní cestou.

„V případě mimosoudních řešení sporů (nebo také ADR – Alternative Dispute Resolution) se jedná o poměrně zásadní událost a jsme ve velkém očekávání, jak se v praxi projeví,“ říká výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. „(Nejen) pro internetové obchody to v první fázi bude znamenat úpravu obchodních podmínek. V je-

jich rámci jsou totiž prodávající povinni informovat o možnosti využít při případném sporu tohoto řešení a také na koho se mají spotřebitelé obrátit. Pro e-shopy, a většinu obchodníků vůbec, to bude Česká obchodní inspekce (ČOI).“

Obchodní podmínky mají obchodníci v souladu s novelou povinnost upravit do tří měsíců od nabytí účinnosti ustanovení.



**VYCHUTNEJTE SI
SALIMA MENU:**

SALIMA MEZINÁRODNÍ POTRAVINÁŘSKÉ VELETRHY

**17.–20. 2. 2016
BRNO - VÝSTAVIŠTĚ
WWW.SALIMA.CZ**

mbk **INTECO** **VINEX**

Central European Exhibition Centre **BVV Veletrhy Brno**

Kotva

Obchodní dům získal oficiální čínské jméno

Praha/ek – Obchodní dům Kotva cílí na čínské turisty a jako první pražská budova proto získal své oficiální jméno i v čínštině. S jeho výběrem pomohl Konfucius Institut při Univerzitě Palackého v Olomouci a spolu se sloganem bude používáno ve všech kampaních orientovaných na čínského zákazníka.

Jméno 高特瓦 záměrně připomíná českou výslovnost Kotvy. Vyslovuje se „kou-k-ua“ a znamená „výjimečná a s vysokou kvalitou“. Slogan by se pak dal přeložit jako „Nakupujte a budete příjemně překvapeni“.

„Zvolili jsme stejnou cestu jako například v Londýně, kde významné stavby a památky získaly své oficiální čínské

názvy,“ uvádí Jaroslav Petřů, generální ředitel obchodního domu. „Předpokládáme, že i tento krok významně přispěje ke zviditelnění Kotvy jakožto zajímavé architektonické památky a tradičně českého obchodního domu mezi čínskými turisty.“



Foto: Kotva

GS1 Czech Republic

Výstava k 30 letům automatické identifikace u nás

Praha/ek – Až do 26. února 2016 je v Národním technickém muzeu v Praze k vidění výstava s názvem O původu

kódů: 30 let automatické identifikace u nás.

Sdružení GS1 Czech Republic ve spolupráci s Národním technickým muzeem připravilo expozici, která nastiňuje historii, současnost i budoucnost automatické identifikace a sdílení dat v dodavatelském řetězci pro maloobchod, zdravotnictví, ale také např. humanitární sektor. Kromě dvaceti čtyř informačních panelů a trojrozměrných exponátů je pro návštěvníky připravena audiovizuální část a interaktivní sekce s hrou. Návštěvníci se mohou zúčastnit vědomostní soutěže o hodnotné ceny.



Foto: GS1

Zaměstnání

Petr Pavlík se stane od června členem nejvyššího vedení společnosti **Ahold** v České republice na pozici SVP Marketing, Format & Merchandising. Již od začátku února se bude podílet na rozsáhlém nástupním programu a bude také zapojen do plánování veškerých obchodních aktivit. Od června převezme pozici od Sebastiaana de Jonga, který se v rámci společnosti přesune do skupiny Ahold.



Před nástupem do společnosti Ahold vedl Pavlík po více než pět let plzeňskou likérku Stock Plzeň – Božkov jako generální ředitel. Současně vedl obchodní sdružení výrobců lihovin. Předtím pracoval v londýnské centrále Reckitt Benckiser. Během prvních deseti let své kariéry působil na různých marketingových a obchodních pozicích ve společnosti Procter & Gamble.

Savencia Fromage & Dairy

Výrobce Lučiny a Pribináčka změnil název

Praha/mw – Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s. – pod tímto novým názvem vstoupil do roku 2016 jeden z nejvýznamnějších tuzemských výrobců sýrů, společnost TPK. Firma se sídlem v Hodoníně, výrobce známých značek Sedlčanský, Král Sýrů, Lučina, Apetito, Pribináček či Liptov převzala nový firemní název Savencia.

Název Savencia má podpořit mezinárodní viditelnost společnosti. O přijetí názvu Savencia a celosvětovém přejmenování svých firem rozhodla mateřská francouzská rodinná společnost Bongrain. Slovo Savencia vždy doprovází spojení „Fromage & Dairy“. Francouzské slovo „fromage“ (sýr) symbolizuje páteř výrobního profilu společnosti – výrobu sýrů, zatímco anglické „dairy“ vyjadřuje podnikání v oboru mlékárenských výrobků.

Pod názvem Bongrain začala Savencia podnikat v tuzemském mlékárenství již počátkem 90. let. Roku 1993 majetkově vstoupila do podniku Pribina Příbrav, následovala akvizice Povoltavských mlékáren Sedlčany (1996) a v roce 1999 vstup do TPK Hodonín. Postupně došlo k integraci všech uvedených podniků do jedné právnické osoby. Savencia Fromage & Dairy Czech Republic v současné době vyrábí v ČR ve třech výrobních závodech – v Sedlčanech, Příbravi a Hodoníně pestrý sortiment čerstvých, tavených, zrajících a termizovaných sýrů.

Na slovenském trhu společnost Bongrain získala podniky Liptovská Mliekárňa (2000) a Milex Nové Mesto nad Váhom (2001). I na Slovensku působí firma od roku 2016 pod názvem Savencia Fromage & Dairy SK, a.s. s výrobním závodem v Liptovském Mikuláši.

Savencia zaměstnává v ČR a SR bezmála 1200 zaměstnanců a její roční tržby dosahují řádově přes 3 mld. Kč v ČR a 1,5 mld. Kč na Slovensku.

Savencia, původně francouzská rodinná firma Bongrain, patří do světové „top 5“ v oboru sýrů a mlékárenských výrobků.

Nové trendy balení v 21. století

Staré a známé pravidlo říká, že obal prodává, a tak výrobci zařízení na nic nečekají a přicházejí s novými technologiemi. Každý obchod řeší, jak vystavit zboží, jak ho atraktivně zabalit a jak označit zboží informacemi. A co když chci ještě něco navíc, třeba obrázek či marketingový text nebo chci, aby moje zařízení fungovalo jako tzv. green technology s ohledem na životní prostředí?

Jaký je nový balicí systém?

Nový balicí systém bez táček, který využívá papírové archy potažené PE vrstvou, se jmenuje DIGI SWS-5600 a jeho výhradním distributorem je společnost NOVUM. V zásadě jde o integrovanou váhu-balíčku-etiketovačku, navíc v prostorově úsporném designu. Funguje naprosto geniálně – na papírovém archu položené zboží (salám, sýr,...) vložíte na plošinu stroje, který sám provede ukázkové profesionální zabalení a dokonce vytiskne etiketu.

Co konkrétně od něj můžete čekat?

- bezproblémový provoz a jednoduchou obsluhu,
- úsporu času a eliminaci chyb (to vše díky jeho funkcím a maximální rychlosti zpracování, která je průměrně 16 balíčků za minutu),

- úsporu nákladů,
- zvýšení produktivity práce,
- snížení chyb obsluhy, která vidí obrázky produktů,
- náhled rozložení etikety i indikátory zbývajících etiket v návinu,
- pomáhá budovat spotřebitelskou loajalitu, protože výstup spotřebitele nadchne.



Výhody bude spotřebitel registrovat okamžitě a bude se k vám vracet

Víte o zákaznících, kteří by nepreferovali jednodušší zacházení? Výhody spotřebitel zaregistruje prakticky okamžitě – jak při odnosu domů, tak při skladování. Podkladový papír lze využít dokonce jako krájecí prkénko místo klasického kuchyňského.

Na přehledných etiketách se navíc spotřebitel velmi jednoduše orientuje. Položky cena a datum, na které se podle průzkumu zákazníci nejvíce soustřeďují, jsou zvýrazněny, navíc je možné použít pro odlišení informací truetypeové fonty, které usnadňují samotné čtení textu na etiketě. Termohlava s rozlišením 300 dpi je kapitolou sama pro sebe...

Jásají i ekologové

Vzhledem k tomu, že jsou využívány podkladové papírové archy, které snižují emisi CO₂, je přínos z ekologického pohledu zřejmý. Navíc k ochraně životního prostředí významně přispívá také použití linerless technologie, při které dochází k eliminaci papírového odpadu.

Chcete nový balicí systém vidět na vlastní oči?

Pokud chcete vidět tento úžasný systém DIGI SWS-5600, není nic snazšího, než že se zastavíte v našem předváděcím centru na adrese NOVUM, Praha 10, ulici 28. Pluku 483/11. V případě jakýchkoli dotazů nás můžete kontaktovat na telefonu 267 997 111 nebo e-mailem na adrese novum@novum.cz. Více informací najdete také na www.novum.cz.

Letos slavíme, NOVUM je váš partner, a to už 25 let!

Martina Koutníková



Už více než 25 let vám dodáváme prodejní vybavení, pokladní systémy, vážicí, balicí a etiketovací zařízení včetně aplikačních softwarů a spotřebního materiálu.

Revoluční novinka ve světě balení je už i v České republice! NOVÁ DIGI SWS 5600

- Balička a etiketovací váha v jednom
- Profesionální balení salámů a sýrů
- Využívá papírových archů, které snižují emisi CO₂
- Podpora nekonečné etikety (průměrná úspora štítku až o 26 % v porovnání s klasickými etiketami)
- Zváží, zabalí a vytiskne etiketu
- Šetří čas, náklady a životní prostředí

Zaujala vás tato balička? Kontaktujte nás na jednom z níže uvedených telefonních čísel.



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

Praha (+420) 267 997 111 | Brno (+420) 549 247 113 | Opava (+420) 553 623 544 | Trenčín (+421) 32/64 00 610

www.novum.cz

Zvyšují se požadavky na technické standardy budov

Tomáš Míček: Sklady jsou prodejnami budoucnosti

P3 má za sebou úspěšný rok. Za uplynulé období evidovala rekordní počet nových pronájmů i prodloužených smluv a dařilo se jí i v nové výstavbě na míru. O aktuální situaci na trhu, nových projektech a současných trendech na poli průmyslového developmentu jsme hovořili s Tomášem Míčkem, ředitelem společnosti P3 pro Českou republiku.

R Jak hodnotíte minulý rok?

Jednoznačně jako velmi úspěšný. Díky rozsáhlé akvizici z října 2014 jsme výrazně upevnili pozici P3 jakožto vlastníka, developera a správce průmyslových nemovitostí s celoevropskou působností. Obzvláště pro náš lokální tým znamenala velkou výzvu, protože právě v České republice byla expanze P3 nejvýraznější – akvizice zde zahrnovala 627 000 m² pronajímatelné plochy v 58 budovách a přilehlé pozemky s možností výstavby dalších 120 000 m². Dnes mohu s potěšením říci, že se nám získané nemovitosti podařilo plně integrovat do našeho portfolia.

O tom, že jsme se vydali správnou cestou, svědčí i loňské výsledky. V roce 2015 jsme nově pronajali více než 96 000 m² našich budov, což v meziročním srovnání představuje více než stoprocentní nárůst, zároveň jsme renegociovali smlouvy na téměř 136 000 m². Tato rekordně vysoká čísla svědčí o mimořádné kvalitě našich průmyslových parků, prvotřídní úrovni služeb a skvělé diverzifikaci našeho portfolia, co se regionálního rozmístění týče. V průběhu roku jsme se také věnovali novým projektům na míru (tzv. BTS – Build-To-Suit) – v našich parcích jsme dokončili výstavbu více než 47 000 m² průmyslových ploch.

R Jaké další projekty výstavby na míru jste zahájili?

V parku P3 Prague D8 jsme začali stavět další budovu pro VF Corporation, která vlastní prémiové lifestyle maloobchodní značky oblečení, jako jsou VANS, The North Face, Wrangler či Timberland. Po jejím dokončení zde celková plocha využívaná tímto klientem přesáh-

ne 106 000 m², což přibližně odpovídá rozloze 16 fotbalových hřišť.

S dalším projektem finišujeme v královehradeckém regionu, kde stavíme novou halu pro společnost Damco Czech Republic, která je světovým lídrem v poskytování spedičních a logistických služeb a zároveň součástí celosvětové skupiny Maersk Group.



Tomáš Míček, ředitel společnosti P3 pro Českou republiku.

[Klikněte pro více informací](#)

Významným milníkem bylo podepsání smlouvy se společností Exiteria, předním českým internetovým maloobchodem s nábytkem, který působí i na Slovensku a v Maďarsku. Díky této transakci jsme započali výstavbu nového parku při východním okraji Prahy v katastru obce Zeleneč, který ponese název

P3 Prague D11. První budova parku bude mít rozlohu téměř 21 000 m², z čehož polovina (10 000 m²) je stavěna spekulativně. Na spekulativní bázi jsme ke konci minulého roku začali stavět také v Horních Počernicích. Výstavbou tří hal o výměře téměř 31 000 m² reflektujeme vysokou poptávku po prostorách v tomto oblíbeném průmyslovém areálu.

R Developerům se tedy opět začíná vyplácet stavět spekulativně?

Ano, dá se říct, že obecně se nízká míra neobsazenosti spolu se zajímavými podmínkami financování výstavby promítá i do větší ochoty developerů stavět spekulativně. Vždy je dobré mít jistou část, zhruba 5–10 %, ploch k dispozici ať už pro stávající nájemce parku nebo pro nové zákazníky, kteří prostory akutně potřebují a nemohou nebo nechtějí na jejich výstavbu čekat. Poptávka po „áčkových“ budovách s možností okamžitého nastěhování stoupá spolu s enormním růstem některých společností, zejména potom v oblasti e-commerce.

R Jaký vliv má e-commerce na průmyslové nemovitosti?

Rozmach e-commerce a transformace nákupního chování spotřebitelů s sebou přináší velké změny ve skladování, logistice a dokonce i samotné roli průmyslových parků. Ze skladů se stávají jakési „prodeje budoucnosti“, už to nejsou jen kamenné obchody, ve kterých se prodává. Řada našich klientů část svých prostor pro tyto účely využívá, protože elektronický obchod je vlastně o doručování ze skladu.

To vše přináší velké nároky na organizaci a řešení haly samotné. Ve skladu můžeme vidět výrazný podíl práce s vyšší přidanou hodnotou – už se nejedná o pouhé skladování a manipulaci se zbožím. Do celého procesu přibývají činnosti, jako je balení zásilek, kompletace, akční zboží, zpětný odběr a další servis. V důsledku toho jsou zde vyšší požadavky na pracovní sílu a tým i na zázemí pro zaměstnance a mnohdy i větší podíl administrativních ploch.

R E-commerce dominuje na poli B2C byznysu. Jak vidíte jeho budoucnost ve spojitosti s průmyslovými parky?

Některé průmyslové parky se dnes B2C byznysu více a více otevírají. E-shopy zefektivňují svoje distribuční sítě a umisťují sklady blíže svým klientům, vznikají výdejny a showroomy, kde si lidé mohou zboží prohlédnout, vyzvednout, vyzkoušet či vrátit. Tyto areály se pak stávají téměř součástí města, protože jsou zpravidla velmi dobře napojené na městskou hromadnou dopravu. Příkladem může být náš největší park P3 Prague Horní Počernice. Svoje výdejní sklady zde má například Alza.cz nebo Mall.cz.

Stále častější pohyb koncových zákazníků s sebou přinesl také další služby – v PET Center například ke stávajícímu obchodu zavedli i non-stop veterinární kliniku, Alza.cz u nás poskytuje unikátní službu AlzaDrive, kde nabízí zákazníkům odběr zboží přímo do auta. Park v Horních Počernicích je ideální pro nájemce z oblasti retailu, proto jsme již zahájili výstavbu menších skladových jednotek s větším podílem kanceláří. Tento koncept dle našeho názoru v Praze prozatím chybí.

R Jaké další lokality vnímáte jako zajímavé a perspektivní pro rozvoj vašeho oboru?

Tradičně největší zájem zůstává o bezprostřední okolí hlavního města. To platí i pro P3 – leží zde naše prémiové parky P3 Prague D1, P3 Prague Horní Počernice, P3 Prague D8 a nový areál P3 Prague D11. Tyto jsou pro nájemce lákavé zejména svou blízkostí k hlavnímu městu a budou tak vždy oporou našeho portfolia. Západočeský a severočeský region je naopak zajímavý pro německé firmy svou možností přeshraničního byznysu, východ Česka zase disponuje dobrým napojením na Polsko, Slovensko a Rakousko.

Je zde zkrátka řada skvělých lokalit, vše se ale odvíjí od konkrétního klienta – jeho oboru podnikání, specifických potřeb a vytyčených obchodních cílů. O plánované nemovitosti proto vždy přemýšlíme uceleně – od prvního setkání s potenciálním zákazníkem fungujeme jako poradce i partner a snažíme se společně nalézt to nejlepší možné řešení.

R Požadavkem ze strany zákazníků, který se řeší již v počátku projektu, bývá optimalizace budoucích nákladů. Jakých opatření v tomto ohledu využijete?

Operativní náklady, tedy výdaje na energie a servisní poplatky, jsou oblastí, kde vidíme prostor pro významnou úsporu peněz našich klientů. Vzhledem k povaze námi realizovaných staveb se jedná především o speciální úpravy systému osvětlení a vytápění, opláštění budovy nebo systémy pro šetření vody. Přitom při správné kombinaci energeticky úsporných konstrukčních prvků a technologií a také vnitřního řešení budovy se může, v závislosti na typu provozu, jednat o úspory až 25 % ročních nákladů na energie.

P3 není developerem, který budovu postaví a tím pro něj práce končí, jsme také dlouhodobým vlastníkem. Nemovitosti zůstávají součástí našeho portfolia a nadále v nich působíme jako správci. Máme proto velký zájem na kvalitě našich projektů a zlepšování nabízených řešení z dlouhodobého hlediska tak, aby u nás byli klienti spokojeni. V souladu s touto strategií jsme před nedávnem významně posílili v oblasti asset a property managementu, náš interní tým tak může být zákazníkům neustále k dispozici a poskytovat jim vždy rychlý a kvalitní servis.

R Jaký vývoj ve vašem oboru očekáváte v následujících letech?

Už jsem zmínil výrazný trend rozvoje menších skladů blíže k centrům měst. Opačným směrem jde trend centralizace distribučních center a konsolidace skladových ploch do tzv. XXL hubů. Tyto ve strategických lokalitách umístěné centrální huby s rozlohou nad 30 000 m² umožňují efektivní distribuci hned do několika zemí – příkladem může být evropské distribuční centrum společnosti VF Corporation, které jsme vybudovali v parku P3 Prague D8.

Dále se zvyšují požadavky na technické standardy budov – například nosnost

podlah a světlá výška související s regálovými systémy, mění se také požadavky na technologické zázemí a flexibilitu hal a v neposlední řadě bezpečnostní systémy. Rychlý rozvoj IT a implementace nových technologií má všeobecně velký vliv na akceleraci v tomto odvětví a pozitivně působí také na nárůst a kvalitu poskytovaných služeb. V P3 jsme například před nedávnem klientům ve vybraných parcích zpřístupnili službu, kdy si mohou sami na tabletech prohlédnout aktuální spotřebu elektřiny ve svých prostorách. V dohledné době bychom tuto aplikaci rádi nabídli všem našim zákazníkům.

R Jaké jsou plány P3 pro nadcházející rok?

I v roce 2016 se zaměříme na další rozvoj stávajícího portfolia, zlepšování služeb v našich parcích a zkvalitňování péče o zákazníky prostřednictvím našeho know-how přesahujícího hranice České republiky. V současné době máme zkušené týmy v osmi kancelářích po Evropě, které zde spravují celkem tři miliony metrů čtverečních průmyslových ploch ve 145 budovách. Mají tak bohaté zkušenosti s fungováním daného trhu a dokonale znají jeho specifika.

Budoucnost vidíme ve výstavbě na míru, která je v posledních letech preferovaným řešením. Čas je sice pro většinu klientů důležitým faktorem, ale jak jsem již říkal, zvyšují se i požadavky na specifické úpravy. Díky tomu, že P3 v tuzemsku aktuálně disponuje pozemky s platnými stavebními povoleními pro výstavbu více než 210 000 m² průmyslových ploch, dokážeme na vzniklou poptávku zareagovat opravdu rychle a nové prostory dodat zhruba do půl roku. V menší míře pak budeme stavět i spekulativně.

ek



Park P3 Prague Horní Počernice.

Foto: P3

Spotřebitelské trendy

Češi v průměru vlastní čtyři věrnostní karty

Podle průzkumu společnosti MasterCard, uskutečněného mezi tisícovkou lidí v souvislosti s anketou Obchodník roku 2015, vlastní věrnostní kartu některého obchodníka devět z deseti Čechů (92 %). Každý čtvrtý (25 %) vlastní čtyři až pět karet, pouze jednu kartu má 12 % lidí a jen 8 % lidí nemá věrnostní kartu vůbec.

Přestože v průměru vycházejí čtyři věrnostní karty na jednoho Čecha, realita v jejich užívání je jiná. Počet používaných karet je 3,5 na osobu, lidé ale v průměru často používají jen 2,5 věrnostní karty. Průzkum také ukázal, že ženy jsou častějšími uživateli věrnostních programů. V průměru vlastní ženy 5 karet a 3 často používají, na muže pak připadají 3 vlastněné a 2 hojně používané věrnostní karty.

Z hlediska věku je nejvyšší využívání věrnostních programů u ekonomicky nejsilnější věkové kategorie 35–44 let. Značný je i rozdíl mezi těmi, kteří běžně platí platební kartou, a těmi, kteří ji nevyužívají. Lidé skeptičtí k používání platebních karet jsou méně ochotni využívat i věrnostních programů, na jednoho spadá v průměru 2,5 vlastněných a 1,3 často užívaných věrnostních karet.

Platební kartu vlastní 94 % Čechů, ti v průměru mají 4,2 věrnostních karet a 2,7 z nich často využívají.

Průzkum se zabýval i názorem lidí na možnost, kdy by mohli místo několika věrnostních karet mít výhody od všech prodejců zakomponované do své platební karty. Z těch, kteří vlastní dvě či více věrnostních karet, by možnost sloučení uvítaly téměř tři čtvrtiny (72 %); s rostoucím počtem používaných karet roste i zájem o jejich sloučení do jedné.



Zdroj: MasterCard

Hypermarkety upevňují svou dominantní pozici

Podle výsledků aktuální studie GfK Shopping Monitor si hypermarkety opět upevňují svou dominantní pozici na trhu. Jako hlavní nákupní místo (tj. jako prodejnu, ve které utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží) je uvádí rekordních 48 % domácností.

Diskonty si udržují druhou pozici, nejvíce v nich utrácí 24 % domácností.

Obliba supermarketů je také dlouhodobě více méně stabilní; přednost jim dává 17 % domácností.

Menší prodejny si svou pozici zhoršily, preferuje je 10 % českých domácností.

Distribuce čerstvých potravin (maso, uzeniny, pečivo, ovoce/zelenina) je celkově charakteristická relativně vysokými preferencemi pro menší specializovanou prodejnu. Zejména u masa a masných výrobků je situace specifická. V posledních letech lze ovšem sledovat u čerstvých kategorií výraznou změnu trendu. Zákazníci se vrací zpět do velkoplošných prodejen. Na významu vzrostly hypermarkety u všech sledovaných sortimentních kategorií čerstvých potravin. S tím může také souviset skutečnost, že už druhý rok za sebou výrazně posílil význam širší nabízeného sortimentu při rozhodování zákazníků o výběru hlavního nákupního místa potravin a základního nepotravinářského zboží.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

INZERCE

Actifibre – Mikrohadřík nové generace!

Vilela přichází s revolučním mikrohadříkem Actifibre, který jednoduše vyčistí jakýkoliv povrch. Uplatnění tedy najde v celém bytě – v kuchyni, koupelně i obýváku.

Mikrohadříky, tedy hadříky z mikrovláken nejsou žádnou novinkou. V čem je tedy Vilela Actifibre revoluční?

Jde o produkt nové generace pomocníků v domácnosti, který nabízí hned řadu výhod. Mikrohadřík je vyrobený s revoluční techno-

logií aktivní absorpce. Znamená to, že Actifibre kombinuje savost houbového hadříku a perfektní čistící účinky mikrovlákna. Díky mikrovláknům se hodí na všechny povrchy a nepoškoďte dokonce ani i takové delikátní povrchy jako jsou sklokeramické desky. Zároveň nezanechává nevzhledné šmouhy, stopy ani chloupky, takže povrchy nemusíte projíždět víckrát. Actifibre je dokonale savý a zanechává tak umytou plochu rychle suchou. Navíc jej po „akci“ jednoduše vyždímáte. Hadřík stačí vymáchat ve vodě nebo vyprat v pračce, přičemž se pyšní vysokou životností. Po vyždímání bude navíc

velmi rychle suchý a tím snižuje riziko vzniku nepříjemných zápachů.

A to nejlepší na novém Actifibre mikrohadříku? Čistí, saje a leští v jednom jen za pomoci vody. K úklidu už tedy není nutné používat čistící prostředky a saponáty. Mikrohadřík Vilela Actifibre tak můžete použít na kuchyňskou desku, vodovodní baterie, nábytek, okna i další povrchy.

Naprostě čisté povrchy jedním tahem! Nejlepší výsledek bez šmouh jaký jste kdy zažili!

Díky pomocníku Actifibre od Vilely zamáváte boji s každodenním úklidem domácnosti a svůj volný čas budete moci trávit při svých zálibách a s rodinou v čistém a příjemném domově.





Sledujte @RetailNews_cz

Většině Čechů se loni dařilo, pro rok 2016 jsou ještě optimističtější

Tři čtvrtiny Čechů považují rok 2015 za úspěšný. O něco lépe přitom hodnotí svůj soukromý život než pracovní. Ještě více je český národ optimistický ve výhledu na letošní rok. Pozitivní nálada panuje zejména mezi lidmi do 30 let a lidmi s vysokoškolským vzděláním. Vyplynulo to z aktuálního průzkumu, který pro společnost Cetelem realizovala agentura Stem/Mark.

Podle průzkumu loni změnila práci téměř pětina Čechů. Jednalo se nejčastěji o lidi do 30 let a s vysokoškolským vzděláním, ze tří pětín šlo o ženy. Kariérní vzestup v rámci současného zaměstnání zažilo zhruba 8 % lidí, 5 % o práci přišlo.

Stěhovali se zejména mladí lidé žijící ve velkých městech. Změnu bydliště a s tím spojené stěhování zažilo 13 % Čechů, v drtivé většině lidé do 30 let žijící zejména v Praze a dalších velkých městech. Častěji se stěhovaly ženy než muži (17 vs. 9 %) a z hlediska vzdělání šlo nejčastěji o vysokoškoláky. 3 % Čechů si pořídila nový byt či dům a 12 % své obydlí rekonstruovalo.

Téměř třetina lidí si vybavila domácnost novým nábytkem, velkými spotřebiči, počítači, televizory apod. Nový či ojetý automobil si pořídilo 12 %.

Ve zlepšení vlastní finanční situace v roce 2016 věří lidé více než ve zlepšení státní. To, že se jejich osobní či rodinný finanční stavlepší, si myslí 38 %. Naopak zhoršení očekává 13 %. Optimismus ohledně vlastních financí přitom klesá úměrně s rostoucím věkem a nižším dosaženým vzděláním. Ve zlepšení české ekonomiky věří 30 % Čechů, 24 % odhaduje, že se její stav zhorší. Při celkovém pohledu do budoucnosti jsou lidé nejčastěji mírnými optimisty (50 %).

V letošním roce očekávají Češi pozitivní změny ve svých životech častěji než v roce 2015, což vypovídá o zlepšující se náladě ve společnosti. Pětina lidí se domnívá, že letos získají vyšší finanční obnos. Rovněž každý pátý se chystá koupit automobil. Dům či byt si chce pořídit 7 % lidí, 22 % plánuje větší rekonstrukci stávajícího domova. Vybavit si domácnost novým nábytkem, spotřebiči či výpočetní technikou chce 39 % lidí. Stěhování očekává 16 % Čechů, častěji přitom ženy než muži (20 vs. 12 %).

Více pozitivní nálady panuje také na poli pracovního života. Téměř 14 % lidí očekává kariérní vzestup. Každý čtvrtý Čech v průzkumu uvedl, že změnil zaměstnání, ze tří pětín jde opět o ženy.

Česká e-komerce v roce 2015 předčila očekávání, růst se nezastaví ani letos

Rok 2015 byl pro českou e-komerci nad očekávání úspěšný, zároveň také příslibem do budoucna.

„Rok 2015 hodnotíme jednoznačně pozitivně. Jak potvrzují údaje APEK a Heureka.cz, za zboží utratili Češi v domácích internetových obchodech více než 81 miliard korun. Oproti předchozímu roku tedy česká e-komerce dosáhla růstu přes 20 %,“ shrnuje výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. Podíl internetového prodeje na celkových obrotech dosažených v maloobchodu dosáhl v uplynulém roce 8,1 %.

Během posledního čtvrtletí 2015, přesáhly obraty za prodané zboží na internetu 25 mld. Kč.

A jaké budou trendy v roce 2016? V první řadě lze opět očekávat růst české e-komerce, a to alespoň o 15 %.

Nadále lze předpokládat, že online trhu budou výrazně dominovat největší hráči, kteří tvoří velkou část obrátů. Ty pak budou úspěšně doplňovat specializované a odborné e-shopy.

INZERCE

vileda®



actifibre
MIKROHADŘÍK NOVÉ GENERACE!

Hodnotu značky netvoří jen peníze

Zákazníci potřebují značkám důvěřovat

Firmy lákají na skvělé služby, na inovace, na akční nabídky. V dlouhodobém měřítku se však ukazuje, že značkám se ze všeho nejvíce vyplatí poctivost a důvěryhodnost. To jsou hodnoty, které jim zaručí věrnost zákazníků.

Na podzim loňského roku proběhl rozsáhlý průzkum zahrnující 12 000 respondentů z nejrůznějších zemí. Vyšlo najevo, že když se lidé rozhodují, u koho a co nakoupí, největší hodnotou je pro ně to, když značka otevřeně komunikuje ohledně svých produktů a služeb. Budoucnost patří značkám, které své zákazníky nenechají na holičkách a které jednají za každých okolností fair.

Konec éry manipulativního marketingu?

Lidé jsou čím dál alergičtější na to, když s nimi prodejce manipuluje. Byznysový svět je velice cynický a na prvním místě je pro většinu firem stále zisk. Soustředit se prvoplánově na něj je však dost krátkozraké. Chamtivost se růstu firmy i jejímu zisku nakonec vždy postaví do cesty, jak ostatně uvádí i Osterwalder a Pigneur v knize Business Model Generation. V turbulentním prostředí současného trhu, kde je větší problém produkt prodat než vyrobit, lidé čím dál více chtějí mít se svou značkou upřímnější a otevřenější vztah.

Podle průzkumu Cohn & Wolfe, PR agentury Edelman a The Reputation Institute by přes 70 % lidí podpořilo firmu, která dělá něco smysluplného, a 92 % zákazníků by spolupracovalo s firmou, která sdílí jejich hodnoty. Lidé si přejí, aby značky byly kladnými hrdiny. Ale kolik lidí skutečně věří v poctivost a transparentnost podniků? V západních zemích, jako je USA, Velká Británie, Švédsko, Španělsko nebo Francie se jejich počet pohybuje kolem 3 %.



Foto: Fotolia.com / Petr Ciz

Vaši nečestnost uvidí celý svět

To je důsledek, který s sebou nese všeobecná digitalizace. Pokud se firma dopustí nečestného jednání vůči zákazníkovi, existuje velká pravděpodobnost, že to někdo okomentuje a pošle na sociální síť. Tam pak prohřešek obletí svět v řádu vteřin.

Je to například důvod, proč nízkorozpočtová aerolinie Ryanair nemá svou stránku na Facebooku. Stojí na modelu udržení co nejnižších sazeb, a to za každou cenu. V současnosti jde o jednoho z nejvíce nenáviděných dopravců. Existuje dokonce facebooková stránka „i hate ryanair“ („nenávidím Ryanair“). Pokud by existoval oficiální profil společnosti, výměny názorů nespokojených zákazníků by se přesunuly právě na něj.

Jak vytvořit hodnou značku?

Zákazníci podpoří značku, za kterou je příběh. Značku, která má svou misi a jde za smysluplným cílem. Dobrým příkladem takové značky je například Warby Parket. Tento výrobce brýlí uplat-

ňuje princip „Buy a pair + Give a pair“. Spolupracuje s neziskovou organizací, které daruje část prostředků na základě počtu prodaných brýlí. Školení zaměstnanci této organizace pak provádí vyšetření zraku obyvatelům rozvojových zemí a nabízí jim zakoupení vlastních brýlí za velmi nízké ceny.

Podobné aktivity vytváří i některé české firmy. Například módní e-shop Zoot nabízí speciální kolekce, ze kterých posílá výdělek konkrétním neziskovým organizacím. Sberbank, která se prezentuje jako „zelená banka“, zase na svém Facebooku před několika měsíci inzerovala vysazení jednoho stromu za každý líke.

Amerikou hýbe koncept „cash back“. Pokud nejste spokojeni se zbožím, vrátíte ho a dostanete zpět své peníze. Je to jeden ze způsobů, jak zvyšovat důvěryhodnost své značky. Zákazník díky tomuto konceptu nemá strach ze zakoupení nekvalitního produktu.

Že je důležité nenechat své zákazníky na holičkách, to ví velmi dobře například Apple. Porouchaný iPhone vám ihned vymění za nový. V českém prostředí jde cestou garance 100 % spokojenosti projekt Rohlík.cz, který se zabývá dovozem potravin až do domu. I zde uplatňují princip „cash back“. Pokud není v dodávce něco v pořádku, zákazník dostane zpět své peníze. Navíc má možnost zaplatit za dodávku až do 14 dnů od jejího doručení. To jsou projevy upřímné snahy o spokojenost svého zákazníka kombinované s vírou v kvalitu vlastní nabídky.

Jakkoli tyto myšlenky mohou být podezřelé z idealismu, nezapomeňme, že aktuálně drží v rukou nejvíce peněženek náročná a nejen díky fragmentaci a saturaci trhu mocná generace Y, resp. Millennials (narození 1980–2000). Mezi její charakteristiky podle mnoha výzkumů patří efektivita, respekt k vlastnímu času, jednoduchost a spolehlivost, transparentnost, volba mezi více možnostmi a více „zákaznické“ kontroly. Jsou rozenými kritiky manipulativních a nesourodých zkušeností a všeho neefektivního, nebo hloupého. I proto se ukazuje se, že budoucnost patří firmám s pevně stanovenými hodnotami a zásadami. Firmám, které ví, co a proč dělají. Poctivost a pravda se znovu stávají konkurenční výhodou.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

Obliba značky přechází z generace na generaci

Ke značce patří původ

Jaké má výrobek složení, kdo a kde ho vyrobil? Odpovídá cena tomu, kolik jsem ochoten za daný produkt zaplatit? Představuje značka to, co mi slibuje? Podobné úvahy rozhodují o tom, co skončí v zákaznickově nákupním košíku.

Budování a péče o značku patří k základům marketingové terminologie, která používá termín posíťování značky. Pod jedno slůvko se vejde řada aktivit, činností a výkladů. Zákazníka ovšem při nákupním rozhodování neovlivňují odborné termíny, ale vlastní zkušenost, zkušenost přenesená z rodiny, od přátel nebo ze sociálních sítí, obsah peněženky a také emoce. V nepotravinářském sortimentu vyjadřuje značka pro někoho především status, pro jiného samozřejmou nutnost.

Módní retro vlna

Na hodnotě vnímání značky napříč generacemi je v poslední době postavena řada marketingových kampaní. Řada obchodníků se obrací k tradičním a oblíbeným značkám z doby před rokem 1989. Na vlně nostalgie připravil kampaň např. Lidl a počátkem letošního roku také Tesco. Zákazník tak zpravidla v regálech najde výrobky, které zná ze současnosti, ale v jiných „archivních“ obalech. V lednové kampani Tesco to byla paštika Májka, dezert Metro, nanukový dort Sněžík, Kofola, Lučina, Maggi, sušenky Disco, bonbony Hašlerky, dezert Termix, Gran-ko, Pigi čaj a další. Retro nabídku zpravidla doplňuje ještě zástupce alkoholických nápojů a z kosmetiky krém na ruce Indulona, prací prášek nebo saponát na nádobí.

Kromě obalů připomínajících grafikou jedné části zákazníků jejich mládí a druhé pohled do historie, lákají výrobci a obchodníci zákazníky také na „originální receptury“. Tento jistě dobře myšlený nápad si ovšem může zákazník vyložit všelijak. Znamená to, že byly tyto výrobky lepší než dnes?

Místo původu potravin

Místo původu potravin je při nákupu jedním z rozhodujících faktorů pro řadu

Čechů. Tři čtvrtiny zákazníků (77 %) v obchodě zjišťují místo výroby daného produktu, primárně tuto informaci sledují u čerstvých výrobků. Nejvíce je zajímavý původ ovoce a zeleniny, masa a mléčných

ček kvality. Znalost mezi spotřebiteli se postupně zvyšuje, ale jejich potenciál pro výrobce ani obchod není zdaleka využitý. V rámci EU jsou držitelé těchto označení stovky potravinářských specialit, v Česku je jich momentálně přes třicet.

„Ať už produkt nese značku, označení původu nebo jakoukoliv jinou, zákazník by měl pod obalem najít produkt, který ho potěší nejen chuťově, ale po všech stránkách. Označení by měla v ideálním případě pomoci i výrobci s podporou

Oficiální výsledky ankety Český výrobek roku 2015

Soutěžilo se ve 3 kategoriích: potraviny; nepotravinářské výrobky a anketa na Facebooku. Potravinářské výrobky hodnotila komise 22 zástupců českých výrobců v parametrech chuť, vůně a vzhled. V každé kategorii se soutěžilo o zlatou, stříbrnou a bronzovou medaili.

Vítězem kategorie potraviny se stala Žabčíkova klobása – Řeznictví Milan Žabčík.

V kategorii nepotravinářské výrobky zvítězila Houpací síť ruční – Kv. Řezáč. V kategorii Facebook zvítězila Mléčná čokoláda 51% s levandulí – Čokoládovna Troubelice.



výrobků. Čeští zákazníci se také poměrně často vyhýbají polským výrobkům, podle průzkumu společnosti MasterCard je více než třetina z nich (37 %) obvykle nekupuje.

Význam původu a podporu značky nejen v národním, ale i evropském měřítku razí u potravin již řadu let Evropská unie prostřednictvím tří typů produktů chráněných na celoevropské úrovni označených jako „Zaručená tradiční specialita“, „Chráněné zeměpisné označení“ a „Chráněné označení původu.“ V České republice probíhá již několik kampaní na podporu evropských zna-

prodeje či zvýšit povědomí o značce,“ říká Ing. Miroslav Koberna, CSc., ředitel pro programování a strategii Potravinářské komory ČR a dodává: „Usilujeme o to, aby počet získaných označení pro potravinářské speciality u nás vzrůstal. V zájmu všech je, aby tradiční místní speciality byly zárukou pro všechny, nejen u nás, ale i ve světě.“

ek



INZERCE

Nadnárodní výrobci rychloobrátkového zboží

Dobývat rozvojové trhy je stále těžší

Stagnující či dokonce klesající prodej potravin, chemických přípravků pro domácnosti a dalšího zboží ve vyspělých zemích přiměl západní koncerny, aby po roce 2009 hledaly nové odbytové možnosti v rozvojových zemích. Hlavně těch největších, tedy v Číně, Indii, Indonésii, Brazílii, ale také v Nigérii.

Po počáteční euforii přišlo vystřízlivění, neboť na těchto trzích se jim ve většině případů nedaří tak, jak si představovaly.

Na vině jsou někdy nevhodná obchodní strategie daná nedostatečnou znalostí lokálních potřeb a zvyklostí. Nadnárodní společnosti také podcenily schopnosti lokálních výrobců, kteří představují stále palčivější konkurenci. Poslední dva – tři roky se na jejich prodeji projevuje také výrazně zvolňující tempo hospodářského růstu (Čína, Indonésie) či dokonce hluboký hospodářský propad (v Brazílii se letos čeká už druhý rok).

Nestlé potíže v Indii ustála

Švýcarská Nestlé, největší potravinářská společnost světa, za leden – září 2015

utržila 64,9 mld. franků, meziročně o 2 % méně. Zisk uveď až za celý rok 2015. Ale když se vyloučí dopad měnových kurzů a vliv akvizic, pak analytici bedlivě sledovaný „organický růst“ činil za prvních devět měsíců 4,7 %.

Je ale vysoce pravděpodobné, že společnost ani loni (už třetí rok po sobě) nedosáhne plánovaného organického růstu 5–6 %. Ale tento cíl „změkčit“ nehodlá. „Náš model opírající se o neustálý růst, měnit nebudeme,“ prohlašuje šéf Nestlé Paul Bulcke. To ale znamená, že se musí více prosadit na rozvíjejících se trzích, kde nyní realizuje více než dvě pětiny (43 %) tržeb.

Hospodářské výsledky Nestlé byly negativně ovlivněny nejen silným švýcarským frankem, ale také pozastavením prodeje instantních nudlí Maggi v Indii.

Úřady státu Uttarpradéš, nejlidnatějšího v Indii (na severu země v úrodné Ganžské nížině) loni v květnu zakázaly jejich výrobu a prodej s odůvodněním, že obsahují nebezpečné množství olova. Nestlé trvala na tom, že produkt je naprosto v pořádku. Ale regulátora uposlechla, produkt stáhla z prodeje a v pecích skončilo na 400 mil. balení nudlí, které jsou v Indii velice oblíbené.

MEZIROČNÍ TEMPO RŮSTU HDP (vybrané regiony a země, reálné v %)

Region (země)	2013	2014	2015	2016
Eurozóna	-0,2	0,9	1,5	1,7
Rusko	1,3	0,6	-3,8	-0,7
USA	1,5	2,4	2,5	2,7
Čína	7,7	7,3	6,9	6,7
Indie	6,9	7,3	7,3	7,8
Indonésie	5,6	5,0	4,7	5,3
Brazílie	3,0	0,1	-3,7	-2,5
Nigérie	5,4	6,3	3,3	4,6

Rok 2015 Je předběžný odhad, rok 2016 předpověď

Zdroj: Světová banka

(Global Economic Prospect, leden 2016)

Centrála Nestlé narychlo z Filipín povolala svého indického manažera Sureše Narayanana, aby společnosti pomohl. Narayanan v rozhovoru pro britský server BBC News uvedl, že úřední testy byly „krajně nespolehlivé“, neboť je prováděly neatestované laboratoře. Takže je otázka, zda použily náležité přístroje a zda mají také kvalifikovaný personál.

Švýcaři se proti rozhodnutí regulátora odvolali a Nejvyšší soud v Bombaji jim dal v srpnu – i na základě opakovaných testů – za pravdu. Nestlé proto mohla v první listopadové dekádě 2015 výrobu a prodej nudlí Maggi obnovit. Na indickém trhu mají ve své kategorii dominantní podíl – odhaduje se až na 80 %. Nestlé v Indii podle listu AFP live provozuje osm továren, z nichž pět vyrábí nudle Maggi.

Společnost Nestlé zasáhl také silný kurz švýcarského franku, který snižuje hodnotu prodeje na zahraničních trzích přepočtenou zpět na CHF. Tento měnový



Foto: Nestlé

Globální výrobci potravin hledají nové tržní možnosti v Číně, Indii, Indonésii, Brazílii, ale také v Nigérii, nejlidnatější africké zemi.

efekt pro firmu během loňského ledna – září znamenal snížení prodeje o 6,7 %.

Jinak se koncernu docela daří. „Jeho model funguje. V posledních letech sice měl problémy na rozvíjejících se trzích, ale zato si polepšil v Severní Americe. Nemyslím, že by měl svoji obchodní strategii nějak zásadně měnit,“ uvedl v britském listu Financial Times Jon Cox, analytik investičního domu Kepler Chevreux.

Procter & Gamble: úkoly pro nového ředitele

S potížemi už delší dobu zápolí americký koncern Procter & Gamble. Podle listu Financial Time začaly v roce 2009, kdy svět zasáhl hluboký hospodářský útlum. Akcionáři kritizovali tehdejšího šéfa Roberta McDonalda za to, že společnost ztrácí tržní podíly v jednotlivých kategoriích FMCG, a že není schopna dát dohromady potřebný úsporný plán.

Společnost si podle analytiků neuvědomila, že na trhu přibývá spotřební zboží, které se chová jako komodita se všemi důsledky. Ale P&G do tehdy pokládala za dočasný jev a pokračovala v cenové politice přednostně zaměřené na prémiový segment.

V USA, kde P&G realizuje zhruba 40 % prodeje a 60 % zisku, jsou jeho ceny v průměru o 30 % vyšší než u jeho rivalů, tvrdí Stephen Powers, analytik švýcarské banky UBS. Ale podle kritiků to není jenom o cenách. Koncern doplácí na to, že rozhodování je stále silně koncentrováno v centrále v Cincinnati (stát Ohio) a současně se na něm podílí příliš mnoho lidí.

Společnosti v posledním obchodním roce (do 30. června 2015) klesl čistý prodej meziročně o 5 % na 70,8 mld. USD a čistý zisk náležející akcionářům dokonce o 40 % na 7 mld. dolarů. Během prvního kvartálu (červenec – září 2015) obrat spadl dokonce o 12 % na 16,5 mld. USD. Na tom se podepsal jak nižší objem prodeje, tak silnější americký dolar. Ale ziskové marže se díky prováděnému úspornému programu zlepšily.

Hlavním úkolem nového generálního ředitele Davida Taylora, bývalého šéfa divize Global Beauty, který se ujal funkce prvního listopadu 2015, bude dotáhnout restrukturalizaci firmy. Ta rozprodává skoro 100 značek a hodlá se soustředit na zhruba 60 nejvýnosnějších.

Jak to vidí největší výrobce cereálií

Americký potravinářský koncern Kellogg, největší světový výrobce cereálií, před několika lety zjistil, že jeho značka Corn Flakes má velké problémy v Jižní Africe. Mnozí spotřebitelé, kteří rádi snídají vločkovou kaši, je prostě neuměli vařit.

Kellogg rychle zareagoval a v roce 2012 jim nabídl instantní kaši (Corn Flakes Instant Porridge). Od té doby přidal několik příchutí, naposledy jahodovou. Právě schopnost chuťově i jinak „vyladit“ produkty tak, aby byly v souladu s tradicemi dané země a očekáváním spotřebitelů, je podle listu The Wall Street Journal klíčová nejen pro Kellogg, ale i ostatní nadnárodní potravinářské koncerny. Jinak neuspějí nejenom v Africe či Asii, ale kdekoli jinde.

Rozvíjející se trhy jsou pro výrobce cereálií stále důležitější. V Jižní Africe, Indonésii, Thajsku a mnoha dalších zemích se

stále více lidí stěhuje do měst. Jejich příjmy stoupají a současně mají méně volného času. „Projevuje se to i v tom, že požadují pestřejší nabídku potravin,“ uvádí v listu The Wall Street Journal Dave Homer, výkonný šéf společnosti Cereal Partners Worldwide SA. To je společný podnik zřízený švýcarskou Nestlé a americkou firmou General Mills Inc.

Prodej cereálií globálně stagnuje. Z celkové jeho hodnoty 32,5 mld. USD (v roce 2014) připadá na USA zhruba třetina. Prodej cereálií tam podle britské analytické společnosti Euro-monitor během následujících pěti let poroste v průměru jenom o 0,6 % ročně, kdežto v Číně a Indii bude růst dvouciferný.

O původu kódů:

30 let automatické identifikace u nás

Historie – současnost – budoucnost automatické identifikace, snímání a sdílení dat v globálním dodavatelském řetězci

**Výstava GS1 Czech Republic
a Národního technického muzea**

od 26. listopadu 2015 do 26. února 2015



www.gs1cz.org
www.ntm.cz



Mediální partneri



Nejenom v posledně uvedených zemích, ale také v Indonésii, Thajsku, či na Filipínách se na hlavu a rok spotřebovává méně než 100 gramů cereálií. Kdyby si každá domácnost navíc koupila dvě balení ročně, byl by to pro nadnárodní společnosti obrovský prodejní úspěch. Proto se snaží tamní spotřebitele pomocí promočních akcí přesvědčit, že právě snídaňové cereálie představují hlavně pro děti cenný zdroj vlákniny, vitamínů a minerálů.

Pro výrobce cereálií ale nebude snadné zvyšovat prodej na rozvíjejících se trzích. Důvodem je mléko, které tam lidé většinou nejsou zvyklí pít. Týká se to hlavně zemí s vysokou spotřebou rýže.

Číňané preferují lokální značky

Pro nadnárodní koncerny vyrábějící rychloobrátkové zboží nadále představuje velkou výzvu Čína. Tím spíše, že její ekonomika výrazně zpomalila tempo růstu. Letos by mělo podle lednové předpovědi Světové banky klesnout na 6,7 %. Nový „růstový model“, který prosazuje vláda v Pekingu, se má opírat nikoli o investice a export jako dosud, nýbrž o spotřebu. Zatím se však tento záměr příliš nedaří, o čemž svědčí politika Čínské lidové banky cíleně oslabující jüan, což nahrává hlavně vývozu.

Objem zboží, který čínský trh absorbuje, je obrovský. Zahraniční firmy to ale na něm mají stále těžší, hlavně v menších městech ve vnitrozemí. Právě tam jim zákazníci přebírají levnější lokální značky.

Číňané do svých nákupních vozíků stále častěji ukládají lokální značky pracích přípravků, např. aviváž od firmy Liby Enterprise nebo ovocné šťávy od největšího domácího výrobce Tian Di.

Zahraniční značky během uplynulého roku ztrácely na nejlidnatějším trhu světa podíly už čtvrtý rok za sebou, a to ve většině z 24 sledovaných zbožových kategorií, včetně nápojů a balených potravin. U těch posledně uvedených čínským výrobům patří kolem 70 % trhu.

Lokální značky podle společnosti Nielsen pružněji než jejich západní konkurenti reagují na měnící se požadavky čínských spotřebitelů.

„Lokální giganti jsou pružní v inovacích a rychlí v distribuci,“ uvádí Pat Dodd z firmy Nielsen. Jako příklad uvádí

trh s ovocnými šťávami, kde suverénně vede hruškový džus, do kterého začali lokální výrobci přidávat cukr. „Čínští spotřebitelé jsou totiž přesvědčeni, že jediné domácí cukr je to pravé,“ dodává Dodd.

Zahraniční výrobci to ale v Číně rozhodně nemusejí vzdávat. Stále lépe se jim daří např. na trhu s pivem, žvýkačkami nebo vysoušečů vlasů, kde naopak lokální konkurenci zatlačují.



Desítku nejoblíbenějších zahraničních značek v Číně vede americký Apple následovaný švýcarskou Nestlé. Dále do ní patří mj. Chanel, Sony, Samsung nebo Nike.

„Značky nadnárodních společností se v Číně určitě neztratí,“ poznamenává Torsten Stocker, partner poradenské společnosti AT Kearney pro Čínu, Hongkong a Tchaj-wan. Nesouhlasí s názorem, že lokální značky automaticky mají přednost plynoucí z jejich vnitřní podstaty. „Názor, že lokální výrobci čínským spotřebitelům lépe rozumějí, je mýtus,“ tvrdí v britském listu Financial Times Stocker.

Zkušenosti z Afriky

Již zmíněný americký výrobce cereálií Kellogg loni na podzim ohlásil, že se singapurskou Tolaram Group zřídí v Nigérii společný podnik v hodnotě 450 mil. dolarů, který bude vyrábět snídaňové cereálie a snacky pro západoafrický trh. Produkty vyráběné Kelloggem bude v Nigérii nabízet tamní distributor Multipro, mající silnou pozici na trhu.

Američané cílí hlavně na spotřebitele s nízkými příjmy, kteří nejvíce nakupují v tržnicích pod širým nebem. Postupují tedy jinak než švýcarská Nestlé, jež se před lety v Africe podle listu Financial Times zaměřila na „elitní menšinu“, což nebyla zrovna nejšťastnější volba.

Na nižší příjmové vrstvy se v Nigérii a dalších afrických zemích zaměřuje také britsko-nizozemský Unilever, nabízející např. pokrmové tuky, které není nutno uchovávat v lednici.

Nová realita v Latinské Americe

Nadnárodním společností se v Latinské Americe dařilo během uplynulého desetiletí. Jejich prodej tam rychle rostl, což platí skoro pro všechny hlavní globální „hrače“ (Unilever, Nestlé, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Nike, Apple a další).

Obzvláště mladá generace si potrpí na chytrou elektroniku, elegantní sportovní oblečení a obuv, luxusní kosmetiku. „Latinská Amerika nabyla extrémně na svém významu,“ míní Laurent Freixe, výkonný viceprezident Nestlé odpovědný za její obchody v Americe a Karibské oblasti.

Klíčová je přirozeně Brazílie (203 mil. obyvatel). Její spotřebitelé jsou proslulí sklonem k utrácení. To je dáno i tím, že během 80. a 90. let, kdy v jejich zemi řádila vysoká inflace až hyperinflace, vyráželi na velké plánované nákupy velice zřídka, třeba jednou za měsíc, zato nakupovali opravdu ve velkém.

Brazílská ekonomika, která v roce 2014 stagnovala, loni podle Světové banky klesla o 3,7 %, a ani letos se nevyhne propadu. Slabý real podněcuje inflaci, jejíž meziroční tempo zrychlilo ze 7 % loňského ledna na skoro 11 % v prosinci 2015.

„Vše nasvědčuje tomu, že se trend velkých plánovaných nákupů vrací,“ míní Marcel Motta, který v Sao Paulu pracuje pro britský Euromonitor. Jak dodává, z tohoto důvodu v Brazílii vidí malý prostor pro tzv. impulzivní nákupy. S tím by měly nadnárodní společnosti počítat.

Pokračování článku

ič

Klikněte pro více informací

Největší setkání obchodníků



Co čekáme od Retail Summitu 2016?

Startuje 22. ročník největšího setkání českého a střeoevropského obchodu. Organizátoři mají poslední šanci zrekapitulovat cíle a očekávání, se kterými Retail Summit 2016 spojují.

Retail Summit se od svého 1. ročníku v únoru 1995 snaží přinášet informace a inspiraci pro podporu rozvoje podnikání na obchodním trhu a být platformou pro setkávání jeho klíčových hráčů.

Při jeho přípravách se organizátoři v průběhu let stále systematictěji snaží naplnit tři hlavní cíle – být reprezentativní, relevantní a užiteční.

1. Reprezentativní

Snaha být reprezentativní směřuje k co nejširšímu a nejvyváženějšímu zastoupení různých typů hráčů obchodního trhu a zprostředkovaně samozřejmě také k co nejhojnější účasti. Jen opravdu velká akce se správně vybalancovanou strukturou účastníků může vytvořit podmínky pro plnohodnotný dialog mezi výrobou a obchodem, tradičním kamenným obchodem a e-commerce, korporacemi a nezávislými firmami, mezi zástupci různých kategorií zboží a služeb. Pouze setkání tohoto typu může reprezentovat odvětví navenek, ve vztahu k vládě a médiím, a formulovat nové nápady a generovat celoodvětvové iniciativy.

Program Retail Summitu 2016 se maximálně snaží dosáhnout kýžené mety reprezentativnosti. Mezi téměř 130 **řečníky**

Klikněte pro více informací

a panelisty jsou zastoupeny všechny typy hlavních hráčů trhu, všichni zásadní partneři podílející se na tvorbě hodnoty. Jsem moc rád, že se nám podařilo získat nejen „typické“ řečníky, jako jsou šéfové velkých řetězců a dodavatelských firem, politici či experti, ale též reprezentanty

zemědělců či majitele významných nezávislých firem.

Na Summitu navíc uvidíte poprvé i ty, kteří ve finále rozhodují o našem úspěchu či prohře – spotřebitele, zákazníky maloobchodu. Nechte se překvapit!

2. Relevantní

Retail Summit se snaží být relevantní a zabývá se proto tématy, která hýbou či záhy budou hýbat odvětvím. Dbáme na to, aby výběr hlavního tématu odrážel nejen aktuální situaci a s ní spojené problémy a komplikace, ale byl orientován do budoucna, aby umožnil posunovat obchod dopředu.



Retail Summit 2015 si můžeme připomínat, zatímco ročník 2016 právě začíná!

Po letech krize, kdy jsme jako hlavní téma řešili „odrážení ode dna“ a „úspěch v těžkých časech“, jsme vloni zvolili téma již veskrze pozitivní – „hledání nových cest“. Byla to volba nepochybně dobrá, protože toto téma přitáhlo historicky nejvyšší počet účastníků (1 072). Úspěch ročníku 2015 nám dodal odvalu zvolit pro letošek téma opravdu zásadní a také velmi těžké – zvyšování hodnoty obchodního podnikání.

Od Retail Summitu 2016 očekáváme, že pomůže definovat, co to hodnota ob-

chodu vlastně je, jak ji zvyšovat a také jak zabránit její degradaci.

3. Užiteční

Snaha být užiteční, ve smyslu posunovat odvětví obchodu vpřed, je nepochybně nejtěžším úkolem. Nejde nám jen o to, účastníky pobavit, dobře nakrmit (jídlem i informacemi) a poslat s dobrým pocitem domů. Máme ambici aktivně přispívat k rozvoji obchodu a inspirovat firmy k novým inovacím.

Při hodnocení toho, jak se nám tento cíl daří plnit, mám velmi smíšené pocity. Obchod se od poloviny 90. let intenzivně rozvíjel a směřovaly do něj gigantické investice. Retail Summit byl od svých počátků přímým účastníkem a mnohdy i inspirátorem těchto pozitivních změn a podílel se na vzniku „moderního obchodu“. Minimálně 10 let však pozorují na obchodním trhu určitou ztrátu tempa rozvoje, únik energie a schopnosti nacházet nové cesty. Krize minulých let je jednou z hlavních příčin tohoto stavu, ale ne jedinou.

To, že Retail Summit 2016 hledá způsob, jak zvýšit hodnotu obchodování, je nejlepším důkazem, že jsme v naší snaze o užitečnost zatím málo úspěšní. Vztahy výroba-obchod jsou navzdory řadě brilantních prezentací a konstruktivních diskusí z minulých ročníků summitu zpravidla mizerné, pochopení zákazníka a splnění jeho potřeb a tužeb není pořád běžná denní agenda obchodního businessu, zisk se také nevyskytuje tak často a v takové výši, jak by si majitelé přáli.

Shrnuto: Retail Summit čeká další významný ročník, na kterém jde o hodně. Chceme přispět ke zvýšení hodnoty a uděláme proto co nejvíce. Stávající tržní konjunktura nám pomáhá, ale to samo o sobě nestačí. Buďte prosím v této snaze s námi. Buďte na summitu aktivní, komunikujte intenzivně s dalšími účastníky. Nezapomeňte nám dát zpětnou vazbu, co se povedlo a hlavně, co je potřeba zlepšit, abychom byli ještě více reprezentativní, relevantní a hlavně užiteční.

Tomáš Krásný, Partner, Blue Strategy

A: Hodnota a obchod

Jak obchodování vrátit hodnotu?

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR jako „ideový“ spoluorganizátor renomované střeoevropské konference Retail Summit společně s organizátory z Blue Events v době nastavení klíčového tématu RS 2016 zdaleka netušil, jak moc bude téma „hodnoty“ aktuální.

Obchodníci, a zejména obchodníci s potravinami, dle naší politické reprezentace nevytvářejí žádnou hodnotu, podle nich i podle zpráv ve většině médií jsou obchodníci dlouhodobí nepřátelé českého podnikatelského stavu a potažmo asi i celé české společnosti, navzdory tomu více než 80 % obyvatelstva ČR nakupuje právě u těchto „nepřátel lidstva“.

V této souvislosti musím vzpomenout trochu nostalgicky na idealistickou dobu po Sametové revoluci, kdy všichni bažili po tom, aby měli dostatečný výběr kvalitních potravin, aby mohli nakupovat v moderních, světlých, čistých, voňavých prodejnách, kde budou zákazníkům dělat „pomyšlení“, kde bude zákazník skutečným pánem, tím klíčovým prvkem, který rozhoduje o tom, jaké zboží, od jakých výrobců a za jaké ceny je v regálech k jeho výběru, jak daleko je ochoten si pro toto zboží dojet či dojet...

Dnes toto všechno máme a přízněji se, že především díky masivním investicím obchodníků do výstavby či modernizace prodejen a jejich okolí, do logistické a technologické infrastruktury, do procesů výběru vhodných dodavatelů a vhodných položek zboží. Díky práci statisíců českých zaměstnanců v jejich prodejnách a mnohdy také díky know-how, které jsme získali od obchodních firem, které k nám do ČR přišly podnikat především ze zemí EU. Od nich se také učili nejen



Foto: SOCR ČR

čeští obchodníci, ale také i celá řada českých podnikatelů v oblasti výroby potravinářských produktů.

To je hodnota, kterou skutečně máme, aniž si ji mnohdy dostatečně uvědomujeme. Český zákazník nakupuje zboží v obdobné kvalitě, ve kvalitních prodejnách a za obdobných podmínek jako ostatní obyvatelé EU, dokonce nakupujeme velmi levné potraviny v porovnání s většinou zemí EU. Český zákazník nakupuje tehdy, kdy chce či potřebuje a tady má dokonce výrazně lepší podmínky než v sousedním Rakousku či Německu.

Obchodníci v ČR jsou nedotovaní obor – snad jediný v celém ekonomickém systému tento obor nedostával žádné dotace ani na výstavbu, ani na technologie ani na zaměstnávání. Přitom obchodníci nezapomínají na ty, kteří jsou nějakou

formou handicapovaní – ekonomicky (prostřednictvím značných příspěvků do potravinových bank), sociálně – budují bezbariérové prodejny a to nejen ve smyslu fyzických bariér, ale i ve smyslu psychologických či morálních bariér. Prakticky to znamená, že obchodníci investují do výstavby a vybavení prodejen či skladů, zaměstnávají pracovníky ve všech regionech republiky, i v těch, kde je nezaměstnává téměř žádný jiný zaměstnavatel, tyto obchodníci ze svých příjmů platí daně, především jsou klíčovými plátcí DPH. Vyjednávají se svými dodavateli takové podmínky, aby prosperovali – což snad nikdo nepopře – je primární cíl podnikání v jakémkoliv oboru. Obchodníci v ČR podnikají zcela standardně a ve smyslu platných zákonů ČR a na jednotném trhu EU.

A tady si musíme položit otázku, proč se především v posledním období česká politická garnitura pokouší obchodníky regulovat v tom, co je pro obchodníka nejpřirozenějším počínem – omezuje obchodní vyjednávání o ceně, o podmínkách dodávky, způsobu propagace, atd. Přicházející regulační legislativa současné vládní politické reprezentace je jednosměrně přijímaná proti požadovaným zákaznickým trendům a zájmům zákazníků – kde tato legislativa zvyšuje hodnotu (pokud ji zvyšuje) a pro koho?

Množství nesmyslné legislativy způsobuje dlouhodobou šikanu obchodníků, ať se jedná o novelu Zákona o významné tržní síle či připravovaný Zákon o omezení prodejní doby nebo mnohdy ad absurdum přijímaná evropská legislativa v oblasti ochrany spotřebitele. Skoro se mi chce rouhavě říci, že vládní garnitura si likviduje svoji „dojnou krávu“, protože logicky a ekonomicky nelze dojet ke zduvodnění těchto legislativních kroků. Ten, kdo ztrácí, je v tomto případě především zákazník. Jemu přece jedinému poskytujeme hodnotu a to je hlavní smysl práce obchodníků! **Vraťme tedy hodnotu našim zákazníkům!**

Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

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

B: Vliv maloobchodu na společnost

V otázkách udržitelnosti se spotřebitel chová jako spící obr



Firmy mohou růst pouze v případě, že společnost, kde působí, rovněž prosperuje. Proto má smysl zapojit environmentální a sociální témata do strategického myšlení a chování firem, upozorňuje Georg Kell zakladatel organizace Global Compact při OSN a místopředseda Arabesque Partners.

R Říkáte, že z dlouhodobého hlediska může firemní sektor růst pouze v případě, kdy prosperuje prostředí, ve kterém firmy působí. Platí to bez výjimky?

Výjimky samozřejmě existují. V nerozvinutých společnostech, kde je moc zneužívána pro osobní zisk, přechází pochybné struktury nebo oligarchické vztahy. Ale firmy, které soutěží na základě výkonnosti, uspívají v takovém prostředí a za takových okolností jen obtížně. Navíc společnosti, které trpí násilím, systémovou korupcí nebo dysfunkčními institucemi, mají tendenci dlouhodobě směřovat k ekonomickému poklesu.



Foto: archiv G. Kella

dat, nepochybuji o tom, že zmíněná požadovaná integrace zaznamenaná v blízké budoucnosti obrovský posun vpřed.

R Jakou roli by měl v tomto ohledu hrát stát?

Vlády hrají velmi důležitou roli. Nastavují strukturu pobídek a mají obrovský dopad na všechny tržní aspekty, počínaje nákupem, přes investice do infrastruktury až po fiskální politiku. Teď jsou vlády pod tlakem výzev z odklonu od politiky, která byla vyvinuta pro podmínky klasické industrializace 20. století, k politice vhodné pro 21. století. Jedním z příkladů je

energetická politika. Je zvrácené dotovat škodlivé znečištění nebo nadměrné zdanění práce. A hodně úkolů je zapotřebí vyřešit i na úrovni regionů, měst a obcí.

R Je systém mezinárodního retailu, tak jak v současné době funguje, dlouhodobě perspektivní – a udržitelný?

Ne, není. Nastoupili jsme na cestu, která ničí naši planetu. A odvětví maloobchodu je nedílnou součástí společnosti, kde spotřebitelé mají nějakou poptávku a výrobci jim ji uspokojují. Maloobchodníci jsou, zjednodušeně řečeno, spojku mezi těmito dvěma stranami. Mohou na ně mít obrovský vliv a přinášet inovativní řešení, která sníží dopady na životní prostředí a zvýší kvalitu života.

R Jak přesvědčit spotřebitele, aby se zajímali o to, jak se „jejich“ obchodníci a výrobci oblíbených značek chovají, a podle toho si mezi nimi vybírali?

Spotřebitel se v otázkách udržitelnosti zatím chová spíše jako spící obr. Je převážně líný a chce za co nejméně peněz maximum spotřeby. Je zapotřebí postupně prosazovat vizi nového životního stylu a více využívat inovace. V mnohých zemích vidíme stále častěji snahy ke změně. Je ale zapotřebí udělat mnohem více.

Eva Klánová

GEORG KELL – CV

Klikněte pro více informací

R Udržitelnost se prezentuje také jako soulad ekonomiky, environmentálních a sociálních témat. Do jaké fáze tohoto souladu jsme dospěli?

V současném, velmi propojeném světě, jsme už dlouho svědky toho, že ekonomické, ekologické, sociální a správní problémy jsou hluboce provázány. Na základě osobních zkušeností víme, kdy má například lokální znečištění negativní dopady na zdraví. A nedávný klimatický summit v Paříži ukázal, jaké může mít globální oteplování dopady.

Integrace environmentálních, sociálních a správních otázek do společné strategie není v žádném případě snadná. Také finanční trhy jsou v pohybu a běžně používají index ESG (Environment – Social – Governance) k lepšímu vyhodnocení rizik a příležitostí. S tím, jak rychle narůstá kvalita a množství dostupných

INZERCE

B: Obchod a společnost

Moderní maloobchod přispěl ke kultivaci prodejní sítě

Co obchodníci očekávají od státu a co stát od obchodníků? O názor jsme požádali JUDr. Petru Buzkovou, předsedkyni Iniciativy pro férový obchod (IPFO), která na letošním Retail Summitu přijala účast v Top-to-top panelu: Obchod a společnost.

R V čem spočívá podle Vás v současné době hodnota obchodování z pohledu společnosti a státu?

Moderní obchod se svým přesahem do řady oborů – od zemědělství a průmyslové výroby přes oblast ICT, dopravy a logistiky, financí, trhu nemovitostí až po urbanizaci nepochybně mezi hybatele rozvoje společnosti patří. Obchod zároveň spoluvytváří nákupní zvyklosti i životní styl spotřebitelů. Důsledky mnoha těchto trendů bývají dlouhodobé. Jak už to bývá, řada přesahů a vlivů je přínosná, přispívá k tvorbě hodnot, jiné se projevují jako riziko či zdroj sporů.

Za důležité považují, aby v obchodní výměně platilo, že za peníze se směňuje hodnota. A součástí této hodnoty není jenom kvalita, přesnost, rychlost, ale také poctivost, férovost, dodržování závazků, etika. Toto by mělo platit obousměrně, mezi všemi partnery, bez ohledu na to, na které straně obchodního vztahu jsou.

R Image odvětví obchodu v České republice není příliš dobrá. Co by mohlo přinést pozitivní změnu?

Já téma image obchodu nevnímám jednostranně ani zúženě. Vztahy obou stran, u nás ani v jiných zemích EU, nejsou ideální. A iniciativy jako IPFO nevznikají bezdůvodně. S některými aktéry z odvětví obchodu jsou spojeny případy sporů a napjatých vztahů s dodavateli. Státní dozorové orgány řešily případy, které k dobré image obchodu nepřispívají.

Na druhou stranu je nesporné, že moderní maloobchod za uplynulé dvě dekády podstatně přispěl ke kultivaci prodejní sítě, dostupnosti a plynulosti nabídky, rozšíření a pestroosti sortimentu. Obchod je stále výrazněji ovlivňován digitalizací



ekonomiky. Renesanci zažívá orientace na tuzemské dodavatele, na místní produkci, na kvalitní a čerstvé potraviny. Vzrostla konkurenceschopnost a orientace na kvalitu řady tuzemských dodavatelů. A sebevědomí a nároky českých spotřebitelů, kteří tyto trendy spoluvytvářejí.

Takže změny k lepšímu již probíhají. Při zpětném porovnání se situací před deseti lety si jich nelze nevšimnout. Obraz odvětví je pestřejší než dojem, který někdy zanechávají napjaté obchodní vztahy.

R Iniciativa pro férový obchod funguje v České republice necelý rok. Jaké aktivity za tuto dobu stihla realizovat?

Iniciativa byla vyhlášena koncem května. Především druhé pololetí jsme věnovali osvětové a akviziční činnosti, dolaďování interních mechanismů a posilování kapacity v oblasti právní expertízy. Nebudu skrývat, že část naší energie jsme věnovali i vysvětlování samotné podstaty této iniciativy. Nesouhlasím s názory, které a priori vyjadřují pochybnost nad její smysluplností či nestranností. Také jsme pokročili při přípravě odborné konference, věnované sdílení zkušeností ze zahraničí a z přípravy interních firemních procesů.

Myslím, že pro rok 2016 jsme již připraveni poskytnout kvalitní poradenství a mediaci na špičkové odborné úrovni.

R Můžete uvést úspěšné příklady Iniciativy ze zahraničí?

Na nedávném výročním shromáždění Supply Chain Initiative (SCI) v Bruselu zazněla řada konkrétních příkladů. Uvedu zde namátkou jeden ze souhrnů, kdy ze 49 případů domnělého porušení zásad SCI bylo 12, tj. jedna čtvrtina, dovedeno do stádia řešení formou mediace. Podstatná část byla vyřešena v rámci dialogu obou stran, stále však na půdorysu iniciativy. Rádi bychom příklady ze zahraniční praxe rozebrali za přímé účasti kolegů z evropských zemí na naší odborné konferenci, na jejíž přípravě pracujeme. Věříme, že pro české dodavatele i obchodníky budou tyto konkrétní příklady předcházení sporům či jejich řešení inspirativní.

R V České republice zatím vítězí regulace ze strany státu nad dobrovolnou samoregulací zúčastněných obchodníků. Je ještě šance na změnu?

Situaci nevnímám jako „souboj“ mezi regulací a samoregulací, který má mít své „vítěze“ a „poražené“. Regulace formou zákona se u nás může opřít již o šestiletou zkušenost, samoregulační mechanismus mezi dodavateli a obchodem je zatím, obrazně řečeno, v plenkách. Ano, je pravda, že měl v ideálním případě vzniknout již před lety. Realita je taková, že k tomu došlo v EU i u nás až v nedávné době.

Věřím, že oba systémy mohou koexistovat, vzájemně se doplňovat. Dobrovolná samoregulace umožňuje, že uplatňování právní regulace není v určitých případech nezbytné, resp. není nutně nástrojem první volby. Tento proces ve svém důsledku rovněž snižuje zátěž státních orgánů. Někdo tvrdí, že samoregulace nemá cenu, pokud není doprovázena sankčním mechanismem. Naše pravidla přitom dokonce pamatují i na možnost výsledku řešení sporu formalizovat a učinit jej právně vymahatelným. Ke změně však může dojít pouze tehdy, pokud budou všichni aktéři chtít. Dokud budeme slýchat, že ve vztazích obchodu a dodavatelů nemá cenu se o nic pokoušet, že samoregulace prostě „nemůže fungovat“, tak si můžeme výsledek domyslet.

Eva Klánová

Dobry headhunter je duši obchodníkem!

Headhunting není prázdným pojmem, ale specializovanou službou.

Markéta Švedová se již šestnáct let úspěšně věnuje „lovu“ nových zaměstnanců, z toho třináct let pak v headhunterské společnosti Recruit CZ. Po ekonomických studiích se věnovala profesní praxi v sektoru FMCG /retail, kde pracovala v nadnárodních společnostech na vedoucích manažerských pozicích se zodpovědností za lokální obchod, export, import, key account management a vedení obchodního týmu.

Jak se podle Vás proměnil trh během posledního roku, ať už z pohledu obchodníka nebo headhuntera?

Pracovní i obchodní trh se vyvíjí v posledních pěti letech velmi rychle. Proběhlo hodně změn. Na jednu stranu mírně pozitivní ekonomický vývoj trh stabilizoval, ukotvily se finanční výsledky spousty firem a snížila se nezaměstnanost na historické minimum. Na druhou stranu tlak nových technologií nadále žene trh do nových situací, na které musí účastníci jakýchkoli procesů reagovat. V obchodě to je pokračující boom e-shopů a v headhuntingu pokračující vliv sociálních sítí. Nicméně, jak již téma letošního Retail Summitu napovídá, lidský faktor a jeho hodnotu je důležité udržet jak v obchodě, tak v headhuntingu a stále více firem si toho začíná všímat a k lidským hodnotám se vrací.

Pociťujete pozitivní ekonomickou situaci i ve vašem oboru? Hledají firmy více manažerů nebo třeba obchodníků?

Pozitivní ekonomickou situaci v headhuntingu vnímám spíše ve smyslu zklidnění pracovního trhu a přehodnocení významu existence některých pozic ve strukturách firem. Nemyslím si, že by firmy hledaly více manažerů. Konkrétně byly manažerské pozice v posledních letech hodně redukovány a nebudou se nahrazovat. Firmy slučovaly své vedení, hodně vysokých pozic se centralizovalo a tyto pozice bohužel nezůstaly na českém trhu. Pokud se nová struktura vedení napříč regionem efektivně osvědčila, není důvod ji měnit jenom proto, že se daří lépe. Bohužel i mnoho obchodních pozic bylo nahrazeno externími servisními službami nebo hrazenými službami přímo v místě prodeje. Ne vždy se však tyto služby osvědčily a tak se firmy mnohdy vrací k původnímu modelu s vlastními obchodníky.

Jak myslíte, že se bude vyvíjet retailový trh, čekáte nějaké zajímavé události, které ho budou dále formovat?

Jak jsem již zmínila, trh se bude orientovat na kvalitu produktu, dodávky a služby jako takové. Myslím si, že firmy, které mají volné finanční prostředky budou investovat do posílení retailové sítě a expanze, do výroby a inovací nebo do nových služeb, které na trhu nejsou.

Myslím, že se trh „nadechl“ a silní jedinci budou posilovat na trhu vůči zamrzlé nebo přežívající konkurenci.



Profil Recruit CZ

Headhunterská společnost Recruit CZ funguje na českém trhu již třináctým rokem. Svým klientům poskytuje profesionální služby přímého a cíleného vyhledávání manažerů a specialistů. Recruit CZ provozuje portál www.headhunters.cz, který prezentuje právě headhunterské služby této firmy.

Recruit CZ se také podílí na podpoře profesionálních konferencí a odborných seminářů. Je dlouholetým partnerem a sponzorem Retail Summitu (od roku 2006). Od roku 2009 je pak odborným garantem sekce Obchod&Lidé. Recruit CZ také podporuje různé neziskové organizace a projekty, jako jsou Dobrý Anděl, Lékaři bez hranic a ZUŠ Harmony.

Je něco co Vás během uplynulého roku opravdu zaujalo - ať už na poli headhuntingu nebo v retailu?

Headhunting jako takový se nezměnil. V poslední době však dochází k většímu zneužívání pojmu headhuntingu běžnými pracovními agenturami. Jako kdyby recruitment představoval podřadnější název a headhunting mu dával punc vyšší kvality. Headhunting ovšem není jen prázdným pojmem, ale specializovanou službou s přidanou hodnotou, která se od recruitmentu výrazně liší. Obě služby mají své místo na trhu. Není tedy důvod v náboru vidět něco méněcenného a tyto pojmy záměrně směřovat. V retailu vidím snahu vrátit obchodu prestiž. Stále jsme však na začátku. Proto se stále setkáváme s nedostatkem kvalitních lidí, kteří by viděli svoji budoucnost v maloobchodě.

Jak se změnilo za Váš profesní život vyhledávání kandidátů v retailu, tedy pokud se vůbec změnilo?

Já jsem na „lovu“ již 16 let a připadám si jako pamětník, který vzpomíná na dobu faxů a mobilních telefonů v batohu na zádech s anténkou. To klasické „know-how“ přímého vyhledávání, oslovení a spolupráce s kandidáty se až tak moc nezměnilo. Na prvním místě je stále diskrétnost a férové jednání směrem ke kandidátovi i klientovi. Ale nástroje se samozřejmě změnil, jdeme s dobou, musíme se naučit novinky používat. Procesy jsou díky online mobilitě mnohem rychlejší a efektivnější. Mění se trh, mění se nám klienti, mění se pozice. Některé i zanikají a vznikají nové s novodobými požadavky na kandidáty. Musíme jim rozumět, musíme vědět koho, kde a jak „lovit“.

Jste duši obchodník, považujete to ve svém oboru za výhodu?

Ano, určitě považuji - především umění „prodat“ je v našem oboru velmi důležité. Profese skutečného headhuntera v sobě kombinuje nejen odborné znalosti segmentu, na který se specializuje, ale také znalosti psychologie a umění obchodu. Dobrý headhunter musí být dobrým obchodníkem. Musí nabídnout správnému kandidátovi správnou pozici ve správný čas. Vzhledem k tomu, že oslovujeme spokojené a zaměstnané lidi, je schopnost zaujmout klíčová a vede k úspěšné uzavření obchodu a nakonec i k dlouhodobě spokojenému klientovi a kandidátovi.

C: Obchod a výrobci

Globus podporuje lokální pěstitele a výrobce

Trendy na českém trhu s potravinami a nákupní chování spotřebitelů prochází velkými změnami. Potvrzuje nám to nejenom řada nejrůznějších průzkumů, ale v posledních několika letech velmi dobře vnímáme tyto tendence od našich zákazníků.

Zájem o české a lokální produkty se probouzí a čím dál více lidí hledá na regálech potraviny, které jsou vypěstované nebo vyrobené v jejich regionu. Pokud chceme být i nadále na českém trhu úspěšní, nesmíme tyto změny ignorovat a musíme na tuto poptávku reagovat. Pokud tak neučiníme a zákazníkům tyto produkty nebudeme schopni nabídnout, rády nás zastoupí specializované prodejny s regionálními potravinami.

Systém zjednodušených obchodních podmínek

Tuto výzvu jsme přijali a rozhodli jsme se soustředit na podporu a rozšíření spolupráce s místními pěstiteli a prvovýrobci. Všichni výrobci kvalitních potravin mají u nás otevřené dveře a my jsme připraveni zařadit jejich výrobky na regály hypermarketů. Naším cílem je spokojený zákazník a oboustranně úspěšná

spolupráce, proto se těmto dodavatelům snažíme vycházet vstříc.

Aktivně hledáme řešení pro výrobce a pěstitele, kteří se chtějí stát našimi dodavateli, splňují veškerá kvalitativní kritéria, nicméně řeší například určité kapacitní a logistické problémy při zásobování. Zajistili jsme pro ně např. systém zjednodušených obchodních podmínek, kdy nemusejí jednat se sortimentními manažery v Praze, ale ve zjednodušené formě se mohou domluvit přímo s kolegy na jednotlivých hypermarketech.

Lokální pěstitele a výrobce u nás také mají možnost prezentovat svoje výrobky formou ochutnávek, a to bez jakéhokoli poplatku. Zákazníci tak mohou výrobky nejenom vyzkoušet, ale dozvědět se i řadu informací přímo od dodavatele.

Z tuzemských zdrojů

Rostoucí spolupráce se projevila i v komunikaci s našimi zákazníky. V letácích a na propagačních materiálech umístěných v hypermarketech dlouhodobě a propagujeme ryzí pěstitele a výrobce a nikoliv zprostředkovatele, kteří zboží cizího původu pouze finálně zabalí do plastové bedny.

Naším dlouhodobým cílem je podpora lokálních zemědělců a zpracovatelů a tato snaha je patrná napříč sortimenty. Jako jediný z řetězců provozujeme v každém hypermarketu vlastní řeznictví a výrobu uzenin. Každý kus hovězího masa, který u nás prodáváme, pochází výhradně z českých chovů. Také vepřové maso pochází pouze od českých a moravských chovatelů. Vzhledem k tomu, že maso zbytečně nepřevážíme, přispíváme také k ochraně životního prostředí.

Podobný přístup jako u masa a uzenin platí pro pečivo. V každém hypermarketu

funguje vlastní pekařství. Mouku, kterou používáme při výrobě pečiva, kupujeme od mlynářů v regionu, ve kterém se nachází daný hypermarket s pekárnou.

Spolupráce s lokálními výrobci

Velmi dobře funguje spolupráce v rámci sortimentu ovoce a zeleniny, kde nyní spolupracujeme již s 25 lokálními dodavateli. Tito pěstitelé jsou schopni dobře reagovat na naši aktuální potřebu. V praxi to znamená, že když vidíme, že zákazníci mají o něco zvýšený zájem, objednáme u pěstitele další dodávku. A ten nám ji přímo do skladu nebo hypermarketu přiveze během několika hodin. Pro tyto lokální dodavatele jsme často jedním z hlavních odběratelů. Veškeré zboží je označeno nejenom speciální omotávkou a logem „Z našeho regionu“, ale také plakátem, aby zákazník vždy poznal, že si vybral produkt z vlastního kraje.

Díky intenzivní spolupráci s lokálními dodavateli, kteří jsou schopni zboží do hypermarketů navážet napřímo, dochází ke zkracování dodavatelského řetězce a zlepšuje se čerstvost a zásobení pultů.

Od roku 2011 jsme začali rozšiřovat spolupráci s menšími výrobci čerstvých i trvanlivých produktů v jednotlivých krajích. V současné době spolupracujeme s více než 60 regionálními dodavateli. Díky vzájemné blízkosti můžeme hypermarkety zásobovat každý den čerstvým zbožím, v případě potřeby i dvakrát denně.

I přesto, že je stále velká část zákazníků citlivá na cenu a svůj nákup uskutečňuje na základě promoci, které se objevují v letácích, roste počet těch, pro které je důležitý právě původ a složení potravin. Důvěřují více potravinám, které jsou vyrobeny přímo v jejich regionu. Máme radost, že portfolio našich lokálních dodavatelů a partnerů roste. Naším společným cílem je vyjit vstříc potřebám a přáním zákazníků a nabízet jim kvalitní a široký sortiment. Uvědomujeme si, že podporou místních pěstitelů a výrobců pomůžeme nejen jim, ale celému regionu a ztraktivníme také nabídku pro naše zákazníky. Lokální dodavatelé se výrazně podílejí na našem celkovém obratu a tento trend chceme i v budoucnu nadále rozvíjet.

Petr Chmelař, vedoucí Category managementu čerstvých potravin, Globus ČR



E3: Hodnota a nezávislý obchod

Chybí mladá generace

Jaké specifické výhody může v současné době nabídnout nezávislý obchod zákazníkům a dodavatelům?

Účastníkům diskuzního panelu jsme položili tři základní otázky:

1. Co si představíte pod pojmem „nezávislý obchod“?

2. Čím může „nezávislý obchod“ konkurovat řetězcům, resp. může jim vůbec konkurovat?

3. V čem naopak spočívá největší slabina „nezávislého obchodu“?

Odpovědi se ujali: **František Ambrovics**, Minit Slovakia (Fornetti); **Klára Dubská**, CBA CZ / CBA Nuget, **Jaroslav Froulík**, Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a **Martin Kubík** za společnost Kubík.

1. Ambrovics: Soukromé / rodinné obchody, které nejsou součástí nákupních a prodejních sítí.

Dubská: Historii, minulost. V době e-komerce, globalizace a centralizace nemá jednotlivec (nezávislý) v maloobchodě šanci na úspěch. Netvrdím, že na českém trhu nejsou výjimky. Jedná se o obchodníky, kteří těží ze svého jména a úspěchu v minulosti a stále se jim daří si vydobýt relativně dobré kondice u dodavatelů. Mezi tyto výjimky patří i rozvíjející se vietnamská síť obchodníků, která stále převážně obchoduje jako my před

15–20ti lety, ale učí se a také se zařazuje do skupin, které jsou řízeny centrálně. Z mého pohledu původní, nezávislý obchod již neexistuje, co nebude centralizováno, nemá šanci na dlouhodobý úspěch.

Froulík: Český, většinou regionální a lokální. Prodává zboží od českých výrobců a zemědělců. Většinou se jedná o menší prodejny.

Kubík: Obchod, který není součástí nadnárodního řetězce. Subjekt, který obchoduje jen na lokálním trhu a je vlastně transparentním vlastníkem, který je jednoznačně identifikovatelný, a to i pro zákazníka – ať už se jedná o vlastníka jako fyzickou osobu, kterou může zákazník v obchodě každý den potkat, nebo obchodní společnosti provozující menší síť prodejen. Rozhodování tohoto subjektu je značně nezávislé na cizích subjektech.

2. Ambrovics: Přímou konkurenci si dokážu představit velmi těžko. Myslím si, že to ani nemůže být cílem. Ale lokálně může nezávislý obchod konkurovat se speciálními výrobky, službami, kvalitou, při splnění místních očekávání – obecně řečeno: je třeba se odlišit.

Dubská: Dostupností, velikostí prodeje, kvalitou, sortimentem, časovou úsporou, osobnějším přístupem. Bohužel

nemohu říci, že by byla v současné době konkurenční výhodou cena, ale i to se může změnit. Pro zákazníka je důležitý celkový pocit, který z nákupu má.

Froulík: Určitě konkurovat může, zejména dostupností, kvalitou zboží i služby a nabídkou lokálního čerstvého zboží.

Kubík: Konkurovat může individuálním přístupem k zákazníkům, úzkou specializací, schopností reagovat na místní specifika – vykrýt bílé místo na trhu.

3. Ambrovics: Největší slabina „nezávislého obchodu“ je zpočátku nedostupnost finančních prostředků. Později se k tomu přidají vysoká očekávání. Velmi často se vyskytuje špatná identifikace samotného podnikatele: přirovnává se k velkým řetězcům. My řešíme tuto problematiku způsobem: máme vlastní cestu, vlastní cíle a rosteme krok po kroku.

Dubská: Za největší slabiny považují: prostředí neboli vzhled prodejny; nejednotnost sortimentu na prodejnách, nejednotnou image; absenci nové mladé generace maloobchodníků a legislativu.

Froulík: Není schopen s ohledem na své ekonomické možnosti prodávat zboží v akcích pod nákupní cenou, tak jak se to děje u velkých obchodníků.

Kubík: V absenci regulace obchodu v ČR tak jako je tomu v západní Evropě. Nezávislý obchodník je z jedné strany ohrožován řetězci, z druhé malými obchody vlastněnými subjekty, které se pohybují v šedé ekonomické zóně a stát není schopen je důsledně kontrolovat a vynutit si u nich stejné standardy jako u tradičních českých prodejen potravin.

ek
INZERCE

Vše pro prezentaci zboží na jednom místě!

Přehledné uspořádání zboží v regále zvyšuje prodeje. Zjistěte, jaké možnosti regálové optimalizace existují! Navštivte nás na www.vkf-renzel.cz nebo nás kontaktujte přímo! Naši obchodní zástupci Vám poradí!



Cenovkové lišty

Posunovače zboží



VKF Renzel

Nástroje pro vyšší platební komfort

Platit kartou je bezpečné, rychlé a pohodlné, obzvláště pak po zavedení bezkontaktních platebních technologií. O platebních nástrojích, které usnadňují platby, nebo fungují jako věrnostní program hovoří Josef Machala, Loyalty & Acceptance Manager MasterCard.

■ **Češi platí kartou stále nižší částky. Jak se v posledních letech vyvíjela průměrná částka při platbě kartou?**

Je pravda, že Češi platí platební kartou stále nižší částky. Toto tvrzení neplatí jen v České republice, ale globálně. Dá se říct, že platit platební kartou se stává standardem. Tomu napomáhá mnoho skutečností. Lidé přicházejí na to, že platit kartou je bezpečné, rychlé a pohodlné, obzvláště pak po zavedení bezkontaktních platebních technologií. Takováto karetní transakce je pak na obchodním místě rychlejší než platba hotovostí. Lidé už se nebojí, že při platbě kartou v samoobsluze je ostatní zákazníci budou propichovat pohledem, že zdržují. Naopak.

Velmi oblíbenou platební metodou se pak platba kartou stává na internetu, tedy při nákupu online.

Jak jsem uvedl, skutečnost, že se lidé přestávají z mnoha důvodů „bát platit platební kartou“, přináší efekt celosvětového zvyšování objemu a počtu transakcí prostřednictvím platebních karet a samozřejmě také snížení hodnoty průměrné jedné transakce.

■ **Jak jsme na tom v bezkontaktních platbách, které uvádíte, v porovnání se zahraničím?**

Na tuto otázku odpovídám rád, protože odpověď je stručná a velmi povzbuzující. Jsme velmi dobří a pokrokoví. Česká republika je jedním z lídrů evropského trhu společně s Slovenskem a Polskem v bezkontaktních platbách a v pokrytí jednotlivých trhů platebními terminály s bezkontaktní technologií. Evropa se od nás v mnohém učí.

■ **Stále více zákazníků bere platbu kartou jako samozřejmost. Postupně stoupá akceptace platebních karet i u menších obchodníků. Čím si to vysvětlujete? Kde vidíte v této oblasti největší rezervy?**

Máte pravdu. Postupně stoupá obliba akceptace platebních karet i u menších obchodníků. Myslím si, že jedním z hlavních důvodů je zvyšující se poptávka po možnosti platby kartou ze strany samotných zákazníků, držitelů platebních karet. Důvod je jednoduchý – vyšší platební komfort. Obchodníci také mimo jiné přicházejí na to, že zákazník platící kartou jednoduše utratí víc, než když je limitován hotovostí v peněženke.



Dalším důvodem může být regulace mezibankovního poplatku, která se skloňuje ve všech pádech už mnoho měsíců. Jeho snížení může pro mnoho obchodníků znamenat nižší poplatky právě za akceptaci karet na obchodním místě.

Stále ale existuje velmi početná skupina lidí, kteří platební kartu nemají nebo ji nepoužívají pro platbu u obchodníků, ale pouze pro výběr hotovosti v bankomatech a důvodů mohou mít mnoho. Takovým zákazníkům musíme ukázat, že platba kartou je bezpečná, rychlá nebo že se platba kartou vyplatí. Jedním z „motivátorů“ může být věrnostní program MasterCard Priceless Specials ve spolupráci s bankami a obchodníky napříč trhem.

■ **Jak se rozvíjejí služby MasterCard Priceless Specials?**

Nechci mluvit za kolegy odpovědné za MasterCard, ale nebudou se na mě zlobit, když řeknu, že se jim daří tento inovativní platební nástroj šířit nejen celoevropsky, ale celosvětově a jeho oblíbenost se stále zvyšuje jak u obchodníků, tak u držitelů karet.

Priceless Specials je moje oblíbené téma. Podařilo se nám ujit za osm měsíců velký kus cesty. Přivedli jsme do programu zajímavé obchodníky, což se odráží na zvyšující se oblíbenosti programu mezi držiteli karet MasterCard a Maestro v České republice a na Slovensku. V rámci programu Priceless Specials plníme pravidelně přání držitelům karet MasterCard a Maestro, kteří s námi programem žijí, a nezůstane vždy jen u těch malých přání.

Dále rozvíjíme program po technické stránce tak, aby byl uživatelsky ještě přijatelnější. Připravujeme významné zjednodušení registrace do programu atd. Neusínáme na vavřínech a denně na programu pracujeme. Intenzivně komunikujeme také s našimi partnery, obchodníky a snažíme se do programu přivést nové, atraktivní partnery.

■ **Stále více lidí nakupuje online. S tím jsou spojeny dvě oblasti, co nejsnadnější průběh platby a zároveň maximální bezpečnost platební transakce. Jaká řešení v této oblasti MasterCard nabízí?**

Dovolte mi opět zmínit platební nástroj MasterCard. MasterCard je globální platební služba, která vám umožňuje bezpečně a v pohodlí nakupovat na internetu prostřednictvím mobilních digitálních peněženek. S MasterCard nepotřebujete hotovost a dokonce ani platební kartu, jakmile jednou vložíte údaje o kartě do aplikace. Jednoduše můžeme říct, že platba přes MasterCard je rychlá, pohodlná, jednoduchá a bezpečná.

■ **Které produkty a služby z portfolia společnosti MasterCard jsou v České republice nejúspěšnější, resp. nejžádanější?**

Nechci jednoznačně určit vítěze, na to nemám mandát, nicméně pokud bych měl vypíchnout pouze některé, jsou to určitě bezkontaktní technologie a z pohledu online světa platební nástroj MasterCard. Velký úspěch sklízíme také s věrnostním programem MasterCard Priceless Specials, jehož oblíbenost stoupá.

W: Elektronická evidence tržeb – zákon o EET

Změny v pokladním a technickém vybavení

Rok 2016 vnese do podnikatelského prostředí zásadní novinku – zákon o elektronické evidenci tržeb (EET). Diskutovaný zákon někteří vítají, jiní odsuzují. Ať tak či onak, nový systém bude vyžadovat určité změny ve stávajícím pokladním vybavení.

Evidence tržeb není v Evropské unii ničím novým a převratným. Dlouhá léta platí podobná legislativa např. v Polsku, na Slovensku, v Maďarsku, Itálii, Řecku, Bulharsku a Rumunsku. Mimo Evropskou unii ve většině států od našich hranic na východ a jih. Toto řešení v průběhu let prošlo evolucí. Od tisku paralelního žurnálu, přes elektronický žurnál uchovávaný přímo na pokladně, po naši vládou navrhované on-line řešení. Od roku 2016 startuje tato povinnost také v Rakousku a Slovinsku.

Zákon o EET ukládá právnickým a fyzickým osobám podnikajícím v České republice povinnost v okamžiku placení zákazníka odeslat tržbu prostřednictvím internetu (on-line) do centrálního datového úložiště finanční správy. Účtenka se neposílá celá, pouze vybrané údaje o tržbě. Poté, co datové úložiště vybrané údaje přijme, zašle obchodníkovi zpět unikátní kód, který se automaticky spáruje a vytiskne na zákaznickou účtenku. Celý proces je velice rychlý – obvykle zlomek sekundy. V případě, že v daný okamžik nemůže být spojení navázáno, pokladní systém provede off-line transakci, která je doautorizována později.

Pro lepší pochopení toho, co se vlastně bude muset po technické stránce změnit, jsme se zeptali Stanislava Zrcka, jednatel společnosti Wincor Nixdorf: „Abyste mohli na své provozovně zprovoznit EET, budete potřebovat internet a odpovídající pokladní software a hardware. Zákon nenařizuje žádný konkrétní a certifikovaný produkt a umožňuje využívat širokou paletu možností od stávající pokladny a tiskárny účtenek, přes tablety, přenosné evidenční „kalkulačky“ až po mobilní telefony. Jediným požadav-



Foto: Archiv Wincor Nixdorf

kem je, aby software byl připojen on-line a uměl komunikovat s centrálním datovým úložištěm.“

Ministerstvo financí uvádí, že u nejmenších podnikatelů by se měly náklady pohybovat do několika tisíc korun, u větších často půjde jen o upgrade softwaru. Součástí zákona bude také kompenzace nákladů v podobě slevy na dani 5000 Kč.

Pokud jste podnikatelem, který již určitý typ elektronického pokladního systému s on-line připojením má, stačí, aby váš stávající dodavatel pokladní řešení pouze rozšířil o novou funkci EET. Řada dodavatelů připravuje pro tuto funkčnost speciální cenové balíčky a někteří budou dokonce mít úpravy zahrnuté již do ceny pravidelných provozních služeb.

● **Co dělat, pokud vlastní on-line pokladní systém nemáte?** „Český trh pokladních řešení dostal injekci, kterou dlouho potřeboval. Pokud potřebujete nový systém, pak následující měsíce jsou tou správnou dobou. Bude z čeho vybírat a díky tomuto přetlaku na trhu zákazník obdrží funkčně rozsáhlý systém za velmi agresivní cenu“, vysvětluje S. Zrcek.

● **Jak vybrat správně?** „V první řadě je třeba si uvědomit, že ne všechny produkty mají kvalitní zabezpečení dat, jsou spolehlivé a schopné obstát i v náročném provozu. Při koupi nového systému určité doporučení zjistit si o výrobci maximum informací a především, zda má kompletně zpracovaný ceník.“ Řada firem přiláká zákazníky na nízké pořizovací náklady, avšak z dlouhodobého hlediska zaplatí na provozu cenu několikanásobně vyšší. Doporučujeme spolupracovat s dodavatelem, který zajistí také servisní pokrytí v případě hardwarového výpadku. *ek*

**WINCOR
NIXDORF**

INZERCE



My retail – nejrychlejší cesta k profesionálnímu pokladnímu řešení

- jedno řešení od malé pokladny přes tablet až po velký pokladní systém
- velmi rychlá instalace a školení
- nulová potřeba vlastní IT infrastruktury – všechny procesy a funkce za Vás provozujeme v bezpečném cloudu
- připojený platební terminál
- řešení, které roste s vámi
- připraveno na EET

www.wincor-nixdorf.com
info@wincor-nixdorf.cz

E4: Obchod a zemědělci

Lze určit, kdo nejvíce profituje?

Dodavatelé si stěžují, že nadnárodní obchodní řetězce si vynucují smluvní podmínky, které ohrožují samotnou existenci obchodních partnerů. V souvislosti s touto problematikou se objevuje požadavek „spravedlivého rozdělení cen“ mezi jednotlivé články dodavatelského řetězce.

Tématu se věnuje panel Obchod a zemědělci, kde bude autorka článku prezentovat vybraná aktuální data a statistiky.

Dodavatelé upozorňují, že jejich cena a cena odběratele (nebo častěji jeho marže) nejsou „spravedlivé“. „Spravedlnost“ ceny, kterou při prodeji zboží získají, stojí na konci většiny stížností na „nekalé“ praktiky obchodníků.

V prvé řadě je třeba upozornit, že pojem „spravedlivé rozdělení cen“ bývá často ztotožňován s pojmem „spravedlivé rozdělení marží“. S tímto pojmem pracuje také Evropská komise.

V českém názvosloví je stěžejním pojmem obchodní marže, která je definována v § 20 prováděcí vyhlášky k zákonu o účetnictví, dle kterého „...obsahuje rozdíl z vyúčtovaných tržeb za prodej zboží a nákladů vynaložených na prodané zbo-

ží“, přičemž položka náklady vynaložené na prodané zboží „...obsahuje pořizovací cenu, popřípadě reprodukční pořizovací cenu prodaného zboží“. O obchodní marži má tedy smysl mluvit hlavně u obchodníků, kde ve výsledovce položky „tržby za prodej zboží“ a „náklady vynaložené na prodané zboží“, z kterých se počítá obchodní marže, představují podstatnou část nákladů a výnosů obchodu.

Na rozdíl od maloobchodu jsou u výrobců potravin nejdůležitější částí výsledovky „výkony“ a „výkonová spotřeba“, které se váží k přepracování vstupů na finální produkty a které bývají u obchodníků zanedbatelné. Rozdíl plyne z různé náplně činnosti těchto článků řetězce. Dodejme ještě, že pokud k obchodní marži přičteme výkony a odečteme výkonovou spotřebu, získáme účetní přidanou hodnotu.

Co se týče zemědělců, dostupné agregované statistické údaje pracují se zcela odlišnými pojmy, jako jsou produkce zemědělského odvětví, mezispotřeba, hrubá a čistá přidaná hodnota a další.

Vztah marže a zisku

V minulosti se používaly pojmy hrubá marže (dnešní marže) a čistá marže (dnešní zisk). Rozdíl mezi nimi často není veřejnosti znám, a proto dochází k nepochopení statistických dat a k jejich špatné interpretaci, kdy pojem marže bývá zaměňován s pojmem zisk, takže často užívaný údaj o 30% marži obchodníků v mnoha lidech evokuje představu 30% ziskovosti, kterou považují za nemorální.

V praxi obchodní marži (dříve tzv. hrubou marži) získáme tak, že od prodejní ceny maloobchodníka odečteme nákupní cenu daného zboží (počítá se s cenami bez DPH). Zisk maloobchodníka (dříve tzv. čistou marži) získáme tak, že od celkové marže za všechny položky odečteme veškeré variabilní a fixní náklady maloobchodu. Pokud bychom chtěli vypočítat zisk na jednotku konkrétního druhu zboží, pak bychom od marže příslušné danému zboží odečetli variabilní náklady s tímto zbožím související (doprava, skladování, chlazení, ...) a vhodným způsobem rozpočítané fixní náklady příslušné jednotce daného druhu zboží.

Tři stupně cen

Ceny mezi jednotlivými články dodavatelského řetězce jsou součástí obchodního tajemství, takže subjekty je dobrovolně neposkytují. Nicméně v případech některých produktů je v rámci vyhlášky ČSÚ o Programu statistických zjišťování stanovena tzv. zpravodajská povinnost, takže vybraní reprezentanti z oblasti zemědělství a (potravinářského) průmyslu jsou povinni v měsíčních intervalech statistickému úřadu informace o cenách poskytovat v tzv. cenařských výkazech. Spotřebitelské ceny se zjišťují formou přímých zjišťování.

Vezměme za příklad průměrnou cenu 1 kg hovězího masa zadního bez kosti (za měsíce 1–11/2015 dle ČSÚ). Průměrná prodejní cena zemědělců (mladý býk v JUT) byla 85,86 Kč, průměrná cena výrobce byla 148,19 Kč a průměrná maloobchodní cena bez DPH byla 176,63 Kč.



Foto: Fotolia.com / davizro photography

Pokud bychom použili stejnou metodiku, kterou se počítá marže, pak rozdíl mezi cenou výrobce a zemědělce je 62,33 Kč (42,1 % z ceny výrobce) a rozdíl mezi cenou výrobce a maloobchodníka je 28,45 Kč (16,1 % z ceny maloobchodníka, tedy obchodní marže).

Výše uvedený příklad ilustruje tři stupně cen pro jednotlivé výrobky, tedy ceny na úrovni prvovýrobce (zemědělce), výrobce (potravináře) a obchodníka. Lze to interpretovat i tak, že na výsledné maloobchodní ceně 176,63 Kč se podílí obchod zhruba 16 %, výrobce 35 % a prvovýrobce 49 %. Tento podíl je variabilní podle jednotlivých druhů potravin, zejména v závislosti na náročnosti zpracování potravin, či případně nutnosti dalších činností před prodejem konečnému spotřebiteli (skladování, balení). Obecně lze říci, že čím náročnější je proces zpracování (maso, mléko), tím je podíl obchodu nižší, a naopak u potravin, jakými jsou brambory a jablka, je tento podíl relativně vysoký. Nicméně náročnost zpracování potravin není jediným faktorem, který rozložení podílů na ceně ovlivňuje. Svoji roli hraje i vyjednávací síla jednotlivých článků v řetězci, míra konkurence mezi dodavateli, možnost substituce dovozem ze zahraničí a další faktory.

Posuzovat tedy, zda jsou či nejsou ceny „spravedlivé“ a zda byla např. použita nátlaková taktika při vyjednávání, nelze jednoduše jen podle výše marží (či jejich finančních ekvivalentů), či procentuálního podílu na konečné ceně. Je nutné hod-

notit i výši nákladů, které daný článek se zpracováním či prodejem potravin má.

Obchodní marže obchodníků

U zemědělců ani producentů potravin nemá smysl sledovat položku „obchodní marže“ z výkazu zisku a ztráty. Proto ji budeme analyzovat pouze u obchodníků, a to pouze u obchodníků s významnou tržní silou (VTS), jejichž čistý obrat přesahuje 5 mld. Kč. Jedná se o následující subjekty: Ahold ČR, Lidl Česká republika, Makro Cash & Carry ČR, Kaufland Česká republika, Penny Market, Billa, Tesco Stores ČR, Globus ČR, Spar Česká obchodní společnost a Hruška.

Průměrné procentuální zastoupení marže na tržbách se mezi lety 2005 až 2011 pohybovalo u všech řetězců v rozmezí 17,32 % v roce 2005 po 20,59 % v roce 2010. Maximální hodnoty 25,82 % dosáhla společnost Ahold v roce 2006 a minimální hodnoty Makro v roce 2005 (9,32 %). Průměrné procentuální zastoupení marže na výnosech se pohybuje od 16,24 % v roce 2005 po 19,24 % v roce 2010 s maximální hodnotou 24,93 % (Ahold 2006) a minimální hodnotou 8,85 % (Makro 2005).

Celkově lze říci, že relativní marže řetězců se pohybují v posledních letech kolem 20 % a nejvyšší z nich nedosahují 30 %. Zda jsou či nejsou „spravedlivé“, je obtížné rozhodnout. Marže musejí krýt náklady související s prodejem zboží (personální náklady, skladování, mraže-

ní, osvětlení atd.), proto je mnohem lépe vypovídající kategorií pro porovnání rentability.

Rentabilita článků potravinářského řetězce

Podle výše cen či rozdělení přidané hodnoty v řetězci nelze určovat, zda se v dodavatelsko-odběratelském vztahu jedná, či nejedná o cenu „spravedlivou“. Více ukazuje míra zisku, ani tu však není možno brát absolutně.

Dle ekonomické teorie je ekonomický zisk v dlouhém období roven nule, což zjednodušeně řečeno znamená, že zisky ekonomických subjektů (i po odečtu nákladů na investice) se v podobných odvětvích vyrovnávají na stejnou úroveň. Ta je pak závislá na rizikovosti daného odvětví. Není tedy možno říci, že každý článek řetězce by měl inkasovat stejné procento zisku, protože činnosti jednotlivých článků jsou odlišně rizikové. Nicméně porovnání ziskovosti je mnohem smysluplnější než porovnání procentních hodnot podílu na cenách. V rizikovosti zemědělců, zpracovatelů potravin a obchodníků není takový rozdíl jako v nákladech souvisejících s daným zbožím.

Nyní se tedy můžeme podívat na rentabilitu jednotlivých článků dodavatelského řetězce. Aby byly údaje srovnatelné, budu porovnávat rentabilitu výnosů, tedy procentuální část, kterou zisk zaujímá na celkových výnosech, případně veličiny, které se tomuto blíží.

INZERCE

SoNet[®]
...accelerating your growth

PLATBY KARTOU

na míru pro každý typ vašeho podnikání

www.sonet.cz



• Rentabilita zemědělců

Pro zjištění rentability zemědělců budu vycházet ze Souhrnného zemědělského účtu sestavovaného ČSÚ, a to ze semidefinitivních výsledků účtu výroby za rok 2012 v běžných cenách a z časové řady za léta 1998–2012. Podle něj činil za rok 2012 tzv. podnikatelský důchod, což je veličina, která se „...blíží ... koncepci běžného zisku před rozdělením a zdaněním“ přibližně 16,4 mld. Kč. Produkce zemědělského odvětví navýšená o dotace na výrobu a výnosové úroky, což je možno uvažovat za období výnosů, činila 152,1 mld. Kč. Rentabilita výnosů, kterou z těchto dvou údajů můžeme vypočítat, činí 10,81 %. Toto procento je (v porovnání s dodavateli a obchodem) poměrně vysoké.

Je však nutné si uvědomit následující skutečnost: podnikatelský důchod se uvádí včetně příjmů z dotací. Tento fakt nicméně není zásadní, protože dotace představují reálný příjem zemědělských podniků a do určité míry při vyhodnocování vstupu do odvětví a jeho případné ziskovosti je s nimi možno počítat. Podnikatelský důchod v sobě ale zahrnuje také odměnu za „neplacenou práci“, jejíž podíl je mnohem vyšší než v odvětví zpracovatelského průmyslu a obchodu. Zatímco management a jednotliví zaměstnanci výrobců potravin a obchodu jsou (kromě případů drobných podniků) placení a jejich platy jsou ze zisku odečteny, v zemědělství je mnohonásobně více samostatně hospodařících vlastníků či spoluvlastníků samostatných hospodářství, kteří jsou za svou práci odměňováni až podílem z podnikatelského důchodu. Skutečnost „neplacené“ pracovní síly v zemědělství je tedy nutné brát v úvahu při porovnávání rentabilit.

• Rentabilita potravinářů

Celkový zisk potravinářského průmyslu dosáhl v roce 2011 částky 12,2 mld. Kč. Výnosy za sledované období byly 374,5 mld. Kč, rentabilita výnosů za rok 2011 tedy dosáhla 3,26 %. V rozmezí let 2005 až 2011 se rentabilita výnosů pohybovala od 2,60 % v roce 2008 až po 3,66 % dosažených v roce 2007. Nicméně mezi jednotlivými výrobci je poměrně značná variabilita, kdy existují výrobci jak s mnohem vyšší ziskovostí, tak ale

i výrobci, jejichž ziskovost se blíží nule, případně realizují ztrátu. Dlouhodobě vyšší rentability dosahuje výroba nápojů (maximum za sledované období dosaženo v roce 2007 ve výši 10,32 %), zatímco rentabilita ve výrobě potravinářských výrobků se pohybuje v rozmezí 1,62 % v roce 2008 po maximální hodnotu 2,89 % v roce 2010.

• Rentabilita řetězců

Rentabilita výnosů (po zdanění zisku) se u obchodních řetězců s významnou tržní silou pohybuje v rozmezí 0,72 % v roce 2006 až po 1,97 % v roce 2008. Obchodní řetězce mohou tuto nižší ziskovost kompenzovat větším objemem tržeb, a dojít tak k poměrně vysokým ziskům v absolutním vyjádření.

...

Chceme-li dojít k závěru ohledně spravedlnosti cen, pak ani zde není možno říci, že subjekty, které jsou dlouhodobě ziskovější, nasazují „nespravedlivé“ ceny. Míra zisku může samozřejmě souviset s „nekalými“ praktikami – v kterékoliv části řetězce a nejen vůči obchodním partnerům, ale i vůči spotřebitelům, zaměstnancům atd., ale může také znamenat pouze lepší využití podnikatelské příležitosti, vyšší efektivitu práce či vhodnější reakci na změny v ekonomice.

Celkově lze říci, že posoudit „spravedlnost“ rozdělení cen v dodavatelsko-odběratelském řetězci je velice obtížné. Spravedlnost je pojem subjektivní a „spravedlivá“ cena může pro každého účastníka znamenat něco jiného.

I pokud přijmeme předpoklad potřeby „spravedlnosti“ v rozdělení cen mezi dodavatele a odběratele, je nutné pečlivě zvažovat, jaké ukazatele pro porovnávání použít. Srovnávání absolutní výše cen, marží, podílů na cenách či přidáných hodnot se jeví jako problematické, protože v nárůstu ceny mezi jednotlivými články řetězce by se měly zrcadlit náklady, které s daným artiklem daný článek řetězce musí vynaložit. Posoudit, které náklady ještě jsou efektivní a které nikoliv, je rovněž složité, a proto je vhodnější porovnávat ziskovost jednotlivých subjektů či odvětví.

Ani tato však nepřináší pouze informaci o „spravedlnosti“ nasazovaných cen, ale také o podnikatelských schopnostech,

využití příležitostí atd. Lze říci, že maloobchod má rentabilitu celkově nižší než producenti potravin, což ale může vyplývat i z rozdílných objemů tržeb, kdy obchodníkům k dosažení uspokojivé absolutní výše zisku postačuje nižší procento rentability. Navíc silný konkurenční boj mezi obchodníky o tržní podíly na českém trhu neumožňuje příliš zvyšovat ceny pro spotřebitele.

Co se týče dodavatelů a zemědělců, o nízkých dosahovaných cenách způsobených malou vyjednávací silou můžeme hovořit v případech nesdružených drobných producentů z řad potravinářů, ale i zemědělců, kteří však často nejednají přímo s maloobchodníky, ale s maloobchodníky předcházejícími články řetězce. Otázkou tedy zůstává, zda problematika „nespravedlivého“ rozdělení cen by měla být diskutována jako „nekalá“ praktika maloobchodu, nebo spíše odběratelů obecně, mezi které můžeme řadit i zpracovatele potravin.

Odpověď by poskytlo rozklíčování jednotlivých cen, resp. nákladů konkrétních výrobků v průběhu potravinářského řetězce, což je velice složitý úkol, ke kterému pravděpodobně nebude nalezena vůle na všech stupních dodavatelsko-odběratelského řetězce.

Co se týče srovnání postavení článků řetězce na základě agregovaných dat, pak rentabilita je v poslední době nejvyšší u primárních producentů, je to však způsobeno velkým podílem neplacené síly v odvětví, a proto není vhodné ji srovnávat s rentabilitou dalších článků.

Zpracovatelé potravin dosahovali v posledních letech rentabilitu v rozmezí zhruba od tří do čtyř procent, zatímco maloobchodníci s významnou tržní silou od tří čtvrtin do dvou procent. Z těchto údajů tedy nelze vyvodit, že by postavení dodavatelů maloobchodu jako celku bylo znevýhodněno, bezesporu však existují jednotlivé podniky z odvětví zemědělství či zpracování potravin, které operují na hranici rentability.

Veronika Mokrejšová, VŠE v Praze

(Článek byl krácen a redakčně zpracován, originální text najdete na www.retailnews.cz)

Klikněte pro více informací

DACHSER vozí švýcarské bonbony Ricola do 50 zemí světa

Švýčari jsou velmi pyšní na svoji recepturu bylinných bonbonů Ricola. O to, aby je mohl ochutnávat celý svět, se stará mezinárodní logistický provider DACHSER. Již sedmým rokem zajišťuje jejich logistiku ze Švýcarska do 50 zemí celého světa. Pro zásilky na hlavní trhy společnosti Ricola v Americe nedávno zavedl koncept Door-to-Door, který pokrývá velkou část dodavatelského řetězce.

Obě rodinné firmy spolupracují od roku 2008. Za sedm let spolupráce se objem přepravovaného zboží – bylinných bonbonů Ricola – téměř zdvojnásobil. Navíc kromě kvantity stouply i požadavky na kvalitu doručení. „S DACHSEREM nás dnes spojuje partnerská spolupráce, která se vyznačuje důvěrou, otevřeností a nadšením pro inovace. Zkrátka se na sebe můžeme navzájem spolehnout. Po-



skytovatel logistických služeb podporuje naše procesy jeho vlastním IT systémem, takže naše odbytové trhy mohou být spolehlivě zásobeny,” shrnuje principy spolupráce Jochen Layer, vedoucí oddělení zásobování společnosti Ricola.

Na druhé straně, Bruno Zwiker, vedoucí námořních přeprav DACHSER Air & Sea Logistics Schweiz, se během své dvacetileté praxe pohyboval na pobočkách v Severní, Střední i Jižní Americe, tedy ve stejných destinacích, kam nyní posílá výrobky značky Ricola. „Neustále naše procesy optimalizujeme s cílem dosažení ještě vyšší kvality a provozní efektivity. Nedávno jsme například na trase Švýcarsko – USA realizovali koncept Door-to-Door a tím pro společnost Ricola vytvořili další přidanou hodnotu.

Švýcarská rodinná firma, která kromě známých bonbonů exportuje například i bylinné čaje nebo bylinné perly, zadává zakázky společnosti DACHSER elektronicky přes aplikaci *ordermonitor* v on-line systému eLogistics. „Ricola klade velký důraz na efektivní a transparentní logistické procesy, od zadávání objednávek až po sledování zásilek,” vysvětluje Andreas Saleske, vedoucí oddělení Global Sales & Sales Support společnosti DACHSER. „Naše IT systémy jsou jedním z hlavních pilířů naší vzájemné spolupráce.”

Po elektronickém zadání zakázky je na řadě logistický provider. Plně naložené námořní kontejnery vyzvedne DACHSER v závodě společnosti Ricola ve městě Laufen ve Švýcarsku a zároveň sem přistaví prázdné kontejnery pro další zásilky. Po vyřízení všech švýcarských celních formalit převezme kontejnery do námořního

přístavu Bremerhaven v Německu, odkud plují lodí do USA.

Tam za kontejnery přebírá zodpovědnost John Torturo, vedoucí pobočky DACHSERU v New Yorku, která je odpovědná za realizaci poslední míle doručovacího konceptu Door-To-Door: „Velmi dobře ovládáme všechna místní celní nařízení, a proto můžeme proclení a dodání do skladu společnosti Ricola, který se nachází v rámci tzv. zóny, Customs Bonded Area’ ve vzdálenosti asi 60 km od přístavu, realizovat plně v naší režii.” Tento koncept šetří společnosti Ricola náklady na stejné v přístavu a Bruno Zwiker, který je za tohoto klienta odpovědný, tím dosáhl svého dalšího cíle: provozní efektivity na obou stranách Atlantiku. „Rychlé procesy vedou ke štíhlým nákladovým strukturám a šetří čas – to je rozhodující přidaná hodnota, kterou díky naší síti umíme takovým zákazníkům, jako je Ricola, poskytnout,” vysvětluje expert společnosti DACHSER na námořní přepravy. K tomu patří i otevřená komunikační kultura, proto jsou na operativní schůzky zváni i zástupci rejdářů.

Důvěra vzniká na základě kvalitně realizované služby, v tom se shodnou obě strany. A tak se mohou zákazníci značky Ricola i v USA a ostatních zemích spolehnout na to, že v supermarketu vždy naleznou balíček oblíbených bonbonů, kterým se ve Švýcarsku neřekne jinak než ‚Chrüterchraft’, a které nejenže výborně chutnají, ale jsou známé i svými léčivými účinky.



Výsledky soutěže MasterCard Obchodník roku 2015

Absolutním vítězem se potřetí stala Ikea

Absolutním vítězem a držitelem titulu MasterCard Obchodník roku 2015 se potřetí v řadě stala Ikea Česká republika.

Ikea Česká republika byla také oceněna v rámci oborových kategorií jako MasterCard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2015. Dalšími vítězi oborových kategorií jsou Lidl Česká republika, Teta drogerie, Deichmann-Obuv, Sportisimo, CZC.cz, OBI a Mall.cz.

Ocenění GE Money Bank Věrnostní program roku 2015 získala Teta drogerie za svůj Teta klub.

Vítězové jednotlivých kategorií soutěže byli určeni podle výsledků rozsáhlého reprezentativního internetového průzkumu společnosti GfK Czech, uskutečněného na vzorku 1 000 respondentů z celé České republiky. Hodnocenými parametry bylo spontánní jmenování prodejny („top of mind“), počet naku-

pujících, míra jejich loajality prodejně a důvěra v ni a spokojenost s vybranými parametry (sortiment, kvalita, orientace v nabídce).

Vítěze v kategorii MasterCard Obchodník roku 2015 – GE Money Bank Cena veřejnosti vybrali zákazníci hlasováním na internetu a přes SMS. Nejvíce hlasů získal Lidl Česká republika. Do hlasování se letos zapojilo celkem 123 556 osob, což je téměř dvakrát více než loni.

Absolutní vítěz

Absolutním vítězem třináctého ročníku ocenění MasterCard Obchodník roku 2015 se stala společnost Ikea Česká republika, která zvítězila i v předchozích dvou ročnících soutěže. Lidé nejvíce oce-



**OBCHODNÍK
ROKU 2015**

O ocenění MasterCard Obchodník roku

Generálním partnerem ročníku 2015 se opět stala společnost MasterCard Europe a věrnostní program MasterCard Priceless Specials, hlavními partnery jsou GE Money Bank a věrnostní program bene+. V rámci ocenění byli vybíráni vítězové osmi oborových kategorií, třech zvláštních cen (GE Money Bank Cena veřejnosti, MasterCard Inovace v obchodě 2015, GE Money Bank Věrnostní program roku 2015) a Absolutní vítěz. Více informací o soutěži naleznete na stránkách www.obchodnik-roku.cz.

ňovali hlavně skladbu sortimentu společnosti, prodejna vykazuje i vysokou míru loajality a důvěry zákazníků.

„Výherce jednotlivých kategorií určili sami zákazníci, jejich hlasování tak odráží dobré zkušenosti s jednotlivými prodejci a sortimentem i jejich oblíbenost. Již třináctým rokem oceňujeme prodejce na českém trhu na základě kvality jejich nabídky, dobrých vztahů se zákazníky a neustálou snahu obchodníků o zdokonalování služeb,“ říká Josef Machala, Loyalty & Acceptance Manager MasterCard.

Oborové kategorie

- **MasterCard Obchodník s potravinami 2015**

První cenu (hypermarkety, supermarkety, potraviny) letos díky vysoké důvěře svých zákazníků vyhrál **Lidl Česká republika**, který se vlani umístil na třetí příčce.

Druhé místo připadlo Kauflandu a na třetím místě je Globus.

- **MasterCard Obchodník s drogerií a parfumerií 2015**

Vítězem kategorie se stala společnost **Teta drogerie**, která se v předchozích ročnících umísťovala na druhé příčce.



Foto: Ikea

Absolutním vítězem a držitelem titulu MasterCard Obchodník roku 2015 se potřetí v řadě stala Ikea Česká republika, která získala prvenství také v kategorii MasterCard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2015.

Na druhém místě je dm drogerie markt a třetím umístěným se stal Ross-mann.

• **MasterCard Obchodník s oděvy a obuví 2015**

Ocenění v kategorii (obuv, oblečení, doplňky) získal řetězec **Deichmann-Obuv**, který obhájil loňské vítězství.

Na druhém místě se umístil Marks & Spencer a na třetím Baťa.

• **MasterCard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2015**

Vítězem kategorie (obuv, oblečení, sportovní potřeby) se stejně jako v předchozím ročníku stalo **Sportisimo**. To boduje zejména největším povědomím u zákazníků a jejich vysokou loajalitou.

Na druhém místě stanul SportsDirect a na třetím Nike.

• **MasterCard Obchodník s elektronikou 2015**

Toto ocenění opět získal e-shop **CZC.cz**, u kterého zákazníci pozitivně ocenili vedle kvality a širší nabízeného sortimentu také přívětivé prostředí prodejen.

Na druhém místě skončil T. S. Bohemia a na třetím místě je Datart.

• **MasterCard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2015**

Vítězem v kategorii (potřeby pro dům, zahradu a chovatele) se stalo **OBI**, druhý je Hornbach, který si v žebříčku o jedno místo polepšil, na třetím místě se umístilo Uni Hobby.

OBI získalo toto ocenění zatím v každém ročníku soutěže, na svém kontě



Foto: Lidl

V kategorii MasterCard Obchodník roku 2015 – GE Money Bank Cena veřejnosti zvítězil Lidl Česká republika a obhájil tak loňský titul. O jeho prvenství rozhodli zákazníci celkovým počtem 69 297 hlasů.

tak má celkem třináct titulů. To je jednoznačným důkazem oblíbenosti, spokojenosti a loajality jeho zákazníků.

• **MasterCard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2015**

V kategorii zvítězila **Ikea Česká republika**, která ve své kategorii byla hodnocena nejlépe ve všech ohledech.

Na druhém místě se umístil Jysk a na třetím místě je Sconto Nábytek.

• **MasterCard Internetový obchodník 2015**

Cenu získal **Mall.cz** a obhájil tak loňské vítězství.

Na druhém místě se umístila alza.cz, a na třetím místě je eva.cz. Toto pořadí je stejné jako v loňském ročníku soutěže.

Zvláštní ceny

V kategorii **MasterCard Obchodník roku 2015 – GE Money Bank Cena veřejnosti** zvítězil **Lidl Česká republika** a obhájil tak loňský titul. O jeho prvenství rozhodli sami zákazníci celkovým počtem 69 297 hlasů.

Jen velmi těsně se na druhé příčce umístila **Ikea Česká republika** s 66 271 hlasy, na třetím místě je **dm drogerie markt** s 57 096 hlasy.

INZERCE



NEJLEPŠÍ KAVÁRNA MŮŽE BÝT U VÁS V KANCELÁŘI

Pro více informací a on-line objednávky
navštivte nové webové stránky
www.kavadokancelare.cz

RETA News





Ocenění MasterCard Obchodník roku – GE Money Bank Věrnostní program 2015 získala Teta drogerie za svůj program Teta klub, který letos zákazníci označili jako nejprínosnější.

Veřejné hlasování probíhalo prostřednictvím internetových stránek www.obchodnik-roku.cz a SMS zpráv od 10. listopadu 2015 do 10. ledna 2016. Celkem hlasovalo 123 556 osob, z toho 119 536 lidí přes internet a 4 020 prostřednictvím SMS zpráv. Hlasující rozdělili mezi nejruznější obchodníky 844 383 platných hlasů. To je více než dvojnásobek hlasů z loňského ročníku soutěže, kdy v soutěži

hlasovalo 61 473 lidí a o výhercích ocenění rozhodovalo 388 844 hlasy.

Ocenění **MasterCard Obchodník roku – GE Money Bank Věrnostní program 2015** získala **Teta drogerie** za svůj program Teta klub, který letos zákazníci označili jako nejprínosnější.

„Věrnostní programy se již staly součástí každodenního života většiny lidí, a jsou tak pro obchodníky významným

nástrojem komunikace se zákazníky. Aby byl ale takový program opravdu úspěšný a vynikal mezi výraznou konkurencí, musí být pro zákazníky opravdovým přínosem. V současné době vítězí obchodník, který umí rychle a chytře cílit. Jen ten, který umí neobtěžující formou vtáhnout nenuceně do děje vždy toho správného zákazníka, bude ze svého věrnostního programu sklízet ovoce,“ říká Josef Jehlík, manažer věrnostního programu bene+ GE Money Bank.

O vítězi v kategorii **MasterCard Inovace v obchodě roku 2015** hlasují účastníci Retail Summitu 2016 na základě nominací odborné poroty. Nominováni byly společnosti Makro Cash & Carry ČR za projekt Makro Akademie, Globus ČR za zavedení mobilní platební aplikace MasterPass a společnost Tesco za projekt Spolupráce s Potravinovou bankou. (Výsledky najdete na www.retailnews.cz a v březnovém vydání časopisu Retail News.)

Vyhlášení absolutního vítěze, vítězů všech oborových kategorií i zvláštních cen proběhlo 2. února 2016 v rámci galavečera konference Retail Summit 2016 v Clarion Congress Hotelu v Praze.

Zdroj: MasterCard Obchodník roku 2015

PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2015

Absolutní vítěz MasterCard Obchodník roku 2015	Ikea Česká republika
Oborové kategorie	Vítěz
MasterCard Obchodník s potravinami 2015	Lidl Česká republika
MasterCard Obchodník s drogerií a parfumerií 2015	Teta drogerie
MasterCard Obchodník s oděvy a obuví 2015	Deichmann-Obuv
MasterCard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2015	Sportisimo
MasterCard Obchodník s elektronikou 2015	CZC.cz
MasterCard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2015	OBI
MasterCard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2015	Ikea Česká republika
MasterCard Internetový obchodník roku 2015	Mall.cz
Zvláštní kategorie	Vítěz
MasterCard Obchodník roku 2015 – GE Money Bank Cena veřejnosti	Lidl Česká republika
MasterCard Obchodník roku – GE Money Bank Věrnostní program roku 2015	Teta Klub
MasterCard Inovace v obchodě 2015	Nominace:
	Makro Cash & Carry ČR – Makro Akademie
	Globus ČR – MasterPass
	Tesco – Spolupráce s Potravinovou bankou

Zdroj: MasterCard Obchodník roku 2015

(Big) Data jsou cenná v momentě, kdy je dokážeme analyzovat

Aktuální trendy ovlivňují i vedení obchodních společností. Kdo loni nepracoval „s big dejta“ jako by ani nebyl. Ovšem po velké vlně zájmu využívat nespočet dat z mnoha různých zdrojů, došlo k vystřízlivění. Zvláště pokud jde o data ze sociálních sítí. Řada těchto výstupů totiž poskytovala triviální či přímo bizarní závěry. Tedy ano, Big Data mohou být mocnou zbraní, ale nehodí se do každého segmentu.

Jako mnohem užitečnější se jeví možnost méně ambiciózní, ale rozhodně spolehlivější nástroje, ve kterých se snoubí řízená viditelnost dat a jejich spojování s drobnými optimalizačními funkcemi. Ty slouží střednímu managementu k plnění operativních úkolů a top managementu ke sledování práce podřízených i výkonnosti celé společnosti.

Právě analýza dat patří mezi významné služby v nabídkovém portfoliu společnosti U&Sluno, o něž neustále roste zájem z řad jejích klientů. U&Sluno dodává individuální IT řešení především pro zákazníky z oblasti obchodních a logistických řetězců, distribučních a výrobních firem a nabízí svým zákazníkům také Analýzu dat pro řízení promoci.

Poměrně těžkou výzvou pro každého obchodníka je zvládnout „povinnou disciplínu“ promočních akcí. Podle velikosti společnosti tato agenda často plně zaměstná od několika jednotlivců až po desítky lidí, navíc různých specializací a postavení. Každý, kdo se v tomto soukolí musí v rámci svých pracovních povinností pohybovat, potvrdí, že většina práce se stále opakuje. Často jde v podstatě o rutinní až nezáživné a navíc značně pracné činnosti. Ve výsledku pak zaměstnancům nezbývá čas a energie na optimalizaci promoci, protože reálně při zahájení jedné promoce už musí dokončovat přípravu té následující. Pravidelně se tak opakuje nepříznivý stav, kdy zaměstnanci neznají ani základní ukazatele promoci, třeba promoční marži, která je určena až ex-post. Promoce se tak stále velkým dílem dělají citem, intuicí a zkušenostmi.

Přitom data, která jsou nezbytná pro řízení promoci, jsou k dispozici v každé společnosti, jen nejsou přetavena na informace anebo nejsou dostupná pro ty

správné zaměstnance. Každá společnost má v oblasti promo akcí svá specifika plynoucí z jedinečnosti každého hráče na trhu, proto se řešení vždy šije na míru. Nicméně hlavní rysy jsou většinou podobné.

Fáze promoci

Základním výchozím bodem je centrální plán promočních akcí, vytvořený před koncem starého roku v centrále společnosti a dostupný pro všechny nižší organizační celky. Ten obsahuje všechny typy letákových a jiných akcí, zahrnuje také akce pro klíčová období roku, tedy jaro, back-to-school, Vánoce, atd., podle zaměření obchodníka. Plán pevně určuje, kolik prostoru v letáčích má ten který úsek.



Následuje vkládání produktů do letáku. Jde zřejmě o nejcitlivější fázi celého procesu, která je mimořádně závislá na zkušenostech několika klíčových lidí. Pro tuto fázi je nezbytné propojit data z různých oblastí tak, aby vznikly výkonnostní ukazatele produktů. Tedy např. cenová elasticita, data posledního zařazení do promoce, samozřejmě přední i zadní marže, dodací podmínky dodavatelů, konkurenční ceny a obecně vše další, co je nutné o produktu znát. Na základě do-

jednané promoční ceny je možné sestavit předpověď průběhu prodeje a z toho pak vypracovat závozní plány pro zásobení prodejen.

Kromě prodeje samotného promočního zboží se počítá také s dopady na ostatní produkty, které mohou být kladné i záporné. Kladné pro komplementární zboží nakupované spolu s promočními produkty a záporné pro suplementy, na kterých bude naopak promoční zboží kanibalizovat. Tyto dopady se předvídají pomocí dvou hlavních nástrojů, seskupování produktů do sortimentních rodin a analýzy nákupního košíku. Produktové rodiny vůbec nemusí kopírovat běžné sortimentní skupiny, je to zboží, které má podobné prodejní chování. Díky analytickému produktu nákupní košík dokážeme sestavit skupiny společně prodáváného zboží. V další fázi pak prostřednictvím analytických nástrojů odhadujeme dopady na prodejnost promočních i nepromočních produktů. S využitím našich nástrojů určíme předpokládanou marži, kterou porovnáme s plánem. Tím dostaneme do souvislosti náklady na promoci s předpokládaným finančním přínosem.

Aby obchodní řetězce dokázaly reagovat na chování svých zákazníků v předstihu a úspěšné promoce nekončily prázdnými regály, nabízí společnost U&Sluno svým zákazníkům IT řešení od společnosti Symphony EYC Gold Forecast, které dokáže odhadovat budoucí prodeje.

Tento sofistikovaný nástroj generuje návrhy nákupních objednávek pro promoční zboží, jak pro předzásobení, tak pro doplňování zboží. V průběhu promoce automaticky hlídá zásobu promočního zboží na prodejních. Děje se tak obvykle pomocí doby pokrytí, tedy počtu dní, na který vystačí aktuální skladová zásoba.

Posledním bodem je závěrečný účet. Kromě ekonomických a logistických ukazatelů nás závěrečná bilance poučí o tom, kde se předpoklady minuly s realitou, a tím obchodníkovi umožní neustále zlepšování svých služeb.

Petr Bulava,
Business Support Manager U&Sluno

E4: Obchod a zemědělci

„Od vidlí po vidličku“

Postavení zemědělce, tedy klíčového producenta většiny ingrediencí pro další výrobu potravin, je těžké a nevyvážené v celém řetězci výrobce-zpracovatel-prodejce. O vztazích v dodavatelském řetězci jsme hovořili s Ing. Pavlem Šrámkem, místopředsedou představenstva farmy Milknatur a poslancem a místopředsedou Podvýboru pro potraviny a živočišnou výrobu Parlamentu ČR.

R Jaké je současné postavení zemědělce v procesu „od vidlí po vidličku“?

V mnoha případech se pohybuje na úrovni výrobních cen, v poslední době hlavně výrobci mléka a vepřového masa, jsou pod výrobní cenou. Zpracovatelům tato situace nevadí, nakupují levně a tím si zvyšují marži, o obchodnících ani nemluvě, ti si své vysoké marže udrží vždycky.

Platí, čím dále od spotřebitele, tím nižší marže, u prvovýrobci jde dnes dokonce o přežití.

R Jak posílit spolupráci mezi maloobchodníky a prvovýrobci-zemědělci?

V posledních letech se zemědělci pouští i do výroby a zpracování potravin tzv. farmářským způsobem a snaží se dostat přímo ke spotřebiteli, buď formou farmářských trhů a prodejen, nebo přímo do maloobchodních řetězců. Problémem je často možnost dodávat jen do několika regionálních prodejen a ne do celého řetězce.

Situace se však zlepšuje, všichni se učíme a řetězce farmářům vycházejí vstříc. Za mnohem problematičtější vidím postavení mezi prvovýrobci a zpracovateli. Dále pak naprosto odlišné podmínky podpory zemědělců v Česku a v okolních státech.

R Můžete uvést příklady úspěšné spolupráce, a co byste naopak označil za největší problém?

Například naše rodinná farma Milknatur je takovým průkopní-

kem v této oblasti. Vyrábíme asi 5 500 litrů mléka denně a postavili jsme malou mlékárnu, kde vyrábíme farmářské mléčné potraviny, které byly oceněny i značkou Klasa a Regionální potravina. Výrobky se snažíme prodat na regionálním trhu jednak prostřednictvím našich pěti mlékomatů, farmářských obchodů, ale v poslední době i v prodejních obchodních řetězci v Plzeňském regionu. Právě zde se situace mění a řetězce pochopily důležitost regionálních výrobců.



Foto: Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR

Problémy jsou dva: nekonkurenční schopná podpora prvovýrobci potravin u nás ve srovnání s okolními státy a spolupráce mezi prvovýrobci a zpracovateli. Postavení je nerovné a zemědělci nemají naprosto žádný vliv na cenu svých produktů. Zpracovatelé jim doslova diktují cenu a v mnoha případech se ohání tím, že na ně tlačí řetězce. Zemědělec se pak rozhoduje, zda potraviny vůbec vyrábět, či ne.

Potravinová soběstačnost je ve všech rozvinutých zemích základním pilířem nejen bezpečnosti země, ale i její obranyschopnosti, nemluvě o udržení zaměstnanosti na venkově. O kvalitě dovážených potravin ani nemluvě. To má pak za následek i vysokou nemocnost obyvatelstva, obrovský výskyt alergií, ekzémů a nemocí, které se u nás nikdy nevyskytovaly.

R Je marketing směřující k podpoře tuzemských zemědělských a potravinářských produktů dostatečný?

Myšlenky a záměry jsou dobré, ale peníze na podporu například regionálních potravin často končí jen v kapsách marketingových agentur a k samotnému výrobcu se nedostane vůbec nic. Dnešní doba je téměř výhradně o marketingu, ale on není samospatitelný. Malá pozornost se věnuje obsahu potravin. Chemicko-potravinářský průmysl je dnes tak „rozvinutý“ a má navíc obrovské lobby na úrovni hlavně EU, že není daleko doba umělých „amarounů“ jako ve známém filmu. Nikdo však neřeší jejich faktický vliv na zdraví člověka. Potravina nás často zasytí, ale imunitu neposílí. Je třeba se vrátit k živým a čerstvým potravinám, které posilují imunitní systém.

R Jak funguje spolupráce českého zemědělce a českého výrobce potravin?

Postavení zemědělců a zpracovatelů je naprosto nevyvážené. Z mé praxe, výrobce mléka, dám jeden příklad. Výkupní cena mléka v ČR je vždy o cca 15–20 % nižší než v sousedním Německu a Rakousku. Nemáte vůbec žádnou

šanci to ovlivnit. Kdo tvoří tuto cenu? No přece naše mlékárny a svého postavení náležitě využívají. Navíc podpora prvovýrobců mléka v Německu a v Rakousku je finančně mnohem vyšší než u nás. To by si mělo uvědomit naše ministerstvo zemědělství. Jsme jednotným trhem a nejsou hranice ani cla, co můžeme dělat? V roce 1989 jsme měli skoro 1,3 mil. dojných/mléčných krav, dnes jich máme 370 tisíc. Užitek sice stoupl, ale mléka vyrábíme asi polovinu než před 25 lety. Německo výrobu mléka zvýšilo za tuto dobu o 30 % a hlavně od roku 2004, po našem vstupu do EU, se otevřely nové trhy ve střední Evropě a stát tyto exporty navíc štědře podporuje. My si zde hraje na volný trh a „pseudoliberaly“ s ekonomickým IQ 22 se to u nás jen hemží.

R Sněmovna schválila novelu zákona o významné tržní síle. Opravdu potravinářským výrobcům pomůže?

Pravda je, že řetězce mají u nás opravdu velkou sílu a o tom, co se bude prodávat, nerozhoduje spotřebitel, ale právě

řetězec. Kdyby tomuto pomohl, pak bych to uvítal.

Na druhé straně je třeba říct, že my v Česku jsme podleli iluzi, že když je nějaký problém, vyřešíme ho zákonem. Zákon schválit můžete, někdy dobrý a někdy špatný. Mnohem důležitější je ale pak jeho naplňování a vymahatelnost. Uvidíme a doufejme, že zákon pomůže domácím výrobcům.

R Obchod v České republice však netvoří jen velké řetězce. Jak funguje spolupráce zemědělců s nezávislým trhem?

Nezávislý trh je už velmi malý. V mnoha případech je tvořen tzv. večerkami, otevírají i farmářské obchody. Ale koncentrace řetězců u nás je největší na obyvatele z celé EU. V poslední době se rozšiřují online e-shopy i na potraviny, převážně ve velkých městech, čemuž velmi fandím a osobně podporuji.

R Na jedné straně hovoříme o kvalitních tuzemských zemědělských produktech a potravinách, na druhou stranu zákazník stále často nehledá

hodnotu, ale cenu. Jak to dopadá na zemědělce?

Spotřebitelů, kteří si uvědomují nezastupitelnou úlohu kvalitních potravin, přibývá. Uvědomují si, že zdraví je důležitější, než nový mobil, počítač či automobil. Fascinuje mě, že mnoho lidí se zajímá daleko více o nové mobily, auta, filmy, oblečení a přemýšlí o tom, co skoro 5x denně dává do úst. Navíc různé placené blogy a PR oddělení velkých firem doslova vpouští do veřejnosti různé lži a mýty právě o čerstvých a opravdových potravinách. Lži, že po nízkotučných potravinách se hubne nebo že mléko zahleňuje, a podobné nesmysly, vypouští denně do éteru. Je to masáž a vše jen proto, aby mohli prodávat nízkotučné potraviny s obrovskou marží a potlačili prodej mléka na úkor super osvěžujících a energetických nápojů obsahujících neúměrné množství cukru. Chybí osvěta a hlavně to, aby lidé začali používat zdravý selský rozum a vzpomněli si na to, co říkali naše babičky a dědečkové a co jedli.

Eva Klánová

THIMM
Packaging

PwC's Legal

press 21

vás zvou na seminář

Poznamenejte si
do kalendáře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

– aneb nezbytná podmínka konkurenceschopnosti

14. 3. 2016

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Koordinační partner: APO asociace profesionálních obchodníků

Mediální partneři: Retail News, Packaging Herald

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

apo asociace
profesionálních
obchodníků

RETAILNEWS

**Packaging
herald**

Infomace o programu a přihlašovací formulář najdete na: <http://retailnews.cz/konference/>

Obchod hledá lidi s potřebným vzděláním

Kdo bude vítězem na českém retailovém trhu?

Na českém trhu širokosortimentních retailingových řetězců s převahou potravin dojde k lámání chleba.

Český business model širokosortimentních obchodních řetězců s převahou nabídky potravin byl doposud postaven na jednoduchém konceptu konkurence nízkou cenou a prodejem v akcích. Postupně se tomu přizpůsobily všechny velké řetězce. Ty, které tuto strategii nechtěly sdílet, český trh opustily.

Model založený na několika atributech

Vysoká efektivnost oběhových procesů a tlak na nízké provozní náklady. Odtud plynou nízké mzdy pracovníků v maloobchodě a pokles reputace profese prodáváče. Předpokládá se spotřebitelské chování preferující velké **souborné nákupy** v širokosortimentních provozních jednotkách typu hypermarket nebo supermarket. Využívá se **smíšená cenová kalkulace**, kdy je nejvýznamnějším indikátorem **realizovaná hrubá/čistá marže**. U nepotravinářského zboží jsou v širokosortimentních řetězcích marže vyšší, u potravinářského zboží s vysokou obrátkovostí jsou nízké, někdy dokonce záporné, v některých kategoriích se zboží prodává prakticky pouze v akcích.

Tento obchodní model má trhliny, na které budou muset retailéři reagovat, přizpůsobit své business modely, strategii a taktiku. O jaké změny jde?

1. Rostoucí konkurence specializovaných obchodníků v nepotravinách. V důsledku toho dochází k omezování prodejních ploch pro nepotravinářské zboží v širokosortimentních provozních jednotkách. Roste tlak na udržení marží v potravinách a retailéři vyžadují nižší ceny od

dodavatelů, kteří tomu přizpůsobují receptury a často snižují jakost výrobků.

2. Slevová past jako trvalá deformace cen. Zboží, které se v provozních jednotkách vystavuje a není tzv. v akci, zbytečně zabírá místo v regálu a zvyšuje náklady oběhu. V některých kategoriích se prakticky vůbec neprodává. Nakupujícímu se tak nabízí výhoda, v realitě ale neklesají náklady oběhu, protože akce je v principu běžnou cenou.

3. Internacionalizace nákupu. Nadnárodní retailéři realizují nákup stále více na nadnárodní úrovni. Pro lokální/národní dodavatele to znamená, že jsou konfrontováni s větší konkurencí. Pokud obstojí, mohou znásobit svůj dosavadní obbyt, pokud ne, jsou vytlačeni dovozem. Internacionalizovaní retailéři nabízejí až 40 % sortimentu na základě nadnárodních kontraktací.

4. Politický tlak na vyšší regulaci obchodní činnosti v maloobchodě. Tvrdá regulace zákonnými normami je potřebná, pro podnikatelské subjekty je ale klíčovým principem tzv. accountability, předvídatelnost regulace. Podnikatelské subjekty jsou schopné se zákonné regulaci přizpůsobit, chtějí ale transparentní a jisté podmínky. V současnosti jsou legislativní parametry v ČR nastavené na růst cen v maloobchodě s cílem táhnout hospodářský růst spotřebou domácností. Tomu je přizpůsobena i strategie ČNB zaměřená na slabou korunu a preferenci exportu.

5. Do hry vstupuje nový distribuční kanál v podobě e-shopu i v oblasti potravin. Online v potravinách cílí na nové zákaznické segmenty, které nejsou tolik orientované na nízké ceny a akce. V sou-

časnosti můžeme na českém trhu rozlišit dvě konkurenční strategie, strategii zaměřenou na rychlost dodávky včetně služeb typu recept na dnešní večeři (např. rohlík.cz) a strategii zaměřenou na uvědomělou spotřebu a edukaci zákazníka. Cílovým segmentem jsou tu nakupující, kteří chtějí uskutečnit týdenní plánovaný nákup a preferují informace o produktech a jejich významu pro výživu a zdraví. Nechtějí nízkou cenu, ale kvalitní výrobky podpořené informacemi. Na ně cílí např. kolonial.cz. Propracovaný systém filtrů dokáže nakupujícímu vytvořit personalizovanou nabídku s ohledem na jeho stravovací požadavky a vzdělávat ho.

Na čem bude postaven budoucí úspěšný model nabídky potravin na českém trhu?

- Na diverzifikaci distribučních kanálů a oddělení instore a online s ohledem na různé segmenty zákazníků a potřeby?
- Na vývoji online v dosavadních řetězcích zaměřených na kamenné prodeje?
- Na akvizicích dosavadních online řetězců, které prodávají obdobný sortiment v kamenných prodejnách?

Všechny tři strategie jsou reálné. Vždy budou závislé primárně na lidech a jejich intelektuálním potenciálu, na schopnosti retailerů získat spolupracovníky, kteří budou schopni realizovat ambiciózní strategii.

Úzkým místem současného globálního businessu není nedostatek kapitálových zdrojů, ale nedostatek lidského kapitálu. Nadnárodní podniky v retailu nabízejí nadstandardní finanční ohodnocení pro manažerské pozice. Hledají ale lidi s intelektuálním potenciálem, kteří si osvojí filozofii podnikání a budou schopni ji aplikovat i v různém kulturním prostředí. Pro retailery je postačující bakalářská úroveň formálního vzdělání, protože předpokládají navazující vzdělávání on the job, tedy osvojení si znalostí a dovedností pod vedením zkušeného pracovníka.

Retail Business se dnes rozvíjí v mnoha oborech a distribučních kanálech. Zajímavý bude nejen pro lidi vzdělané v oblasti podnikohospodářských disciplín, logistiky a retail marketingu, ale také pro nezávislé podnikatele.

Dana Zadražilová, VŠE v Praze



Ilustrace: Fotolia.com / doomu

Jak se nakupuje v Česku?

Průměrný nákup trvá necelých 26 minut

V České republice probíhá 87 % nákupních rozhodnutí v místě prodeje.

Ve snaze přispět novými znalostmi o komplexu jevů hrajících roli při nakupování na našem trhu realizovaly asociace POPAI Central Europe a výzkumná agentura Ipsos projekt „Shopper Engagement Study Czech Republic“, který nabízí komplexní pohled na nakupování českých zákazníků.

Z průzkumu vyplynulo, že mezi hlavními nakupujícími pro domácnost převažovaly ženy (71 %) oproti mužům (29 %).

31 % nakupujících využilo při nákupu předem připravený nákupní seznam v písemné podobě a dalších 31 % se při nákupu opíralo o seznam zboží ve své paměti. Nákupní seznamy v digitální formě se v současnosti používají v českých supermarketech a hypermarketech velmi zřídka (2 %).

Přes výraznou a kontinuálně narůstající penetraci chytrých telefonů u nás je k účelům týkajících se nakupování využívá v hypermarketech 6 % nakupujících a v supermarketech jen 3 %. V maďarských hypermarketech je to však již 16 %, v USA 15 %. Existuje tedy velký potenciál pro lokální maloobchodníky i marketéry zaměřit se na oblast in-store digital a nabídnout zákazníkům smysluplné důvody, proč by měli s nimi na prodejních plochách vstoupit přes mobilní telefony v kontakt.

63 % nakupujících mělo věrnostní kartu prodejny, ve které probíhal jejich nákup.

Z průzkumu vyplynulo, že průměrná délka nákupu je 25,7 minut. Průměrný nákup trvá pochopitelně mnohem déle v hypermarketu (28 min) než v supermarketu (14,5 min). Nejvíce času při nákupu stráví žena, kterou doprovází partner nebo přátelé (34 min). Nejrychleji nakoupí muž nakupující sám (21,6 min).

Přestože zákazníci hypermarketů více plánují před nákupem, ve skutečnosti nakupují impulzivněji než zákazníci supermarketů. Po vstupu do prodejny jsou více ovlivněni rozmanitou nabídkou a výrobky v akcích, které by se mohly „hodit“.

Nejvíce respondentů (39 %) uvedlo, že hlavním důvodem, proč zboží impulzně zakoupili, bylo připomenutí potřeby výrobku, kterou si v prodejně uvědomili. Promoční akce, vizibilita produktu v regále nebo na displeji, stejně jako jasné a atraktivní obal a promoční akce patří k dalším klíčovým impulsům, které ovlivňují spotřebitele, aby daný produkt vložil do nákupního košíku.

35 % výrobků v hypermarketech bylo nakoupeno ze sekundárních vystavení, zatímco v supermarketech bylo ze sekundárního vystavení nakoupeno 19 % výrobků. Sekundární vystavení využívají při nákupu více muži (30 % nakoupených výrobků), kteří mu dávají častěji přednost před časově náročnější nabídkou v produktových sekcích, a také lidé 55+ (31 %).

POP média navyšují v supermarketech prodeje podporovaného sortimentu v průměru o 30 %, v hypermarketech dokonce o 60 %. Pokud jde o prodeje jednotlivých kategorií výrobků,

v supermarketech POP média navýšila nejvíce prodej slaných snacků, sušenek a oplatek, dále také prodej kategorie čistících prostředků a koření. V hypermarketech došlo díky POP materiálům k nejvýraznějšímu navýšení prodeje čokolád, kategorie jogurtů, deodorantů a piva.

Daniël Jesenský, Daniela Krofiánová, POPAI CE

ČLÁNEK V ÚPLNÉ VERZI A INFORMACE O PRŮZKUMU

Klikněte pro více informací



Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů



MANAŽER OBCHODU

Profesně orientovaný bakalářský studijní program – studium při zaměstnání

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

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

Termín odevzdání přihlášky:
30. 04. 2016

<http://fmv.vse.cz>

Potraviny a český spotřebitel

Jiné chutě českých spotřebitelů? Hloupost, myslí si český zákazník

Na podzim loňského roku zadala Státní zemědělská a potravinářská inspekce šetření na téma Potraviny a český spotřebitel, které navázalo na několikaletou řadu obdobných výzkumů veřejného mínění. Výsledky představují zajímavou sondu do chování a názorů českých spotřebitelů.

Hlavním cílem šetření bylo zjistit, kde konkrétně v oblasti bezpečnosti, kvality a falšování potravin čeští spotřebitelé vidí problém a jaké jsou jejich zkušenosti s těmito jevy. Výzkum se zabýval i vzorci chování typickými pro české konzumenty, část dotazníku byla dále věnována názorům spotřebitelů na aktuálně „živé“ kauzy i dalším souvisejícím oblastem.

Stejné produkty s jiným složením

V několika posledních letech byla různými českými subjekty kriticky reflektována dlouhodobá praxe zahraničních producentů potravin vyrábět totožný produkt s odlišným složením pro český trh a pro trh „starých“ zemí EU. Jmenujme například projekt europoslankyně

Olgy Sehnalové, která iniciovala testování několika desítek dvojic výrobků v laboratorích Vysoké školy chemicko-technologické, či společnou studii Potravinářské komory ČR, deníku MF Dnes a časopisu Svět potravin.

Výsledky těchto projektů ukázaly, že složení potravin se mnohdy liší značně, obvykle na úkor českého spotřebitele. Typicky se jedná o použití méně hodnotných složek ve výrobcích (např. o 40 % méně extraktu čaje v nápoji „ledový čaj“ pro český trh), případně jsou některé suroviny v totožných výrobcích zcela nahrazeny (jako hlavní složka v lančmítu je v Německu maso, ve variantě pro Česko je to drůbeží separát).

Výrobci se obvykle obhajují tím, že český spotřebitel má chuť odlišné od chuti konzumentů v jiných zemích, a pro-

to jsou pro něj vyráběny potraviny s jiným složením. Vzhledem k tomu, že podle dostupných informací nebylo do této doby provedeno žádné seriózní šetření, které by ukázalo jaký je skutečný názor českých spotřebitelů, byla podstatná část sociologického výzkumu SZPI věnována právě této problematice.

Argumenty výrobců jsou nehorázné, říkají spotřebitelé

Výsledky prokázaly, že téma odlišného složení stejných výrobků určených pro český a zahraniční trh se dotýká tři čtvrtin respondentů: 36 % z nich deklarovalo, že jim tato situace velmi vadí, neboť ji považují za „manipulaci se spotřebitelem“. Další 36 % respondentů uvedlo, že jim situace vadí, protože „nevidí žádný důvod, proč by složení mělo být odlišné“. S argumentací potravinářských firem, které tvrdí, že složení výrobků se liší kvůli rozdílným požadavkům, resp. chutím spotřebitelů v různých zemích, nesouhlasily tři čtvrtiny dotázaných (77 %).

Jak výzkum ukázal, je podle většiny jeho účastníků (nejméně 51 %, ve skupině VŠ a SŠ vzdělání až 66 %) skutečným důvodem této praxe „snaha potravinářských společností ušetřit na českém trhu na dražších surovinách nebo na jejich množství“. Je zřejmé, že český spotřebitel takovou praxi vnímá velmi nelibě a je evidentní, že zdůvodňování výrobců potravin vnímá jako doslova „nehorázné“.

Není bez zajímavosti i názor respondentů v rámci hodnocení popsany jako „jiný“, podle něhož je skutečným důvodem této praxe i to, že se zahraniční výrobci domnívají, že český spotřebitel není schopen rozeznat skutečnou kvalitu a jiné složení stejně nepozná.

Výsledek šetření prokázal, že český spotřebitel má stejné požadavky na složení potravin vyráběných i pro jiné trhy, že má shodné chutě jako spotřebitel v jiných zemích EU a že není natolik neinformovaný, aby se spokojil s argumentací výrobců, kterou považuje – mírně řečeno – za neseriózní. Nelze proto než souhlasit s oprávněným požadavkem, deklarovaným europoslankyní Olgou Sehnalovou, podle kterého se musí evropskému spotřebiteli dostat všude stejného zacházení.



Foto: Fotolia.com / Minerva Studio

Kvalita českých potravin je vysoká – myslí si většina spotřebitelů

Sociologický výzkum SZPI se mimo jiné týkal i problematiky vnímání kvality potravin. Respondenti měli především možnost vyjádřit se ke kvalitě potravin vyráběných v ČR a ohodnotit kvalitu potravin dovážených. V této oblasti nedošlo k žádnému překvapení.

Produkci místních výrobců vidí dlouhodobě obyvatelé ČR pozitivně. Jejich kvalitu jako velmi vysokou nebo spíše vysokou hodnotilo 69 % dotázaných. V případě potravin z dovozu rovněž převažuje pozitivní názor, nicméně již poněkud méně: kvalitu potravin dovážených jako velmi vysokou nebo spíše vysokou hodnotilo 49 % respondentů. Pokud dotázaný viděl kvalitu potravin z dovozu negativně, pak uváděl původ těchto potravin zejména v Polsku, Německu a Číně.

Jako negativní uvedlo vlastní zkušenost s kvalitou potravin 17 % dotázaných, což je číslo, které se v rámci předchozích výzkumů SZPI nijak nevymyká.

O informace na obalech se zajímá polovina spotřebitelů

Z hlediska dozorového orgánu v oblasti potravin je ideálním spotřebitelem ten občan, který se o potraviny zajímá, čte si údaje na obalech produktů a uvážlivě si potraviny vybírá. Z průzkumu vyplynulo, že obalům při nákupu potravin věnuje pozornost 49 % respondentů. Pouze výjimečně se o informace na obalech zabývá 36 % dotázaných. Zbývajících 14 % respondentů si pak nečte údaje vůbec.

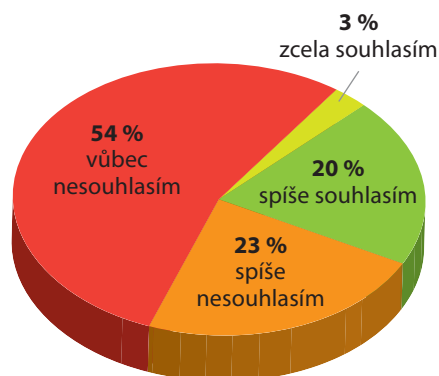
Pokud spotřebitelé věnují pozornost informacím na obalech potravin, zajímají se nejčastěji o datum spotřeby či trvanlivosti výrobku (92 % respondentů), gramáž/objem (72 % osob), o zemi původu (65 %), o to, kdo je výrobcem (60 %) a jaké je složení produktu (57 % dotázaných).

Falšování je okrádání zákazníka

Výzkum SZPI se dotkl i tématu falšování potravin. Respondentům bylo vysvětleno, co mají výzkumníci pojmem „falšování“ na mysli (byl využit mimo

Potravinářské firmy tuto praxi (výroba produktu s odlišným složením pro český trh a pro trh v jiné zemi) zdůvodňují tím, že spotřebitelé mají v různých státech odlišné požadavky (zejména chutě).

SOUHLASÍTE S TÍMTO VYSVĚTLENÍM?



N = 1019; repre ČR 18+

Zdroj: Potraviny a český spotřebitel, SZPI 2015

jiné příklad: „když párky obsahují méně masa, než kolik je uvedeno na obalu“).

Necelá polovina respondentů (48 %) se vyjádřila, že již o případech falšování potravin slyšela, ve srovnání s loňským rokem tento podíl výrazněji stoupl (+11 %). Drtivá většina respondentů (87 %) dále uvedla, že falšování potravin považuje za klamání a okrádání zákazníka. Menšina dotázaných je pak smířlivější. Podle 5 % z nich se nejedná o zásadní prohřešek a dle 8 % to pak vlastně ani nevádí, pokud je výrobek chutný. Ti, kteří o falšování potravin již slyšeli, dále vyjmenovávali komodity, které se podle nich nejčastěji falšují.

Chybí informace o kvalitě potravin v gastro zařízeních

SZPI získala v roce 2015 nově kompetenci týkající se dozoru nad pokrmy, resp. potravinami v provozovnách veřejného stravování. I proto značnou část výzkumu věnovala dotazům na toto téma.

Jak se ukázalo, více než polovina dotázaných (53 %) uvedla, že nemá dostatek informací o kvalitě a bezpečnosti podávaných pokrmů. Na rozdíl od potravin, kde je možné se orientovat podle údajů povinně uváděných na jejich etiketách, není možné obdobné informace běžně získat ve stravovacích zařízeních.

Je zajímavé, že pouze 13 % respondentů deklarovala osobní negativní zkušenost v některém gastro zařízení (špinavé nádobí, zkažené jídlo, falšování surovin, nízká kvalita pokrmů atd.). 56 % z nich tvrdilo, že problém vyřešilo na místě s obsluhou, 37 % přestalo dotčenou provozovnu navštěvovat a 37 % před takovou provozovnou varovalo své známé. Z výsledků je patrné, jak důležitou roli i v této oblasti sehrává a bude sehrávat dostatek veřejně dostupných informací. SZPI i proto zveřejňuje veškeré výsledky kontrol stravovacích zařízení na svých oficiálních webových stránkách www.szpi.gov.cz i na serveru www.potraviny-napranynri.cz, kde se do konce roku 2015 ocitly stovky restaurací, bufetů, jídelen a podobných provozoven, které musela inspekce zejména kvůli nevyhovujícím hygienickým podmínkám uzavřít.

Alergici vítají nové povinnosti restaurátérů

Novinkou z konce roku 2014 bylo zavedení povinnosti informovat spotřebitele v provozovnách společného stravování o alergenních složkách v pokrmech. I této oblasti se průzkum SZPI dotkl.

Bylo zjištěno, že 12 % dotázaných buď samo trpí potravinovou alergií, nebo jsou takto postiženi někteří jejich blízcí (dětí, partner nebo rodiče). Předvídatelně podle 69 % osob z této skupiny je nově zavedená povinnost poskytovat informace o alergenech v pokrmech velmi důležitá nebo spíše důležitá.

INFORMACE O PRŮZKUMU

RNDr. Daniela Šebestová, CSc.
a Mgr. Šárka Kolečková, SZPI

PROČ MYSLÍTE, ŽE NĚKTERÉ POTRAVINÁŘSKÉ FIRMY VYRÁBĚJÍ STEJNÝ VÝROBEK S JINÝM SLOŽENÍM PRO ČESKÝ TRH A S JINÝM SLOŽENÍM NAPŘ. PRO NĚMECKÝ TRH?

JAKOU DŮLEŽITOST PŘIKLÁDÁTE PŘI NÁKUPU POTRAVIN NÁSLEDUJÍCÍM PARAMETRŮM A KRITÉRIÍM?

KTERÉ TYPY POTRAVIN A NÁPOJŮ SE, PODLE VÁS, V SOUČASNÉ DOBĚ V ČR NEJVÍCE FALŠUJÍ?

Klikněte pro více informací

1 GRAF

2 GRAF

TABULKA

GDSN: Kvalitní kmenová data v ČR již letos

Podmínka fungování dodavatelského řetězce

Maloobchod se vyznačuje vysokou mírou interakce mezi velkým počtem obchodních partnerů. Tato vzájemná spolupráce zajišťuje, že je koncovým zákazníkům od dodavatelů přes logistická centra a prodejny obchodníků dodáváno požadované zboží. Jak různorodost, tak objem zboží je obrovský. Používání společných standardů je proto nezbytnou podmínkou fungování dodavatelského řetězce.

Maloobchod ke svému fungování úspěšně využívá standardy GS1 pro identifikaci, automatický sběr a elektronickou výměnu dat (EDI). V oblasti EDI se maloobchod dokonce řadí mezi nejpokrokovější odvětví průmyslu. Ačkoliv elektronická výměna transakčních dat, kam patří např. elektronické faktury, objednávky či dodací listy, v podobě tradičního EDI slaví úspěchy již řadu let, kmenová data stále zůstávají stranou.

Poptávka po kvalitních kmenových datech roste

Kvalitní kmenová data, která v tomto kontextu představují základní údaje o obchodovaných produktech jako např. název, identifikace, hmotnost, rozměry či způsob balení, jsou jedním ze základních kamenů dobře fungujícího dodavatelského řetězce. V současné době do hry navíc stále více promlouvá i spotřebitel a legislativa. I rychloobrátkové zboží, které je k dostání zejména v kamenných prodejnách klasických obchodních řetězců, se stále častěji prodává přes internet. Prodej zboží online znamená nutnost výměny nejen kmenových dat obchodního a logistického charakteru (B2B), ale rovněž informací určených přímo spotřebiteli (B2C).

Toto platí i pro potraviny, kde je poskytování vybraných informací přímo na webových stránkách při online prodeji od roku 2014 regulováno legislativně. B2C data jsou to jediné, co produkt v e-shopu reprezentuje. Lze je však použít i v kamenných obchodech jakožto doplněk

k údajům uvedeným na obale či etiketě, který si mohou spotřebitelé, mající zájem o více informací, zobrazit prostřednictvím chytrých mobilních zařízení nebo informačních kiosků. Množství kmenových dat, která si mezi sebou dodavatel a obchodník potřebují vyměnit, tedy stále roste a tento trend lze očekávat i v následujících letech.

Výměna kmenových dat nabízí prostor pro zlepšení

Ačkoliv EDI standard GS1 EANCOM nabízí i elektronickou zprávu určenou k výměně kmenových dat, její rozšíření není významné. Jedním z důvodů je bezesporu problematické zajištění kvality zasílaných dat, akceptace změn a tím i jistota aktuálnosti dat.

V České republice tak výměna kmenových dat mezi dodavateli a obchodními řetězci v drtivé většině případů probíhá prostřednictvím zalistovacích karet vytvořených v Excelu a zasílaných

emailem. Tyto zalistovací karty má každý obchodní řetězec vlastní, a i když jsou si vzájemně v mnohém podobné, žádné dvě nejsou totožné. Chybí tedy společný standard, což s sebou přináší řadu problémů, nízkou kvalitu nevyjímaje.

Co je globální datová synchronizace?

Řešením pro správu dat je standardizovaná platforma GDSN (Global Data Synchronisation Network), kterou organizace GS1 nabízí. Jedná se o síť certifikovaných elektronických katalogů, do kterých dodavatelé vkládají data o dodávaném zboží a odběratelům jsou tato data automaticky zasílána ve strukturované podobě včetně veškerých aktualizací. Elektronických katalogů GDSN je po celém světě několik a jejich certifikace zajišťuje, že spolu vzájemně komunikují. Uživatel má tudíž možnost zvolit pro komunikaci dat kterýkoliv z nich. Větší společnosti s rozsáhlým portfoliem produktů zpravidla integrují katalog GDSN se svým informačním systémem, nicméně k dispozici je rovněž webové uživatelské rozhraní. V tomto rozhraní mohou prostřednictvím formuláře nebo importu Excel souboru kmenová data snadno vložit i menší dodavatelé, kterým se integrace nevyplatí.

Přínosy GDSN

Hlavním přínosem GDSN je zvýšení efektivity celého dodavatelského řetězce. Aby byly přínosy skutečně znatelné, je zapotřebí zapojení co největšího počtu uživatelů. Dodavatelům by v případě zapojení všech odběratelů stačilo vložit kmenová data o svých produktech pouze jednou do katalogu GDSN a odpadlo by vyplňování a správa několika různých zalistovacích karet. Stejně tak veškeré aktualizace dat by stačilo provést pouze jednou, jelikož změny se v GDSN automaticky zasílají všem obchodním partnerům, kteří data o daném produktu odebírají. Odběratelé na druhé straně získávají okamžitý přístup ke kmenovým datům



Foto: GS1 Czech Republic

velkého množství produktů ve strukturované podobě včetně jejich aktualizací. Výrazně se tak posiluje jistota, že komunikovaná data jsou skutečně platná a je možno jejich příjem potvrdit.

GDSN navíc nabízí řadu mechanismů pro zvyšování kvality dat. Benefitem je možnost centralizace některých činností, které nepřinášejí konkurenční výhodu a v určité míře je vykonává každý obchodní řetězec. Jedná se zejména o uživatelskou podporu dodavatelů při vyplňování zalistovacích karet a kontrolu datové kvality. Obecně má GDSN u jednotlivých uživatelů vliv jak na snižování nákladů, tak na zvyšování tržeb.

Kmenová data

Kmenová data (anglicky master data) jsou základní, dlouhodobě platné informace o produktech a obchodních partnerech nutné k zajištění bezproblémového chodu obchodních transakcí. Patří sem základní údaje o obchodovaných produktech jako např. název, identifikace, hmotnost, rozměry, způsob balení nebo také informace pro spotřebitele, které jsou často uvedeny i na obalu produktu.

GDSN v zahraničí a v ČR

Mimo Evropu se GDSN pro výměnu kmenových dat v maloobchodu používá především v Austrálii a Severní a Jižní Americe. V Evropě je to pak zejména na západ od našich hranic. V České republice momentálně využívá GDSN několik dodavatelů k publikaci kmenových dat svým zahraničním obchodním partnerům. I přes svůj charakter jakési centrální databáze produktů není vkládání dat do GDSN v žádném z těchto států vyžadováno legislativou. Jedná se vždy o iniciativu hlavních hráčů na daném lokálním nebo regionálním trhu. Zpravidla jde o obchodní řetězce, nákupní aliance, příslušné maloobchodní asociace a uskupení, nadnárodní dodavatele a jejich regionální instituce. Ti všichni vidí v GDSN prostředek k dalšímu zvyšování efektivity dodavatelského řetězce. K obdobnému vývoji došlo v uplynulém roce i v České republice.

Pod vedením GS1 Czech Republic a společnosti Markant Česko vznikla pracovní skupina významných obchodních řetězců a dodavatelů. Výsledkem její činnosti je zpracování českého datového profilu a pravidel pro jeho mapování do informačních systému zúčastněných obchodních partnerů. V letošním roce skupina připravuje pilotní projekt zavedení datové synchronizace. Jeho začátek je naplánován na léto 2016, a pokud vše proběhne podle plánu, lze očekávat, že se využívání GDSN v České republice rozběhne již ve druhé polovině tohoto roku.

Vize do budoucna?

O vzrůstající popularitě využívání GDSN na našem trhu hovoří nejenom zájem uživatelů samotných, a to napříč celým maloobchodem, včetně on-line obchodování, ale i různé iniciativy a prohlášení oborových asociací a poskytovatelů služeb v oblasti komunikace dat. Všichni se shodují na tom, že potřeba kvalitních, aktuálních a strukturovaných dat je enormní, neoddiskutovatelná a nutná pro další rozvoj maloobchodu, zejména jeho nových prodejních kanálů.

Samozřejmě do hry vstupuje i legislativa, která rovněž zvyšuje tlak na množství a kvalitu informací o prodávaném zboží.

V tomto kontextu je potřeba si uvědomit, že prostor na obalech výrobků je často limitovaný, a je proto nutné hledat alternativní zdroje přenosu informací k zákazníkovi. Rovněž je potřeba si uvědomit, že to, co si zákazník v kamenném obchodě může jednoduše přečíst z obalu výrobku, je nutno v případě on-line obchodování poskytnout elektronicky prostřednictvím webu. Společným jmenovatelem jsou opět kvalitní, strukturovaná data z věrohodného zdroje, která je možno automatizovaně elektronicky komunikovat na základě standardních procesů.

Ing. Tomáš Tluchoř, GS1 Czech Republic



CODEWARE

no more searching

ČTEČKY ČÁROVÝCH A 2D KÓDŮ | DATOVÉ KOLEKTORY
 PŘENOSNÉ DATOVÉ TERMINÁLY | ZÁKAZNICKÉ DISPLEJE
 DOTYKOVÉ POKLADNÍ SYSTÉMY | TISKÁRNY ÚČTENEK
 POKLADNÍ ZÁSUVKY | TISKÁRNY ČÁROVÝCH KÓDŮ
 A SPOTŘEBNÍ MATERIÁL

Už nemusíte hledat! Nabízíme **komplexní řešení**
 v oblasti automatické identifikace.





CODEWARE
no more searching

CODEWARE, s.r.o. | www.codeware.cz
 Jaromírova 484/37 | tel.: +420 222 562 444
 128 00 Praha 2 | fax: +420 222 561 904
 Česká republika | email: codeware@codeware.cz

Nepodceňujte nákupní košík

Zákazník ocení jasnou navigaci

V předchozích článcích jsme se zaměřovali na marketingové automatizace, personalizaci obsahu či emailingové kampaně. Co se ale stane, když už se zákazník rozhodne nakoupit? Vloží si zboží do nákupního košíku – stále ale zdaleka nemáme vyhráno.

Nákupní košík je jeden z nejzásadnějších, ne-li ten nejzásadnější určující prvek pro úspěch vašeho eshopu. Jedná se o místo, kde můžete velice snadno přijít o kýžený výsledek. Výsledek, kterého jste se předtím snažili dosáhnout pomocí skvělého marketingu, SEO, UX webu, promo bannerů, kupónů, personalizace obsahu a dalších činností. Dle dlouhodobých statistik zůstává 60–80 % nákupních košíků opuštěno. Jak tomu čelit?

Nezáleží, co a komu prodáváte, pro nákupní proces existuje rada – vycházejte z best practices na trhu, ale testujte, které z nich fungují ve vašem prostředí.

Přidání zboží do košíku

Prvním krokem práce s nákupním košíkem je přidání zboží do košíku a jeho zobrazení. Jestliže prodáváte spíše dražší produkty (např. bílou techniku) je vhodnější košík rovnou zobrazit, či dát určitým rozcestníkem možnost výběru, zda přejdete rovnou k nákupu či budete vybírat další produkty.

Pakliže prodáváte levnější, např. rychloobrátkové zboží, bude situace opačná. Zákazníci patrně chtějí nakoupit větší množství produktů a je žádoucí zákazníky po přidání produktu do košíku nechat nadále v nákupním procesu.

Dobrym způsobem je vizualizace přidávání zboží do košíku, či trvale zobrazené položky v košíku (nákupní seznam) po ruce – např. v boční navigaci eshopu.

Jednoduchost a předvídatelnost

Důležitým heslem, kterého byste se měli držet v průběhu celého nákupního

procesu, je „žádná překvapení!“. Zachovávejte jednoduchý layout, bez zbytečných prvků nemajících žádnou přidanou hodnotu. Zákazník by měl veškerou pozornost věnovat pouze dokončení nákupu.

Buttony je dobré pojmenovat dle toho, co bude následovat („pokračujte k platbě“), nikoliv výrazy jako „dále“, „pokračovat“, apod. V dalším kroku tak zákazník vždy uvidí to, co očekává.



Foto: Fotolia.com / MH

Výjimkou mohou být stimulující prvky, které dotlačí zákazníka do dalšího kroku, např. jestliže máte nyní dny dopravy zdarma, či výhodný slevový kupón, měl by se o tom zákazník i zde dozvědět. Možná tohle bude jazyčkem na vahách, proč nakoupí hned a nepůjde se ještě podívat na nabídku konkurence.

Kroky košíku

Z řady výzkumů vyplývá, že méně kroků v nákupním košíku je zpravidla lépe. Jestliže máte možnost celý nákupní košík zobrazit v jednom kroku, a to při zachování přehlednosti, určitě tak učiňte.

Pokud by prvků nutných vyplnit bylo mnoho (dospesifikace produktu, složitější identifikace, uplatňování kupónů,

mnoho typů dopravy,...), pak je naopak vhodnější je rozdělit do více kroků. V takovém případě nezapomeňte na „progress bar“, tedy vizualizaci, jak dlouhá ještě bude cesta košíkem a jaké budou zbývající kroky.

Nákup bez registrace

Určitě umožněte zákazníkům nákup i bez registrace. Pro další cross-sell / up-sell je samozřejmě důležité mít co nejvíce registrovaných uživatelů, ale primárním cílem eshopu je prodat. Teď hned. Řada lidí se nechce registrovat, tuto volbu jim určitě poskytněte.

Dobrý cross-sell

Po přidání zboží do košíku, či u více-krokového nákupního košíku máte ideální prostor, jak nabídnout související produkty. Ať už ve formě „zákazníci nakupují s tímto nejčastěji“, nebo lépe doporučit související produkty – u nichž si zákazník v prvním momentu neuvědomí, že by je také potřeboval.

Na konci nákupu bude i zákazník spokojen, že jste jej upozornili a nebude si muset za týden platit dopravu znovu. Je přeci lepší s tiskárnou koupit i barvu, či s novým smartphonem i ochranný obal.

Důvěryhodnost

Ne každý eshop se jmenuje Alza.cz, Mall.cz, či Mountfield.cz. Jestliže nemáte ještě vybudovaný silný brand, kromě dobrých recenzí na srovnávacích cen můžete zabodovat zobrazováním bezpečnostních certifikací a bezpečných platebních metod, které nabízíte.

Jeich loga mohou být vidět v průběhu celého nákupního procesu, působí to velmi důvěryhodně. Odrazí se to velmi pozitivně na ochotě zákazníků nakupovat či zadávat údaje ze své platební karty při online platbě.

Mobilní nákupy

Na mobilní zákazníky v dnešní době nesmíme zapomínat. I nákupní košík musí být v mobilní či responzivní verzi, s patřičně přizpůsobeným ovládáním. Byť nákupů skrze mobilní telefon je stále poměrně malé procento (cca 5 %), jedná se o nejrychleji rostoucí skupinu zákazníků a v letošní sezoně se očekává až zdvojnásobení tohoto čísla.

Ondřej Hloupý, Sprinx Systems

4. krok category managementu – nastavenie cieľa pre kategóriu

V tejto fáze je potrebné kvantifikovať trhovú príležitosť, ktorá bola identifikovaná v predchádzajúcom kroku. Bude použitá na vytvorenie orientačného, resp. porovnávacieho bodu pre scorecard a priebežné vyhodnocovanie na úrovni podkategórií a segmentov kategórie.

Súčet príležitostí na úrovni podkategórií, identifikovaných počas zhodnocovania kategórie, by sa mal rovnať celkovej príležitosti pre danú kategóriu.

Kľúčovou otázkou je, aká veľká je trhová príležitosť pre danú kategóriu a aké ciele by sa mali stanoviť.



Foto: Fotolia.com / hxdyl

Veľkosť trhovej príležitosti pre kategóriu môže byť kvantifikovaná napríklad pomocou nasledovných kritérií:

Hodnotové ukazovatele – počet náštev obchodu, počet nakupujúcich, percento nákupných košíkov obsahujúcich produkty z danej kategórie, celková hodnota nákupu danej kategórie za 1 nákup.

Finančné ukazovatele – hodnota predaja, hrubá marža a zisk.

Trhové ukazovatele – podiel na trhu v hodnote, podiel na trhu v objeme.

Konkrétne ciele by sa mali nastaviť pre každý zo zvolených ukazovateľov.

Jedna z najdôležitejších vecí je, aby dané ciele boli odsúhlasené nielen u obchodníka interne, ale najmä so zvoleným category partnerom / vybraným dodávateľom v danej kategórii.

Keďže najväčším expertom na kategóriu nie je obchodník, ale práve category partner, veľká zodpovednosť za splnenie cieľov je práve na ňom.

Obchodník by mal vybranými cieľmi category partnera zaviazat', priebežne výsledky hodnotiť a z dlhodobého hľadiska aj zvážiť, či vybraný category partner spĺňa ciele kategórie. Ak nie, obchodník má možnosť spoluprácu prehodnotiť a prípadne si neskôr zvoliť iného partnera v danej kategórii.

Na strane dodávateľa / category partnera je jednou z najväčších výziev umožniť internému category manažérovi zamerať sa na zväčšovanie kategórie ako celku a teda nie len ich vlastných výrobkov. V opačnom prípade často nie je možné optimálne plniť ciele kategórie, ktorým obchodník category partnera zaviazal.

Toto sa týka napríklad odporúčaní obchodníkovi v oblasti sortimentu, plánogramov, akcií/zliav a podobne.

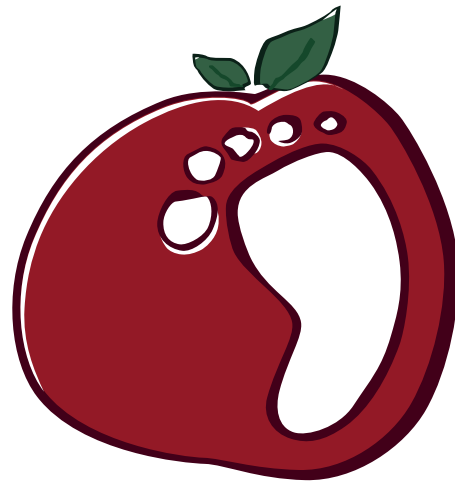
Tým, že category partner dodáva odporúčania nie len za svoje výrobky, ale za celú kategóriu, musí dodržať plnú objektivitu aj v prípade, že by to malo mať negatívny dopad na ich vlastné predaje.

Ak sa napríklad niektoré ich vlastné výrobky nenachádzajú medzi najlepšimi výrobkami na trhu, category manažér nesmie odporúčať obchodníkovi zalistiť ich na úkor lepších konkurenčných výrobkov. Pre category partnera by to zároveň mal byť signál s danými svojimi výrobkami niečo urobiť, či už z pohľadu marketingu, cien a podobne.

Ing. Marek Fialek, CatManPeople.com,
www.catmanpeople.com

18.02.2016

10-14 hod



SaveFood

MEZINÁRODNÍ KONFERENCE

eliminace ztrát potravin vhodným balením

Brno
Výstaviště 1

výšková budova
Kinosál 102

embax
print

syba.cz

Inspirace ze zahraničí

Deset taktik jak oživit hypermarkety

Na rozdíl od Česka se hypermarkety v západní Evropě a mnoha východoevropských zemích potýkají s poklesem návštěvnosti zákazníků. Aby tento vývoj zvrátily, investují do inovací testují nové koncepty.

Obchodní řetězce provozující hypermarkety přišly v posledních pěti letech s řadou inovativních řešení, které byly a jsou testovány v řadě nových hypermarketových konceptů. Přinášíme deset nejzajímavějších strategií, kterými se řetězce snaží oživit zájem zákazníků.

1. Posílení value nabídky

Morrisons ve Velké Británii zavedl Match & More program, aby ujistil kupující, že nenakoupí značkový výrobek za vyšší cenu než u konkurence. Pokud je cena vyšší než u konkurence, obdrží držitel Match & More karty cenový rozdíl ve formě voucheru. Tesco reagovalo s podobnou marketingovou aktivitou. Carrefour ve Francii vystavuje na konci každé uličky výrobky zahrnuté do cenové garance.

Ve Francii a Španělsku obchodní řetězce zdůrazňují value vytvořením „diskontní prodejny v hypermarketu“, jinými slovy diskontní sekce, které nabízejí nejen levné non food potraviny, ale také chlazené potraviny. Tesco ve Velké Británii zavedlo do svých velkých prodejen „brand outlet“ sekci, kde nabízí značkové výrobky za na trhu nejnižší cenu.

2. Dynamický vzhled

Klíčový je pro velké prodejny pultový prodej, protože řetězec může zákazníka ohromit šířkou sortimentu, „oživit“ potraviny vhodným vystavením, strhnout pozornost zákazníka např. ochutnávkami a komunikovat přímo s nakupujícím díky vyškolenému personálu. Do této oblasti investovalo Casino Geant ve Francii a Morrisons ve Velké Británii.

3. Zaměřeno na čerstvost

Kategorie čerstvého zboží je nezbytnou součástí každého hypermarketu

a obchodní řetězce tuto kategorii nadále rozvíjejí, např. rozšiřují nabídku zeleniny o regionální produkci třeba o brambory nakopané přes noc. S jiným řešením k rozšíření čerstvého sortimentu přišel ve Velké Británii Morrisons, když ve svých malých hypermarketech rozšířil vlastní in-store výrobu, a tím se odlišil nejen od hypermarketů, ale také supermarketů.



Foto: Booths

4. Nabídka bio a „free from“

Větší prodejní plocha dává hypermarketům možnost rychle reagovat na spotřebitelské trendy. Alcampo a Carrefour ve Španělsku rozšířily nabídku bio a free from výrobků a tím se staly nákupní destinací pro další zákazníky. Ve Francii Leclerc vytvořil prodejnu v prodejně, kde zákazníkům nabízí kompletní nabídku biovýrobků včetně chlazených.

5. Více času v hypermarketu

Jeden ze způsobů, jak změnit vnímání hypermarketu nakupujícím a motivovat ho ke strávení více času v prodejně, může být food service. Kromě toho je to také pro řetězec příležitostí, jak propagovat své vlastní značky, např. Waitrose ve Velké Británii prezentuje svá vína ve vinném baru, Carrefour ve Španělsku má svou vlastní kavárnu. Jiné obchodní řetězce

jako španělský El Corte volí formu koncese třeba prémiovému burger řetězci.

Výzkum však ukazuje, že food service není vždy tím nejlepším řešením. Je důležité, aby obchodní řetězec zvážil tuto strategii pro každý hypermarket individuálně a volil takový model, který je vhodný pro místního kupujícího.

6. Integrace online a offline

Obchodní řetězce se snaží vytvořit „domácí“ prostředí pro online kupující, kteří si přicházejí do hypermarketu vyvednout objednané zboží. Britská Asda a Waitrose vytvořily speciální in-store zóny, které mají příjemnou atmosféru, a nakupující může pohodlně čekat na svůj nákup na pohovce.

7. Regionální výrobky

Hypermarkety mají možnost prodávat širokou nabídku regionálních výrobků, což je trend, který rapidně roste. Kromě toho, hypermarkety se snaží pomoci v rozvoji místních komunit. Například Tesco ve Velké Británii nabízí k pronájmu prostory pro tyto účely zdarma.

8. Rychlý nákup

Pohodlné a rychlé nakupování je pro zákazníka rozhodujícím faktorem i v hypermarketu. Asda a Morrisons vytvořily ve svých hypermarketech speciální sekce, kde prodávají pouze „food-to-go“ potraviny a kde zákazník zaplatí na samostatné, ve většině případů samoobslužné pokladně.

9. Nová příležitost

Hypermarkety lákají zákazníky neobvyklými aktivitami jako např. kurzy vaření, které nabízí Waitrose. Tato marketingová aktivita nejen pomůže zvýšit návštěvnost prodejny, ale také umožní obchodnímu řetězci propagovat své vlastní značky.

10. Méně je více

Non food kategorie se stala pro mnohé hypermarkety velkou výzvou. S novou strategií, která se již osvědčila, přišlo Britské Sainsbury's. I ve svém největším hypermarketu, tento řetězec nenabízí široký non food sortiment, ale prodává pouze několik kategorií, které považuje za klíčové a kde má již tradičně silnou loajalitu zákazníků, např. kuchyňské nádobí.

Miloš Ryba, Senior Retail Analyst
International, IGD

Zajímavosti ze světa obchodu

Francie vyhlásila boj manipulaci s kontrolními pokladnami

Problémy s „cinknutým“ softwarem, který umožňuje podvádět, nemusí mít jenom automobilka Volkswagen. Se zmanipulovaným softwarem se potýkají také daňové úřady ve Francii, kde od podzimu probíhá vládní kampaň namířená proti nepoctivým obchodníkům a majitelům restaurací.

Ti „manipulují“ s daní z přidané hodnoty. Pokladna sice zákazníkovi vytiskne potřebný doklad se sumou zahrnující DPH, ale zaeviduje pouze částku sníženou o tuto daň. Obchodník inkasuje rozdíl do své kapsy.

„To je nepřijatelné jak pro zákazníky, tak pro stát,“ prohlašuje ministr financí Michel Sapin. Na půl milionu francouzských obchodníků si tak musí do roku 2018 nechat do pokladen nainstalovat legální (a vyzkoušený) software, nebo si

obstarat potvrzení, že ten dosavadní je v pořádku. Kdo neuposlechne, hrozí mu pokuta 500–1500 eur.

Experti Evropské komise odhadují, že francouzský stát kvůli podvodům s DPH přichází o 14 mld. eur ročně. Asociace

výrobců kontrolních pokladen (ACEDISE) uvádí, že pokladnami obchodů a gastronomických zařízení ve Francii proteče kolem 400 mld. eur ročně. Z toho 15–20 % představují hotovostní platby.

Daň z přidané hodnoty francouzskému státu vynáší kolem 140 mld. eur ročně. Stát přichází o mnohé miliardy nejen kvůli podvodnému pokladnímu softwaru, ale také různými daňovými manipulacemi ve stavebnictví nebo obchodu s ojetými auty.



Foto: Fotolia.com / crin

Aldi nabídne v nových prodejnách také toalety

Německý řetězec Aldi Süd chce ve stále ostřejším konkurenčním boji v Německu oslovit více zákazníků tím, že jim nabídne nové služby. Ve všech nových prodejnách budou zákazníkům k dispozici toalety. Řetězec kromě toho prodlouží otevírací dobu tak, aby se více přiblížila režimu v supermarketech. Aldi Süd zatím

prodloužila o hodinu otevírací dobu ve 368 z 1850 svých německých prodejen. Její sesterská společnost Aldi Nord od listopadu prodloužila otevírací dobu ve více než 340 prodejnách z 20 do 21 hodin, v některých dokonce až do 22 hodin.

Firma, jež za hlavního konkurenta v Německu pokládá Lidl, se snaží lákat zákazníky i na nové „zážitky“. Třeba na kávové automaty či elektronické reklamní displeje. Mění se také design regálů.

Loni se v nich poprvé v masovějším měřítku objevily četné značkové produkty (Coca-Cola, Nivea, Nutella).

Řetězec Aldi Süd se tedy snaží bojovat s konkurencí kombinací širšího sortimentu a nabídkou nových služeb. Loni zvýšil v Německu tržby meziročně o 1,7 % na 12,2 mld. eur. „Nová strategie se mu očividně vyplácí,“ komentuje list Die Welt a dodává, že vedení firmy se k ní nikterak nevyjadřuje. *ič*

INZERCE

beauty of glass



SKLÁRNY MORAVIA, akciová společnost

Úsobrno č. pop. 79
679 39 Úsobrno, CZECH REPUBLIC
Phone: + 420 516 427 711
Fax: + 420 516 427 700
E-mail: info@sklomoravia.cz
www.sklomoravia.cz

Základní koncept pro obal je „myslet z pohledu od regálu“

Obal podporuje prodej. Proto se ve stále více segmentech ustupuje od užívání „standardizovaných“ obalů. Výrobci chtějí mít své vlastní konstrukce a designy obalů, které zvýrazní výjimečnost jejich výrobku a zvýší jeho viditelnost v obchodech.

**Na otázky odpovídal Svato-
pluk Nerad, Key Account Mana-
ger na ofsetem tištěné kaširova-
né obaly ve společnosti DS Smith
Packaging Czech Republic.**

■ **Převládá u spotřebitelských obalů požadavek především na cenu a funkčnost nebo dostává více prostoru design a kvalita materiálů?**

V minulých letech v prostředí oslabeného růstu v eurozóně i na celosvětové úrovni byla řada dodavatelů obalů vystavena tlaku na ceny. Trendem, který nastal u fólií a lepenek bylo snižování tloušťky a hmotnosti materiálů a odstartování strukturálních změn při výrobě. Vývojové oddělení řešilo, jak zajistit nižší cenu bez snížení kvality materiálu a funkčnosti. Bylo to období zaměřené na snižování odpadu při transportu a zamezení ztrát při manipulaci se zbožím.

V současném období se do popředí zájmu vrací vliv marketingu. Silícím trendem je rozšíření pružnosti nabídky prodejních obalů ve snaze dodat produktům maximální přitažlivost. Naším úkolem je, aby spotřebitelský obal vytvářel pouto mezi zákazníkem a značkou.

Právě zde nabízí zákazníkům společnost DS Smith řešení ve svých **PackRight Centrech**. Na zákaznických workshopech získávají bezprostřední zkušenosti s výrobou našich obalů, kdy sledují naše designéry a obalové specialisty,



jak přeměňují jejich představy ve skutečnost. Samozřejmostí je dnes testování v 3D. Postupně slaďujeme představy lidí z oddělení nákupu, marketingu, logistiky a prodeje. Ověření reakce spotřebitelů je zase možné v našich

Impact Centrech.

■ **Účinným prostředkem podpory prodeje na prodejní ploše jsou displeje, prodejní stojany a další POP materiály. Jaké lze v této oblasti pozorovat trendy?**



Vidíme dva směry. Na jedné straně je patrná snaha o standardizaci displejů s ohledem na maximální efektivitu výroby a následnou individualizaci formou potištěných přebalů. Trendem jsou multifunkční balení, která slouží k prezentaci výrobků v různých prodejních kanálech. V tomto směru jsme vyvinuli tzv. Trayzer. Jedná se o kombinaci maloobchodního balení a prodejního stojanu, který vychází maximálně vstříc zákazníkům v oblasti standardizace balení a úsporám nákladů.

Druhý směr je individualizace prodejního stojanu a snaha o maximální upoutá-

ní zákazníka neotřelým designem a novými funkcemi. Za taková řešení sbírá naše společnost nespočet ocenění v rámci celé Evropy. V Česku jsme za náš display pro veřejně prospěšnou společnost Jurta získali ocenění v soutěži Obal roku.

Přibývají i požadavky na chladicí displeje. Náš Cooler systém easy Cool se postupně prosazuje i u nás. Je perfektní na střídající se kampaně. Jedna chladicí jednotka zvládá udržet a vychladit několik vrchních sekcí, které zajistí potřebný vizuální efekt a povědomí o značce. Lepenková část může být snadno vyměněná za novou podle druhu akce.

■ **Hodně se hovoří o možnostech využití rozšířené reality na obalech. Co všechno může tato technologie nabídnout?**

Na obalu lze využít aplikačních možností chytrých telefonů. Specialisté na digitální marketing využívají technologii tzv. Augmented Reality, která vytváří obraz světa doplněný počítačem vytvořenými objekty.

My tyto prvky pravidelně představujeme například na obalovém veletrhu Fachpack a instalujeme je především na námi vyráběné displeje. Prvky rozšířené reality se uplatňují i u návodu na přípravu jídla nebo složení stavebnice.

■ **Spotřebitele často rozčiluje z jeho pohledu nadměrná velikost obalu. Jak k tomuto přistupují výrobci, kterým obaly dodáváte?**

Sledujeme pravidelně se zájmem databázi nadměrných obalů a s potěšením musíme říci, že neobsahuje výrobky našich klíčových zákazníků. Odpovědně společnosti ctí zákon, který říká, že hmotnost a objem výrobku mají být co nejmenší.

Obecně lze konstatovat, že u transportních obalů nikdo nemá zájem přepravovat vzduch. U spotřebitelského balení je problematika poněkud složitější. V některých případech je větší velikost obalu dána povahou výrobku a je nezbytná pro jeho ochranu.

Do této problematiky vstupují dva aspekty: unifikační balení, které má snížit náklady na balení a tím i koncovou cenu pro zákazníka, a dárkové balení, které je zdobenější a má větší objem.

Osobně se domnívám, že podobné marketingové triky budou mít u zákazníků z dlouhodobého hlediska spíš opačný efekt.

■ Jak byste celkově zhodnotil trendy v obalovém průmyslu?

Sledujeme nárůst požadavků na obaly pro maloobchodní prodej. Trend směřující k obalům pro regálový a maloobchodní prodej vytvořil zcela nový obor obalových technologií.

Základní koncept je „myslet z pohledu od regálu“. Dnes je možné spočítat optimální velikost obalu pro konkrétní druh a množství výrobku pro odpovídající velikost regálu a pro známou rychlost prodeje a doplňování.

DS Smith spolupracuje s marketingovými specialisty, abychom dosáhli výsledků u prodejců, ať již v oblasti umístění značek, vizuálního zviditelnění v kategorii nebo tvorby úspěšných akčních nabídek. Naši zákazníci si uvědomují, že díky obalům pro maloobchod mohou zvýšit prodej a rychlost pohybu zboží.

Vybudovali jsme síť tzv. **Impact Center**, kde zákazníkům na ploše simulující reálný supermarket ukazujeme, jak jejich výrobek působí na spotřebitele v regále i na prodejní ploše nebo třeba jak dlouho bude trvat operátorovi umístění a otevření skupinového obalu. I tyto parametry jsou našimi zákazníky sledovány. Nesledujeme ale jen obchodní trendy. Zákazníka provázíme možnými úsporami v rámci celého dodavatelského řetězce.

V posledních letech vnímáme nárůst požadavků na kvalitu tisku a zpracování.

Nejen velké nadnárodní společnosti, ale i menší tuzemští výrobci spotřebního a potravinářského zboží věnují více pozornosti grafickému zpracování a designu. Kvalitní ofsetový tisk a následné zúšlechťování obalů lakováním nebo laminací patří ke standardu.

Dalším trendem je snižování nákladů zakázek a zvyšování jejich četnosti a druhovosti. Narůstá počet nových zakázek na úkor opakované výroby a to z důvodu časté marketingové obměny grafík a konstrukcí.

Ani módní trendy se obalům nevyhýbají. Nezřídka se u displejů používají i dávkovače na aroma, pohybové senzory, apod. Ovšem i tvar obalu hraje významnou roli – řada zákazníků chce pro své výrobky využívat symbolické tvary, aby je zákazník rozpoznal na první pohled.

Ekologické chování mění nákupní zvyky. Obaly z vlnitých lepenek a kaširované obaly jsou jedním z nejperspektivnějších obalových materiálů, a to především díky změnám, které nastávají v chování spotřebitelů.

■ Chystáte v letošním roce pro segment obchodu a jeho dodavatelů nějaké novinky?

Chceme se zaměřit na větší propagaci našeho nového materiálu R-Flute®. Vlna R byla vyvinuta pro lepší balení široké škály spotřebního zboží a balení pro regálový prodej, tzv. SRP – Shelf Ready Packaging.

V porovnání s tradiční B vlnou zajistí R-Flute® perfektní tiskový povrch, lepší vzhled, zvýšenou efektivitu na strojním zařízení a enormní logistické úspory především při manipulaci, skladování a pohybech dodaných obalů.

V minulém roce jsme spustili mediální kampaň s podtitulem Nespoléhejte pouze na štěstí. Na našich webových stránkách www.packagingstrategists.cz najdete nespočet reálných příkladů, na kterých demonstrujeme zvýšení prodeje, úsporu nákladů a minimalizaci rizika dosažené našimi zákazníky při uplatnění nových trendů skrze obaly společnosti DS Smith.



DS Smith

Nespoléhejte pouze na štěstí

Úspěch vyžaduje více než jen kouzelná přání. Vyvíjíme chytré obaly, které pomáhají snížit Vaše podnikatelská rizika.

Dosažení výsledků vyžaduje strategický přístup. Jsme **Packaging Strategists**.

Objevte, jak Vám můžeme pomoci minimalizovat rizika packagingstrategists.cz/ **Minimalní Rizika**

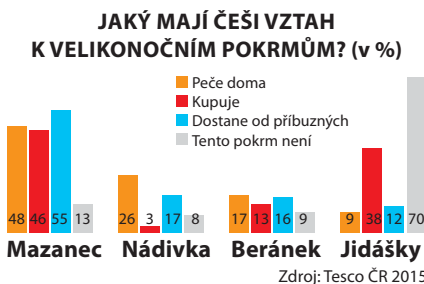
Velikonoce jako jistota tržeb

Beránek, mazanec a nádivka

V letošním roce připadá velikonoční pondělí na 28. března. Poprvé také v České republice zažijeme Velký pátek jako státní svátek, o který se rozšíří státem dosud uznané velikonoční svátky. Jak ovlivní čtvrtý volný den v řadě nákupní chování zákazníků?

Velikonoce představují první vrchol hodnoty nákupů českých domácností během daného kalendářního roku. V roce 2015 byl realizován nadprůměrný meziroční nárůst výdajů v období Velikonoc – výdaje se zvýšily o 5 % oproti roku 2014, což překročilo průměrný růst výdajů českých domácností v roce 2014, jak vyplývá ze Spotřebitelského panelu GfK Czech.

Rozdělení nárůstu výdajů díky termínu konání Velikonoc se rozložilo do dvou měsíců (březen/duben). Pokud bychom



se zaměřili na srovnání hodnoty nákupů během velikonočního období s předcho-

zími měsíci, například s únorem, vidíme nárůst obrátu o více jak 10 procent.

Kategoriemi s nejvyšším hodnotovým nárůstem ve velikonočním období byly: alkoholické nápoje, ovoce, vejce, sladkosti a domácí péče (úklidové kategorie).

„Díky pozitivnímu vývoji výdajů v roce 2015 a pozitivnímu odhadu vývoje České republiky v roce 2016 se dá předpokládat, že výdaje domácností do rychloobrátkového zboží (potravin, nápojů, drogerie) vzrostou i v roce 2016,“ uvedla pro Retail News Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, Spotřebitelský panel GfK Czech.

K velikonočním tradicím, které přetrvávají i ve velkých městech, patří typické pokrmy, jako jsou velikonoční beránek, mazanec a velikonoční nádivka obsahující jarní bylinky, které nám mají dodat sílu po zimě. Češi si je také často pečou sami doma, jak vyplývá z průzkumu společnosti Tesco v roce 2015.

Čeští koledníci nejčastěji konzumují podle průzkumu společnosti Tesco slivovici (48 %), rum (22 %), vodku (20 %), fernet (13 %) a víno (12 %). *ek*

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

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

Kontakt:

press21

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**.

Pečivo zaujímá původem i inovacemi ve složení

Čtyři pětiny trhu tvoří nebalené pečivo

Není překvapením, že pečivo nakupují všechny české domácnosti. Na rozdíl od některých sousedních zemí je v oblibě hlavně to nebalené, tento segment představuje podle dat GfK víc než čtyři pětiny trhu ve výdajích. Do průměrné domácnosti se kupuje víc než třikrát týdně, zatímco balené jen jednou za 11 dní.

Jde přitom o dvě kategorie, které oslovují zákazníky rozdílně. „V baleném segmentu hrají významnější roli promoční aktivity. Více než třetina veškerých výdajů na balené pečivo směřuje na akční nákupy,“ vysvětluje Hana Paděrová, konzultantka GfK Spotřebitelského panelu. Dodává, že v nebaleném segmentu jde na nákupy v akci jen 15 korun z každé stokoruny.

Odlišné je i místo nákupu. Zatímco balené pečivo se většinou kupuje na moderním trhu, tedy v hypermarktech, supermarketech a diskontech, kde za něj domácnosti podle GfK dají čtyři pětiny z celkových výdajů na balené pečivo, to nebalené se kupuje především v malých a specializovaných prodejnách.



Foto: Michael Klán

„Chutná“ prezentace a vůně jsou základními lákadly prodeje pečiva. Na fotografii je nová prodejna Lidl v Berouně.

Loňský rok byl především ve zdravotním rytmu

Vedle toho neustává dlouhodobější trend zdravějšího životního stylu. „Zá-

kazníci si pečlivěji vybírají vícezrnné, celozrnné nebo žitné výrobky,“ popisuje chování zákazníků Martin Dolský, marketingový manažer společnosti Penam. Pékárna proto sází na celozrnné chleby z řady Fit den, které mají vyšší obsah vlákniny a prospěšné látky, nebo speciální „bezéčkové“ chleby z řady „Z jádra dobrý“. Ty neobsahují přidané látky, chleby jsou vláčné a nadýchané. „Každý ze čtyř produktů se pyšní vlastní ojedinělou surovinou jako např. bambusovou vlákninou nebo plody goji,“ popisuje Dolský. K neúspěšnějším novinkám roku 2015 patří Večerní chlebič, který má nízký obsah sacharidů a vysoký obsah bílkovin, takže je vhodný i pro večerní konzumaci. Z druhé strany spektra, která míří na rychlý životní styl, má úspěch řada „amerického pečiva“, tedy hamburgerové bulky a hot-dog žemle.

„Trend celozrnných výrobků a zdravého životního stylu posiluje, zvláště v období po Vánocích, kdy si lidé dávají různá předsevzetí,“ vysvětluje Tomáš Dudek, vedoucí prodeje Pékárny Kabát.

Podle Penamu se dokonce výrazný dopad předsevzetí na prodeje už stírá. „Zatímco dříve byly hlavními sezónami prodeje celozrnných chlebů začátek roku (výčítky po Vánocích) a období

INZERCE

20 let Vest

Slavte s námi!

Vest

www.vestzlin.cz



Foto: Tesco

Úsek pečiva ve zrekonstruované prodejně Tesco v Roztokách.

před létem (hubnutí do plavek), nyní můžeme konstatovat, že křivka prodeje připomíná spíše konstantní linku," vysvětluje Dolský.

Pekárna Kabát proto loni uvedla ryzí chléb, který je mezi jinými ze slunečnicových, lněných či dýňových semen, sojových vloček, rostlinné vlákniny, pufovaného žita či zrna špaldy. K novinkám, které si firma pochvaluje, patří především ořechový chléb, ale i brusinková bageta s dýňovými semínky nebo celozrnný žitánek. „Inovovali jsme chléb olivový a nyní inovujeme žitný chléb,“ vyjmenovává novinky Dudek. V United Bakeries sázejí na v tuzemsku oblíbená chia semínka a uvedli na trh pod názvem Chia hned pět výrobků: krájený chléb, bagetu, uzel, spitz a veku. V posledním roce uvedly pekárny i řadu Delta Linia, což je jemné pečivo, které neobsahuje sacharózu, místo ní je slazeno fruktózou.

Na původu už záleží

Jestli trh něco v posledním roce výrazně změnilo, je to jistě novela zákona o potravinách, která zavedla nutnost uvádět konkrétního výrobce u nebaleného sortimentu. Z pohledu pekařů to byl jednoznačně krok správným směrem.

„V posledních letech se spotřebitel čím dál častěji zajímá o původ potravin. Chtějí mít jistotu, že konzumují kvalitní výrobky a chtějí i podpořit české výrobce,“ uvádí Dolský. Podle Jaromíra Dřízala, předsedy Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů ČR, byl dřív nebalený chléb a pečivo kupované v obchodech víceméně anonymní. „Zákazníci, kteří vyhledávají chléb či pečivo, od svého oblíbeného pekaře v široké nabídce pekařských výrobků, se mohou nyní podle označení výrobce snadněji orientovat,“ vysvětluje. Podle něj si pomohli hlavně pekaři, kteří vyrábí kvalitní výrobky.

„Pochtivý pekař se totiž za své pečivo nemusí stydět, naopak je hrdý, že je na prodejním pultu uveden název jeho firmy,“ vysvětluje.

Vzor pro ohled na regionální výrobky a lokální pekaře vidí Dřízal také ve farmářských trzích. „Kvalita chleba a pečiva je pro spotřebitele velmi důležitá a roste proto počet těch, kteří jsou ochotni si za ni připlatit. Čím dál větší počet zákazníků míří do pekařských speciálek či nakupuje u regionálních výrobců, aby si na pečivu pochutnali,“ dodává Dřízal. Samozřejmě ale na trhu podle něj zůstává řada těch, kteří se orientují především na cenu.

Chléb je opět základ nákupů

Aktuálně to vypadá, že po několika předchozích letech poklesu se Češi od roku 2014 vrací k chlebu. Kupuje ho 96 % českých domácností, a to pětkrát měsíčně. Dávají na něj pětinu z celkových výdajů na pečivo, podobně jako na rohlíky, a spotřebují ho dohromady asi 40 kilogramů ročně. Nejoblíbenější zůstává Konzumní chléb nebo jeho pomoučená varianta Šumava, přestože se řada spotřebitelů začíná orientovat na speciální a dražší druhy chleba. „Jedním z důvodů zvýšení spotřeby chleba je pestřejší nabídka chlebového sortimentu, výživová jedinečnost této potraviny a přesun preference spotřebitelů od pečiva ze zmrazených polotovarů k levnějšímu chlebu,“ vysvětluje Dřízal. Podle něj dnes už téměř třetinu chlebového sortimentu tvoří speciální druhy, celozrnné a vícezrnné chleby.

Pro pšeničné pečivo pak hovoří pestrá a bohatá nabídka na trhu, ale i změna stravovacích návyků obyvatelstva. „Doba je uspěchaná a lidé se často stravují

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

v „poklusu“, využívají v domácnostech k přípravě jídla polotovarů, řidiči se občerstvují obloženými bagetami na benzínkách, přibývá i tzv. single rodin. Výrobci se situaci přizpůsobují a připravují pro tento segment trhu produkty o menší hmotnosti, speciálně balené či krájené, často s prodlouženou dobou trvanlivosti,“ dodává Dřízal.

Podporují ho i další faktory: rozšíření prodejen rychlého občerstvení, vyšší čerstvost díky dopékání přímo v obchodě i cenová dostupnost základních druhů. „Například klasický rohlík dnes stojí v marketu obvykle 1,50 Kč – přitom před pár lety stál běžně 2,50 Kč. Jestliže vzrostly průměrné mzdy od roku 1989 zhruba 10x, cena rohlíku v obchodě by se měla pohybovat okolo 3 Kč,“ porovnává Dřízal.

Rohlíky podle GfK kupují domácnosti průměrně sedmkrát měsíčně. „Oblíbené jsou housky a kaiserkery. Ty ale nenakupujeme tak často, o něco méně než čtyřikrát za měsíc,“ doplňuje Paděrová. Jen třikrát

za dva měsíce se dostanou ke slovu veky a bagety, i tak je kupuje devět z deseti českých domácností.

Sladké i slané ve zdravější variantě i do budoucna

Sladké pečivo si získává čtvrtinu z veškerých výdajů v segmentu. Zájem je přitom hlavně o balené výrobky, na které spotřebitelé dávají víc než polovinu výdajů. „K velmi oblíbeným druhům sladkého pečiva patří koblihy, které alespoň jednou nakoupí tři čtvrtiny českých domácností, tři pětiny domácností nakupují sladké pečivo z kynutého a plundrového těsta, každá druhá domácnost pak pečivo z listového těsta,“ vyjmenovává Paděrová.

„Doba je stále rychlejší a zákazníci oceňují, jak zajímavé sladké pečivo lze v poslední době koupit, oceňují zejména vysoký podíl kvalitních surovin náplní. Z hlediska chuti stále nejvíce preferují mák, tvaroh a ořechy,“ uvádí své zkušenosti

Dolský za Penam. Na vyšší podíl náplní sází i United Bakeries se závinými Fr. Odkolek, které mají 50procentní podíl náplní. Pekárna Kabát v období Vánoc přišla s novinkou máslovotvarohový kapr, u kterého sází na tradiční výrobu i složení.

I u jemného pečiva ale výrobci oslovují zdravější variantou. „Češi na zdravější složení v poslední době velmi slyší – v podstatě ve smyslu zahřešit si sladkým pečivem, ale ve zdravější variantě,“ popisuje Tomáš Dudek. Společnost proto dlouho vyvíjela a v posledním roce uvedla například kornetový šátek bez přídavných zahušťovadel, stabilizátorů, s celozrnnou moukou a stévií místo cukru.

Podobným směrem jdou i plány pekárny. Penam připravuje na únor uvedení nové produktové řady prémiového jemného pečiva s názvem „Ze srdce sladké“. Pekárna Kabát se chystá vedle rozšíření celozrnných výrobků a inovace stávajících i na produkty z raw stravy.

Iva Břejlová

INZERCE



ACTIPAN

ti dává sílu stoupat vzhůru!

- ✓ celozrnný chléb pro aktivní životní styl
- ✓ zdroj sacharidů a nositel energie
- ✓ s vysokým obsahem vlákniny a bílkovin
- ✓ přirozený zdroj vitamínů a minerálních látek



Actipan podporuje aktivní životní styl a vyvážené stravování.



backaldrin s.r.o.

Žitná 982, 272 01 Kladno, tel.: +420 326 538 111, e-mail: backaldrin@backaldrin.cz

www.backaldrin.cz, www.vegipan.com, www.facebook.com/kornspitzCZ



backaldrin®

The Kornspitz Company

Zdravě nejen do nového roku

Zákazník si stále více vybírá

V segmentu zdravé výživy a potravin s „přidanou hodnotou“ si český zákazník zvyká na novinky a inovace jen zvolna. Nabídka v regálech obchodů je pestrá, ale zorientovat se v sortimentu není vždy snadné.

Zdravý životní styl „frčí“, a to pravidelně obzvláště v prvních měsících roku. V souvislosti s nejrůznějšími předsevzetími typu „musím zhubnout“, „omezím sladké“ nebo „začnu jíst lépe“, se tento trend výrazně projevuje a obchodníci si pochvalují zvýšený zájem o kategorie müsli a cereálií, mléčných výrobků, celozrnného pečiva i bezlepkových a bio výrobků, čerstvého ovoce a zeleniny, na vzestupu je také módní raw food neboli živá strava.

Pozitivní trend, pokud jde o stravování Čechů, potvrzuje i průzkum agentury Median, podle kterého konzumuje čerstvé ovoce každý den 37,9 % rodin, syrovou zeleninu 26 % rodin, rýži si dopřeje alespoň jednou týdně 42,9 % a luštěniny rovněž jednou za týden 18,1 % rodin (MML – TGI ČR 2015 2. a 3. kvartál, 30. 3. 2015 – 13. 9. 2015).

„V Čechách se potýkáme se dvěma extrémny a chybí nám „střední“ cesta. V západoevropských zemích je společnost daleko uvědomělejší, supermarketové „běžné“ jídlo se dá pořídit ve vyšší kvalitě a nabídka bio produktů je v obchodních řetězcích standardem. Lidé se stravují o poznání zdravěji a těch, kteří se krmí chuťovkami z fastfoodu či jiným nutričně chudým jídlem, je v porovnání s českým prostředím méně. Češi mají naopak uvědomělý střední proud podstatně hůře zastoupený. Máme přitom velmi silnou komunitu lidí, kteří vyhledávají jídlo ve špičkové kvalitě, kupují bio a v poslední době také raw výrobky, a za ty si rádi připlatí. Existuje sice silná skupina Čechů vzdělanějších a náročnějších, ale stejně tak mnoho těch, kteří se stále spokojí s pokrmy z náhražek, plnými éček, dochucovadel a umělých barviv,“ je pře-

svědčena Tereza Havrlandová, zakladatelka a majitelka společnosti Lifefood CR.

Müsli, kaše, tyčinky...

„Tržní segmenty müsli, ovesných kaší i tyčinek poměrně výrazně rostou v objemu i v hodnotě. Spotřebitelé tedy drží kurz ve směru zdravé výživy. Významně rostou také prodeje ovesných vloček. Co se týká příchutí, tak u našich Emco Mysli na zdraví nepozorujeme žádné velké změny. Žebříček je dlouhodobě stabilní: Čokoláda a ořechy, Jahody a mandle, Ořechy,“ říká Martin Jahoda, ředitel marketingu společnosti Emco.

Mezi letošní produktové novinky Emca patří Čokoládové trio – nová příchuť křupavého Mysli na zdraví, obsahuje 49 % ovesných vloček a kousky hořké čokolády. Nejdůležitější ingrediencí jsou čokoládové plátky z mléčné, bílé i hořké čokolády. Dále jsou to Ovocné tyčinky, ve kterých se spojily ovesné vločky s ovocnou složkou, která tvoří 40 %. Tyčinky neobsahují umělá aroma, barviva ani jedlý papír či oplatek a prodávají se v příchutích svěží Malina, šťavnatý Ananas a růžový Grep.

Pryč s palmovým tukem

„Poptávka po produktech, které můžeme zařadit do segmentu racionální výživy, pomalu ale jistě stoupá. Je to dáno větší informovaností zákazníků, a také lepší lékařskou diagnostikou. Samozřejmě se bavíme o lidech, kteří se zajímají o své zdraví. Díky internetu se informace dostávají rychleji ke konečným spotřebitelům a ti žádají nové produkty a výrobky s přidanou hodnotou. A my musíme být schopni na tuto poptávku rychle reagovat,“ je přesvědčena Šárka Kučírková, jednatelka společnosti Natural Jihlava.

Letos firma nabídla nové druhy celozrnných a bezlepkových sušenek. „Změnili jsme receptury a z důvodu negativních reakcí zákazníků nezpracováváme palmový tuk. Dalším novým produktem jsou bezlepkové müsli tyčinky ve třech druzích, které jsou vyrobeny z několika druhů vloček,“ dodává Šárka Kučírková.

Spotřebitelé jsou vzdělanější a výrobci pod větším drobnohledem, pokud jde o složení jejich výrobků. „Aktuálním tématem je použití palmového tuku, na který mají Češi nově „spadeno“. Vadí jim



Foto: Fotolia.com / stokkete



SELSKÝ

JOGURT

Poctivý Selský jogurt z českého mléka s vysokým obsahem ovoce.

JAHO DOVÝ | BORŮVKOVÝ | BÍLÝ | MERUŇKOVÝ | MALINOVÝ



www.olma.cz

nutriční dopady, ale i sociální aspekty z pohledu vlivu na životní prostředí. Proto jsme palmový tuk odstranili z většiny našich Emco Mysli na zdraví, Ovesných kaší i Ovesných sušenek," zdůrazňuje Martin Jahoda.

Mléčné dezerty rostou

„Aktuálně sledujeme poměrně dramatický nárůst popularity mléčných dezertů, konkrétně mléčných rýží. Jen za první pololetí loňského roku se jich prodalo o více jak 30 % více, než za stejné období předloni. Od roku 2013 se přitom spotřeba mléčných rýží zvýšila o polovinu, jak vyplývá z dat agentury Nielsen. Z mého pohledu dochází ke změně spotřebitelského chování, kdy lidé postupně nahrazují „svačtinové nešvary“ v podobě různých typů salátů a chlebičků a právě mléčná rýže představuje ideální svačtinu, která zažene hlad," říká Milan Janda, Senior Brand Manager, Müller ČR/SR.

V říjnu loňského roku představila společnost Müller novinku Riso Un Minuto, řadu zimních příchutí mléčných rýží, jako je cukr se skořicí nebo jablečný štrůdl, které se mohou ohřát v mikrovlnné troubě, a to přímo v kelímku. Tuto inovaci nabízí jako první na tuzemském trhu.

„Aktuální novinkou je Müller Esencia – ovocný jogurt s podmáslím (obsahuje 33 % čistého podmáslí). Neobsahuje žádná umělá vylepšení a díky přirozeně nízkotučnému podmáslí jde o ideální jogurt pro každý den. V rámci jogurto-

vých značek jsme dále v létě uvedli jako první na trh pistáciový jogurt (doplňený o mandlové sušenky) a ve stejném období jsme představili i novou příchut' v rámci mléčných nápojů Müllermilch, a to bílou čokoládu-pistácií," pochlubil se Milan Janda.

Stále oblíbenější jsou mléčné dezerty, jak potvrzuje i Vlastimil Chyla, Country Manager CZ/SK společnosti Ehrmann Praha: „Dlouhodobě sledujeme příklon zákazníků ke kvalitě, zejména v segmentu dezertů, který se jeví jako dynamicky rostoucí. Bohužel ale stále zůstává vysoký podíl promočního prodeje. Patrný je také vyšší poptávka po spotřebitelských baleních, které usnadňují konzumaci a celkově zapadají do naší uspěchané doby. Právě proto přinášíme ovocné jogurty Almighurt v sáčku, který umožňuje snadnou konzumaci a je zároveň atraktivní pro celou rodinu.“

Hlavní novinkou značky Ehrmann v loňském roce ovšem byla značka Pacholík, která se znovu vrací na trh. Jedná se o řadu dětských dezertů v oblíbených příchutích čokoláda a vanilka. Tato značka je českým spotřebitelům důvěrně známá, což potvrzuje i nedávný průzkum agentury PPM Factum, kde se Pacholík umístil jako druhá nejvíce spontánně zmiňovaná značka dětských dezertů. „Dále jsme uvedli hned několik inovací pudinku Grand Dessert, poslední horkou novinkou je příchut' mák-marcipán," doplňuje Vlastimil Chyla.

„Raw“ není jen módní hit

Když firma Lifefood uvedla před deseti lety na český trh své první produkty, o raw food, neboli syrové či živé stravě, věděla jen hrstka nadšenců. Dnes je situace odlišná. „Našimi zákazníky už nejsou jen spotřebitelé, pečlivě sledující trendy na poli bio veganské stravy. Pociťujeme významný nárůst zájemců z řad konvenčních strávníků, kteří chtějí svůj jídelníček obohatit o zdraví prospěšné pochutiny, které neprocházejí chemickou a tepelnou úpravou nad 42 stupňů, a tak v sobě uchovávají maximum živin, vitaminů a minerálů," vysvětluje Tereza Havrlandová, z Lifefood CR a pokračuje: „Vždy jsme se snažili jít svou vlastní cestou a vytvářet nové trendy, což je případ našich sladkých pochutin – raw čokolád, tyčinek a sušenek, stejně jako „slaného“ sortimentu – bezlepkových alternativ pečiva, raw zeleninových chipsů nebo Cawnchies, celosvětově prvních raw zeleninových lupínků v dóze, které aktuálně vyrábíme ve čtyřech příchutích.“

Mezi nejžádanější výrobky z portfolia Lifefood stabilně patří tyčinky Lifebar, čokolády, raw ovoce, semínka a oříšky, již zmiňované raw chipsy, nepečený chleba či vita placky.

Na sortiment raw food sází i obchodní řetězec Globus, v jeho nabídce najdou zájemci např. proteinovou raw tyčinku Vivo bar Green Shot z bio datlí a bio mandlí, s obsahem zeleného ječmene a chia i koperných semínek.

Rodinná snídaně plná cereálií?

Sortiment cereálních snídaní rostl podle údajů společnosti Bonavita v loňském roce jak v objemu, tak v hodnotě. „Když se podíváme na jednotlivé segmenty, cereálie pro děti a müsli rostou, naopak rodinné cereálie klesají. Lidé začínají preferovat české výrobce, kterým rostou prodeje rychleji, než zahraniční konkurenci, a nebojí se experimentovat, rádi zkouší nové příchutě a druhy cereálních snídaní," je přesvědčen Jan Ficl, Senior Marketing Manager společnosti Bonavita.

V minulém roce uvedla Bonavita na trh hned několik novinek: Čtyřlístek Duo – směs kakaových vanilkových cereálních čtyřlístků, Duo Balls – směs kakaových



Foto: Albert

vanilkových cereálních kuliček, Müsli s čokoládou a jahodami, Multicereální Dobrou kaši ve variantách se švestkami a s jablky, Cereální tyčinky Maxi bar v příchutích čokoláda a banán, čokoláda, ořechy a nové druhy Křehkých rohlíčků (slunečnicové, grahamové a se špaldovou moukou).

„Pozorujeme, že poptávka po snídaňových cereáliích a müsli trvale mírně roste. V poslední době jsme zaznamenali především jeden hlavní trend, a to výrazné zvýšení poptávky po bezpečkových variantách müsli a snídaňových kaší. Už téměř 10 % našich produktů prodáváme v bezpečkových variantách. Je to samozřejmě dané i tím, že müsli je s trochou snahy v bezpečkové variantě stejně dobré, jako to klasické, takže si ho objednávají ve velké míře i zákazníci, kteří lepek chtějí jen omezit a u müsli nehraje v chuti roli,“ vysvětluje Martin Wallner, spolumakladatel značky Mixit.cz.

Kromě rozšíření sortimentu bezpečkových výrobků se společnost Mixit.cz zaměřila také na proteinové speciality. Nově si zákazníci mohou objednat sportovní mix s proteinem, nebo si jako svačinu dát několik různých proteino-

vých tyčinek. „Stále rozšiřujeme nabídku tyčinek Mixitek ve dvou produktových řadách – cereální pečené flapjacky a tepelně neupravované tyčinky na ovocném základu, zejména datlovém. V kurzu jsou jednoznačně zdravější varianty myslí. Pozorujeme to především na výběru toho, co si vybírají naši zákazníci do svých mixů. Dříve jsme se setkávali s mixy, které byly plné čokolády a třeba i gumových medvídků... Naopak stoupá spotřeba lyofilizovaného ovoce, žádané jsou i tzv. superpotraviny jako goji, chia, čaj matcha nebo moruše. Stále více dávají lidé přednost sypanému müsli místo zapečeného,“ popisuje trendy Martin Wallner.

Není knäckebrot jako knäckebrot...

„Po útlumu v minulých letech se opět zvyšuje zájem o naši bio řadu pufovaných chlebiček a podařilo se nám rozšířit také listing této řady v obchodních řetězcích. V řadě zahraničních zemí existují pufované výrobky prakticky jen ve variantě bio, díky čemuž je více než polovina našich výrobků taktéž v bio kvalitě, a jsme rádi, že tento trend i v Česku sílí. Dlou-

hodobě nejprodávanější položkou z naší bio řady jsou špaldové chlebičky,“ říká Michaela Klisáková, produktová manažerka společnosti Racio. Trendem je příklon ke kukuřičným chlebičkám, oproti tradičnějším rýžovým.

Mimo pufované chlebičky dlouhodobě posilují knäckebrot, alternativa běžného pečiva, u kterých lidé oceňují trvanlivost a vyšší podíl vlákniny oproti běžnému pečivu. K nejoblíbenějším patří klasické žitné, ale příznivci si získávají i méně obvyklé, jako např. knäckebrot multigrain.

„Naši největší chloubou, kterou jsme v průběhu loňského roku listovali do řetězců, jsou oblíbené tenké, pufované plátky Free Style, tentokrát s příchutí kopru a smetany. Zvolili jsme typicky českou příchutí, a to i na základě hlasování na našich webových stránkách, kde lidé mohli přispět do ankety, zda je pro ně tato příchutí lákavá,“ dodává Michaela Klisáková.

Simona Procházková

JAK TO VIDÍ OBCHODNÍK?

Klikněte pro více informací

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

Delikatesy

Cena černého kaviáru klesla

Kaviár byl řadu let pro běžného spotřebitele prakticky cenově nedostupný. Byly doby, kdy za něj gurmáni museli platit až 4000 eur za kilogram. Ale to se změnilo.

V uplynulém roce přišla tato pochoutka na německém trhu v průměru na zhruba 800 eur, uvádí v německém listu Die Welt Ralf Bos, šéf lahůdkového obchodu Bos Food z Meerbuschu nedaleko Düsseldorfu. Když se započítá míra inflace, pak se cena kaviáru vrátila na úroveň před 25 lety.

Důvodem je především to, že počet farem na chov jeseterů v Evropě stoupl na více než 90, oznámila Federace evropských aquaproducentů (FEAP).

Firma Bos Food před Vánoci prodala kolem 5000 balení kaviáru od 50 do 125 gramů. Většinu ho dodala firma Desietra z Fuldy, hesenského města ležícího na stejnojmenné řece. Podnik založený v roce 2002 loni vyrobil zhruba 11 tun kaviáru, a patří tak k jeho předním dodavatelům na mezinárodní trhy.

„Ceny v roce 2014 klesly o 10 %, loni ve stejném rozsahu a letos tomu asi nebude jinak,“ míní Jörg-Michael Zamek, jednatel firmy Desietra.

Stoupá produkce z umělých chovů

Stejně to vidí Federace evropských aquaproducentů (FEAP). Podle ní z umělých evropských chovů v roce 2014 pocházelo zhruba 240 tun a během pěti let už to bude 498 tun (včetně Ruska). Produkci zvyšují nejen Německo, ale také Francie a Itálie. Největším evropským producentem je italská firma Agroittica Lombarda chovající několik druhů jeseterů na ploše 60 akrů. Její kaviár značky Calvisius Caviar má na světovém trhu zhruba pětinový podíl.

Většina farem vznikla v období, kdy cena kaviáru kulminovala. Trvá přibližně osm až deset let, než začne farma produ-



Foto: Fotolia.com / revalent

kovat jikry. A právě nyní se začínají na trh „valit“ nové dodávky, které tlačí cenu dolů. Tento trend by měl podle expertů trvat ještě několik let.

Na trhu plane ostrý konkurenční boj. Někteří producenti se snaží získat zákazníky nabídkou méně kvalitního kaviáru. To je podle Zameka špatně. Zákazník, který získá negativní zkušenost, si podle něj už nekoupí žádný kaviár, ani ten opravdu kvalitní. Některé farmy mohou z důvodu nízké rentability skončit.

Evropa představuje největší trh

V roce 2014 se v Evropě, která představuje největší trh, prodalo 106 tun kaviáru, včetně Ruska to bylo asi 150 tun. V Německu se ho v roce 2014 spotřebovalo 14 tun a loni, podle dosavadních údajů, které byly k dispozici ke konci roku, 16 tun. Němcům tak v Evropské unii patří třetí místo za Itálií a Francií.

To všechno ovšem jsou oficiální údaje. Značná, stěží odhadnutelná část připadá na nelegální lov a černý trh. Rusko v boji proti němu dokonce nasadilo zvláštní armádní jednotky. Ale stav jeseterů v Kaspickém moři či sibiřských řekách od rozpadu SSSR prudce klesl.

V Evropské unii je zakázán nejenom prodej kaviáru z nelegálních zdrojů, ale také jeho koupě a přeprava.

Světovou produkci vede Čína

Rusko a poté Sovětský svaz byly po celá desetiletí dominantním dodavatelem černého kaviáru na světový trh. Ještě začátkem 90. let minulého století to bylo kolem 80 %.

Ale to už je minulost. „Ruský podíl na mezinárodním trhu už je mizivý,“ tvrdí server sia.ru. Podle něj v produkci jednoznačně vede Čína. Její největší chovná farma Yidu dodává kolem 40 tun kaviáru ročně. Čína hodlá během několika let produkci zvýšit na 300 tun ročně. Na druhé místo se dere Írán (výhledově kolem 100 tun). Významným producentem je Izrael, kde hlavní dodavatel – jeden z kibuců – produkuje kolem 6,5 tuny ročně. Zhruba třetinu tohoto objemu snědí cestující na palubách letadel společnosti Singapore Airlines, sděluje server sia.ru.

Získat jikry je obtížná ruční práce. Lov a metody zpracování byly v Německu a dalších zemích převzaty od „klasických“ producentů – tedy Ruska, Kazachstánu nebo z Íránu.

V nádržích se chová několik druhů jesetera. Nejoblíbenější je sibiřský jeseter (žije také v severním Kazachstánu a Číně), neboť skýtá nejvíce jiker. Pak je to jeseter ruský (osetra). Skutečnou „královskou třídu“ pak představuje vyza veliká, ruský „běluga“. Za tento kaviár se stále platí mnohem více než zmiňovaných 800 eur.

ič

SVĚTOVÝ PRODEJ KAVIÁRU (údaje v tunách)

Země (region)	2014	2019
Evropa	106	191
Čína	54	75
Rusko	40	60
USA	18	47
Vietnam	5	35
Uruguay	7	13
Írán	1	10
Izrael	4	7
Saúdská Arábie	3	6
Japonsko	1	5

Rok 2019 je předpověď

Zdroj: FEAP

Lepší skinová balení

Skinová balení MultiFresh™ kombinují atraktivní prezentaci výrobku a optimální ochranu produktu. Dokonalá souhra balicího stroje a obalového materiálu zaručuje vakuová skinová balení v jedinečné kvalitě a při maximální hospodárnosti.



www.multivac.com



MULTIVAC

BETTER PACKAGING

Kontakt:

MULTIVAC VERPACKUNGSMASCHINEN Česká republika, s.r.o.

Parkerova 693, 250 67 Klecany u Prahy

Tel.: + 420 261 260 516

e-mail: mucz@cz.multivac.com

Široká škála obalů na pečivo

Pečivo si zákazník domů bez obalu neodnese

Pokud se budeme s laickou veřejností bavit o balení pečiva, jistě jako obal na prvním místě vystane sáček. Plastové, papírové či sáčky z kombinovaných materiálů nejsou zdaleka jedinou možností. U některých typů pečárenského zboží se lze setkat s lepenkovými krabicemi či tray, papírovými plisovanými košíčky a mnohými dalšími obaly.

Vsouvislosti s pečivem by bylo nespravedlivé zapomenout na obaly vratné, především plastové přepravky, ve kterých se pečivo obvykle přepravuje k prodejci.

Na balené i nebalené pečivo myslí různě i legislativa. Povinné údaje se na baleném pečivu po 13. prosinci 2014 uvádějí v povinné velikosti písma, a to 1,2 mm nebo 0,9 mm v závislosti na největší ploše obalu. V případě etikety je možné místo jedné etikety odpovídající velikosti použít etikety dvě. V povinné velikosti písma být nemusí (v případě, že se nevážou přímo k povinnému údaji) doplňkové povinné údaje („se sladidly“, „baleno v ochranné atmosféře“ apod.).

Povinné údaje na nebaleném pečivu se řídí především požadavky zákona o potravinách. V souvislosti s uváděním povinných údajů na nebalených potravinách zákon o potravinách rozlišuje v zásadě trojí způsob sdělování povinných informací (údajů uvedených v těsné blízkosti potraviny, údajů poskytovaných na vyžádání spotřebitele nebo zpřístupněných jinou formou).

Symbióza papírového sáčku a pečiva

Nejběžnější typ obalu, se kterým se v souvislosti s balením pečiva setkáváme, je sáček. Ten se může lišit materiálem

i konstrukcí. K nejstarším typům patří sáčky z papíru, i dnes jsou hojně používány, i když se jejich doména z oblasti pečiva posouvá více k primárním surovinám (mouka, cukr, sůl).

Z hlediska konstrukce se papírové sáčky rozlišují podle dna a konstrukčního řešení trupu. Konstrukční řešení je závislé na druhu a hmotnosti baleného produktu v závislosti na výběru materiálu. Sáčky mohou být jednovrstvé (nejčastější varianta), dvouvrstvé a třívrstvé. K nejběžnějším variantám patří sáčky ploché (s plochým dnem), sáčky ploché s postranním záhybem (s plochým dnem), sáčky ploché s křížovým dnem (zvané křížové) i sáčky s postranním záhybem a obdélníkovým dnem (zvané špalíčkové).

K dispozici jsou papírové sáčky široké škály užití (sáčky kupecké, svačtinové, bagetové, na hamburger i hot dog) i konstrukcí (ploché, s postranním záhybem, s okénkem, otevřené na kebab atd.). Velikosti sáčků mohou být na přání zákazníka standardizované i nestandardizované. Na potisk sáčků se používají nejčastěji flexotiskové vodouředitelné barvy, které jsou určeny pro styk s potravinami.

K designově velmi zdařilým variantám patří potištěné ploché sáčky s bočním záhybem a okénkem z bílého či hnědého kraftu. Tisk je možné realizovat jako in line 1 – 4 barevný ve CMYK, nebo v podobě flexo preprint až osmibarevně. Vedle těchto sáčků s okénky, které jsou líbivé především u spotřebitelů, si pekárny oblíbily i potištěnou variantu bez okének. Variantou pro fast food produkci (hot dog, kebab, hamburger) jsou sáčky bez postranního záhybu z nepromastitelného kraftu o plošné hmotnosti 35–50 g/m².

Sáčky na pečivo lze koupit i od prodejců, vč. e-shopů.

Pečící papíry, misky, košíčky i formičky na pečivo

Nejen v některých typech pečárenské výroby, ale i v domácích poměrech se často používají tzv. pečící papíry. Kromě toho, že na nich při pečení nedochází k připékání a pečivo se z papíru lehce uvolňuje, jsou i ekonomické, zejména proto, že při pečení není potřeba tuk k vymazávání plechu či formy, tím dochází



Foto: Fotolia.com / petunija

Balící papír s vlastním logem zvýší vaši image

Zabalit lahůdky, uzeniny nebo pečivo je možná banalita, nicméně skýtá obchodníkům příležitost blýsknout se před svými zákazníky, anebo naopak pokazit si svůj jinak dobrý dojem. Bílý nepromastitelný papír KH PACK s bariérovými vlastnostmi spolehlivě brání průniku vody a tuků, nevyžaduje vrstvu polyetylénu a velmi dobře vypadá s nápaditým potiskem, například logem vašeho obchodu.

Český výrobce potravinářských balících papírů KRPA PAPER, a. s. již téměř 25 let zásobuje trh funkčními nepromastitelnými papíry značky KH PACK. Tento balící papír se vyznačuje nízkou plošnou hmotností, spolehlivou odolností vůči pronikání tuků, vody a vodní páry, přičemž si díky své struktuře zachovává potřebnou propustnost pro vzduch. Kromě toho vykazuje vylepšenou pevnost i ve vlhkém prostředí. Kombinací uvedených vlastností jsou papíry KH PACK výborným obalovým materiálem pro přímé balení potravin. Potravina zabalená v papíru si uchovává čerstvost mnohem delší dobu než uzavřená v polyetylenové fólii. Nepromastitelný papír poskytuje dostatečnou ochranu vůči vnějším vlivům prostředí a současně spolehlivě

zabraňuje pronikání mastnoty nebo vody z potraviny mimo obal.

Obliba nepromastitelných papírů stabilně roste ve všech hlavních průmyslových regionech světa – v poslední době také v ČR. Na hlavní exportní trhy, tj. zejména do zemí EU a také do ostatních kontinentů světa, míří téměř 90 % celkového prodeje společnosti KRPA PAPER. Hlavními trhy těchto funkčních papírů z pohledu aplikací jsou segment pultového prodeje čerstvých potravin a lahůdek v maloobchodě a segment rychlého občerstvení. Význam a obliba papíru pro balení potravin se v poslední době zvyšuje. Důvodem je smýšlení zpracovatelů, obchodníků a fi-nálních zákazníků o dopadech ostatních, především plastových obalů na ekologii,

o možných rizicích používání nevhodných obalů pro potraviny z pohledu jejich zdravotní nezávadnosti, a návrat k osvědčenému obalovému materiálu. Ekonomicky je nepromastitelný papír srovnatelný s papírem potaženým polyetylénem. Papír svým původem v obnovitelných zdrojích a schopností recyklace a kompostovatelnosti je však výrazně přátelštější vůči životnímu prostředí.

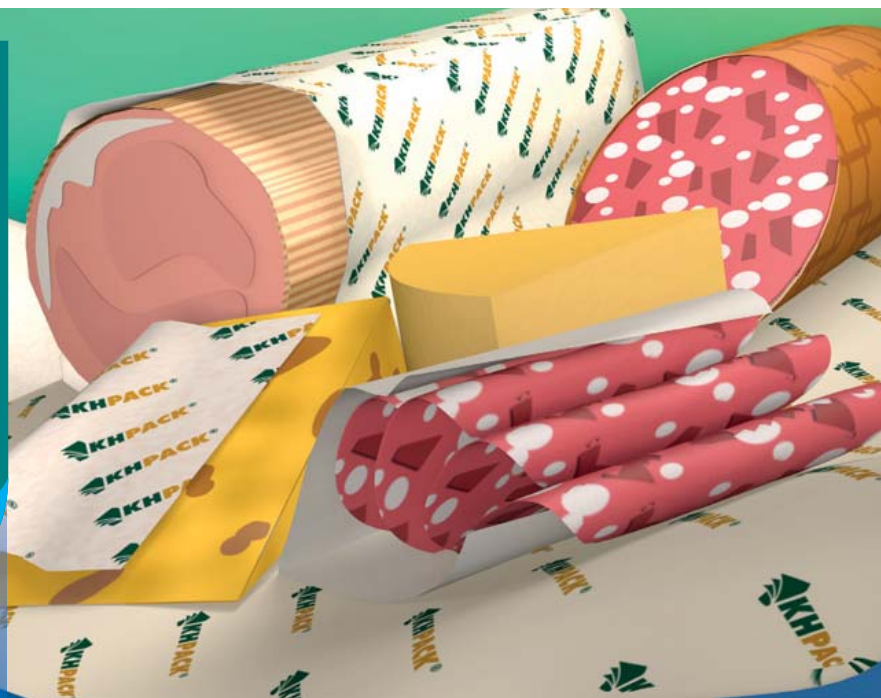
Přímý styk obalového materiálu s potravinou s sebou nese náročné podmínky v oblasti bezpečnosti a hygieny. Přísné požadavky jsou kladeny nejen na složení produktu, ale i na výrobní prostory a správnou výrobní praxi. KRPA PAPER je společnost podstupující dobrovolně sérii nezávislých auditů a certifikačních výrobků, aby poskytla maximální záruku zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti koncovým spotřebitelům. Papíry KH PACK tak patří k současné špičce mezi potravinářskými balícími papíry.

KRPA PAPER je schopna nabídnout jakékoli formáty papíru s potiskem. Na rostoucí poptávku po papírových sáčcích zareagovala akciová společnost KRPA FORM, sesterská firma z holdingu KRPA, zavedením výroby papírových potištěných i nepotištěných sáčků.

PEČIVO
ŠUNKA
SÝRY
CUKROVINKY...

PŘÍMO
DO VLASTNÍHO
PAPÍRU

NEPROMASTITELNÝ
BALÍCÍ PAPIR
S VAŠÍM
LOGEM



Papír KH PACK je určen a certifikován pro přímý styk s potravinami. Papírový obal dovoluje potravíně dýchat. Zabraňuje jejímu rychlému chuťovému a vzhledovému znehodnocení. Zajišťuje spolehlivou ochranu zabalené potraviny bez použití polyetylénu.

 **KRPA PAPER**

Nádražní 266
543 71 Hostinné

tel.: +420 499 990 222
e-mail: paper@krpa.cz

web: www.krpa-paper.cz

k úspoře nejen peněz, ale i času. Mimo to lze pečicí papír používat i opakovaně.

Pečicí papír je nabízen k dodání v arších nebo rolích, pro jednostranné nebo oboustranné použití a kromě toho jako profesionální papír pro louhované pečivo. Pečicí papír může dokonce nést i značky či zvláštní potisky (technické potisky – slouží např. jako výpomoc při automatickém pečení nebo při počítání, a reklamní potisky.

Ke známým speciálním typům nepromastitelných papírů patří KHPack Superior, který byl již před 10 lety oceněn v soutěži Obal roku. Jedná se o speciální balicí papír určený pro přímé balení potravin s odolností proti průniku tuků a se zvýšenou pevností za mokra.

Mezi další „papírový sortiment“ patří pečicí, samonosné a jednorázové obaly ve tvaru misek, košíčků, pečicích forem apod.

Výhodou nepotíštěných i potištěných (až 5 barev flexotiskem) obalů je, že slouží jako formy pro pečení a současně jako transportní a prodejní obal. Produkt lze v obalu použít i v rámci zpracování v mikrovlnné troubě až do 220 °C.

Další výrobce nabízí vedle pečicích papírů svým zákazníkům papírové formy na pečení, lepenkové podložky, dortové krajky, hliníkové misky i papírové košíčky. Košíčky jsou v nabídce klasické i samonosné. Výhodou samonosného košíčku je, že se nemusí při pečení vkládat

do dalších (plechových papírových, silikonových atd.) forem. Jsou vyrobeny z pevnějšího papíru a udrží rozpínání těsta během pečení. Podmínkou je, aby doba od naplnění košíčku hmotou po vložení košíčku do pece byla co nejkratší. Společnost využívá u celé řady sortimentu velmi pevné kvalitní pečicí papíry. Takže ani u větší papírové, různě tvarované, formy při větší zátěži (dochází k ní při styku s mastným či vlhkým těstem a následně s vysokou teplotou v troubě) nedojde ke ztrátě původního tvaru ani k deformaci.

Pečivo, dorty i zákusky v lepenkových krabicích

Zajímavý typ balení pečiva, který mu zároveň dodává vyšší přidanou hodnotu, jsou lepenkové krabice. Kromě dalších typů obalu, tak nabízejí výrobci lepenkových obalů i papírové tácy na pečivo (určeno především pro přepravu chleba a koláčů). Tyto tácy z vlnité lepenky, plné lepenky nebo skládatelného kartonu jsou ekologicky šetrnou alternativou k plastovým nebo fóliovým tácům. Tácy jsou vhodné pro přímý kontakt s potravinami, jsou záruvzdorné a lze je bezpečně používat v troubách. Pro zákazníky jsou maximálně pohodlné, protože si mohou výro-



bek připravit v původním balení. Tácy na pečivo jsou k dispozici v různých tvarech, velikostech a barvách a jsou vhodné pro automatizované i ruční balicí linky.

Další výrobce sortimentu z vlnité lepenky, na výrobu obalů tohoto typu využívá vlastní certifikovanou vlnitou lepenku Thimm foodWave/ heatproof, která nepropouští mastnotu a je vhodná pro přímý styk s potravinami i pro použití v troubě nebo mikrovlnné troubě. Výrobky z těsta, pečivo nebo výrobky určené do mikrovlnné trouby lze na této vlnité lepence zahřívat až po dobu 30 minut při maximální teplotě 220 °C. Výrobky lze dodávat přímo v obalu a pro proces pečení nebo ohřívání se nemusí znovu přebalovat. Z hlediska hygieny a manipulace to přináší velké výhody. Díky bezspárové konstrukci je možné na přepravkách pro pečení z vlnité lepenky použít i olej. Dalším benefitem je, že toto řešení je vhodné téměř pro všechny tvary obalů.

Plasty v roli spotřebitelských obalů

Flexibilní plastové materiály vykazují hned několik nezanedbatelných výhod. Nízkou hmotností, vysokou bariérovou ochranou produktu zvláště vůči vlhkosti, omaku, oteru, mastnotě, parové propustnosti či ztrátě aromatu. Měkké folie jsou navíc většinou odolné nejen vůči vodě, ale i rozpouštědlům, jsou dobře svařitelné a tím dobře zpracovatelné na jednotlivé typy obalů. Na rozdíl od pevných materiálů zde není kladen důraz na náročnost konstrukce obalu. Obaly z těchto materiálů jsou navíc velice dobře potiskovatelné, čímž je umožněn vstup do špičkového obalového designu.

S flexibilními obaly se lze setkat jak v jejich podobě monomateriálové jedno-



Foto: Jana Žížková

vrstvé, tak i kompozitní. Folie se vyrábí z pevného polymerního granulátu. Polymery jsou obvykle na extruderech zpracovávány do podoby folie či vyfukované hadice podle způsobu dalšího využití. U dnešních způsobů se často dále setkáváme s tzv. procesem dlužení v termoplastickém stavu, který určuje orientaci polymerů. Té může být dosaženo podle způsobu protahování buď v jednom či obou směrech, hovoří se pak o mono či biaxiální orientaci folie. Na fólii v napnutém stavu se působí zvýšenou teplotou, dojde k ustálení materiálu neboli k získání rozměrové stability.

Pro plastový materiál, který se používá ve výrobě sáčků a tašek (především košílkového typu) pro pekárenské a cukrářské produkty se designově vyprofilovaly dva hlavní proudy obalů. Prvním z nich je obal, který slouží spotřebiteli pouze jako ochranný a manipulační prvek. Nejznámějším představitelem těchto obalů jsou plastové sáčky s perforací, obvykle navinuté v roli a umístěné u regálů s volným pečivem. Druhý typ sáčků je obvykle naopak potištěný a reprezentuje zpravi-

dla obaly pro trvanlivé pečivo. Na rozdíl od prvního typu obalů, kde se nejčastěji uplatňuje PE, zde se lze vedle PE setkat i s PP a dokonce i kompozitními materiály, kde ochrannou bariéru tvoří hliník, obvykle metalizovaný na fólii. Posledně jmenovaný typ je často spjat s trvanlivým pečivem typu croissant.

Výhodou tohoto sortimentu je odolnost vůči většině běžných chemikálií, materiály nezpůsobují korozi baleného zboží, lze je svařovat teplem. Svařované výrobky mají minimální propustnost vodních par a pachů, kyslíku, tuků a aromatických látek. Pro výrobu svařovaných výrobků a přířezů z HDPE folie, jejichž tepelná odolnost je -50 °C až +110 °C, jsou jako polotovary používány folie, pro které byl výrobcem registrován chráněný obchodní název Mikrotén. Pro výrobu širokého sortimentu sáčků a přířezů z LDPE folie, jejichž tepelná odolnost je -50 °C až +85 °C, jsou jako polotovary používány folie, pro které byl registrován chráněný obchodní název Granotén. Sáčky lze dodávat jako volné i blokované, s perforací, závěsnými a větracími otvory,

s boční a dnovou záložkou, s průhmatem – z HDPE i LDPE. Košílky a blokované tašky jsou z HDPE, mohou být nebarevné či v barevném provedení, podle požadavku zákazníka.

Tak trochu jiné obaly na pečivo...

Dnešní výrobci i dodavatelé myslí i na balení pečiva u spotřebitele. Zajímavá řešení pro ukládání, ale i případný ohřev pečiva lze nalézt například v prodejnách Tescoma. Nabídka sáčků 4Food je ze 100% bavlny, opatřených stahovacím uzávěrem. Používají se opakovaně, lze je prát při teplotě do 30 °C. Na sáčky dává výrobce tři roky záruku. Tento typ opakovaně použitelného obalu v domácnosti je vynikající pro hygienické uložení chleba, bílého i tmavého pečiva atd., které chrání před osycháním a tvrdnutím, pečivo tak vydrží déle čerstvé.

Ekologické, stylové látkové sáčky lze zakoupit v eshopech i od různých menších výrobců české proveniencce.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

Obaly na vejce a ovoce z nasávané kartonáže od jediného výrobce v České republice

V České republice je jen málo míst, kde již po několik století bez přerušení probíhá papírenská výroba. Jedním z nich je malá obec na Vysočině – Příbyslavice u Okříšek, kde se již v roce 1690 začal vyrábět papír. Dnes se zde již nevyrábí klasický papír, ale papírovina pro obaly na vejce a ovoce.

Jedná se o speciální papírenskou technologii, při níž se jako základní výrobní látka používá rozmělněný starý sběrový papír a voda. Vzniklá látka, tzv. papírovina, se pomocí rotačních nasávacích bubnů nasává a speciálními formami tvaruje do konečné podoby, např. krabičky na vejce nebo misky na ovoce. Krabičky na vejce procházejí ještě povrchovou úpravou potiskem nebo jsou na ně nalepeny etikety.

Od roku 2005 vlastní papírnu finská nadnárodní společnost **HUHTAMAKI**, která se v České republice specializuje především na krabičky a proložky na vejce, vše z nasávané kartonáže, a v menší míře na misky na ovoce. Je jediným výrobcem těchto výrobků v České republice. V Příbyslavicích je centrum pro celou střední a východní Evropu.

Obaly z nasávané kartonáže společnosti Huhtamaki mají značku Ekologicky šetr-

ný výrobek a získaly mnohokrát ocenění za design od Českého obalového institutu SYBA. V roce 2015 získal nejnovější výrobek – krabička **GREENEST** – hned dvě ocenění. V nové soutěži Packstar první cenu v kategorii spotřebitelských obalů a v obalové soutěži vyhlašované již tradičně Obalovým institutem SYBA byl vyhlášen jako Obal roku 2015.



Výhodou papírového obalu je jeho prodyšnost – vejce v něm může „dýchat“, kondenzovaná voda z vajec či skladovacích prostor neuzůstává v krabičce, ale odpaří se a proto nedochází, zvláště v letních měsících, k plesnivění vajec. Papírový obal je pevný a šetrný k životnímu prostředí, je kompostovatelný a recyklovatelný.



INZERCE

Společnost v posledních čtyřech letech vyvinula několik nových typů krabiček s inovativním designem. Mezi ně patří krabička **NESTPACK** pro 6 a 10 kusů vajec a zmiňovaná krabička pro 6 a 10 kusů vajec **GREENEST**, která se vyrábí z více jak 50% podílu travního vlákna, přičemž standardní krabičky jsou vyráběné pouze ze sběrového papíru.

Novými inovativními výrobky a ekologicky šetrnou výrobou přispívá společnost Huhtamaki ke spokojenosti zákazníků i drůbežářů. Uvidíme, zda se jí to bude dařit i v dalších letech a přispěje k prodloužení úspěšné papírenské výroby na Vysočině v Příbyslavicích.

www.huhtamaki.com

Huhtamaki

Management zásobování v odvětví obchodu

Mezery na regálech stále straší

Takřka 1 400 hodin týdně investuje německá obchodní firma průměrně do nákupu a rozesílání zboží. Přesto se mezerám v regálech nedaří zcela vyhnout.

Důvod je prostý: řada obchodníků nemá dostatečné analytické a řídicí možnosti zásobovacího řetězce. Velký potenciál pro optimalizaci tkví hlavně ve včasné rozpoznání situací, kdy zboží dochází, jak ukazuje studie „Management zásobovacího řetězce v obchodě“, kterou EHI provedla z pověření Relex Solutions GmbH.

O tom, zda se obchodní firmy dokážou vyhnout ztrátám v podobě mezer v regálech a zkaženého, nebo nesprávného zboží, rozhoduje optimálně nastavený zásobovací řetězec od dodavatele až na prodejní místo. Jenže k tomu musí mít zásobovací řetězec dostatečné analytické a řídicí možnosti. Zdaleka ne všichni disponují dostatečnými možnostmi pro včasné rozpoznání situací, kdy zboží dojde, takže skoro 22 % respondentů přiznává, že kritická místa při doplňování sortimentu zboží postřehne často až příliš pozdě.

Mírný potenciál pro optimalizaci existuje navíc v analýze nedostatečných zásob, které způsobují hlavně problémy s dostupností zboží u dodavatelů. Takřka 20 % dotazovaných obchodníků zatím nemá analytické a řídicí možnosti ke zjištění nedostatečných zásob.

Ačkoli dotazovaní obchodníci vidí značný přínos v optimalizaci managementu zásobování, zvláště v oblasti sní-

žení výskytu situací s nedostatečnými zásobami (82,9 %) a ve zkvalitnění dostupnosti zboží bez současného zvýšení nákladů na skladování (73,2 %), přesto jsou dotazované podniky v investicích do nových systémů na prognostiku odbytu, popř. plánování spotřeby velice zdrženlivé. Většina dotazovaných obchodníků (41,5 %) tuto zdrženlivost odůvodňuje tím, že investicím do řídicích systémů ve vlastních podnicích nepřikládají nejvyšší prioritu.

Internetového průzkumu se v době od 24. června do 15. srpna 2015 zúčastnilo 41 obchodních firem.

Zdroj: EHI

POŘADÍ DŮLEŽITOSTI RŮZNÝCH OPATŘENÍ V ZÁS. ŘETĚZCI PODLE KRITÉRIA „VELKÁ VÝHODA“

TABULKA

Klikněte pro více informací

MANAGEMENT ZÁSOBOVACÍHO ŘETĚZCE ANALYTICKÉ A ŘÍDICÍ MOŽNOSTI V ZÁSOBOVACÍM ŘETĚZCI (v %)

Zjištění celkových zásob jednotlivých výrobků v celé dispoziční síti	100,0
U sezonního zboží současné stanovení zvláštních marketingových opatření k zamezení zůstatkových zásob na konci sezony (např. slevy)	85,4
Zjištění nedostatečných zásob, které způsobují převážně problémy s dostupností zboží u dodavatele	80,5
Včasné rozpoznání hrozícího nedostatku zboží, aby mohla být včas přijata protipatření	78,1
Predisponování nadměrných zásob do prodejních míst s větším odbytem	70,7

Bylo možné uvést více opatření.

Zdroj: EHI

Společnost HYSTER představuje robustní paletový vozík ovládaný z plošiny 3-v-1

Společnost Hyster představila nový robustní paletový vozík ovládaný z plošiny, jenž umožňuje obsluhu přizpůsobovat jízdní polohy během cross dockingu.

Nová řada Hyster® RP2-2.5N byla navržena a zkonstruována pro intenzivní použití a je vhodná pro náročné skladové aplikace, jako je nakládání a vykládání přívěsů a přeprava palet mezi místy nakládky a vykládky, nebo pro cross dockingové operace. Může být používána v různých vysoce intenzivních průmyslových odvětvích, jako je skladové hospodářství, distribuce a potravinářský a nápojový průmysl, kde spolehlivost

a odolnost jsou klíčové při přepravě palet na střední až dlouhé vzdálenosti.

Nový paletový vozík ovládaný z plošiny, jenž byl navržen ve spolupráci se střediskem Engineering Concept Centre, je ideální pro rušné sklady s omezeným prostorem. Díky svému designu je kompaktnější než paletový vozík se sklopnou plošinou.

Přístup pro obsluhu je důležitý, aby mohla udržovat tempo s rušným provozem, jestliže pravidelně vystupuje a nastu-

puje do vozíku. Díky většímu vstupu a podlahové ploše, inovativní konstrukce kabiny umožňuje obsluhu pohodlné sezení, stání nebo vyklánění v prostoru kabiny.

Nová konstrukce sedadla a systém sezení/naklání umožňuje obsluhu sezení během dlouhé přepravy nebo vyklánění při práci v zadní části přívěsu. Tato konstrukce využívá výklopný sedák sedadla a pevnou zadní opěru připevněnou k bočnímu panelu. Tím je umožněno nastavování polohy sedadla mezi vodorovnou polohou sezení a svislým vykláněním nebo stání pouhým stiskem tlačítka.

Rozsáhlá řada produktů Hyster je podporována globální sítí místních distribučních partnerů. Více informací naleznete na webových stránkách www.hyster.cz.



PPL reaguje na trendy v oblasti e-commerce novými službami

V posledních letech je patrný silný rozvoj e-commerce, což úzce souvisí i s rozvojem služeb v segmentu přepravy zboží. Rápidní růst v počtu zásilek z e-shopů zaznamenává každým rokem i přepravní společnost PPL. V Česku působí 20 let a za tu dobu si vybudovala přední místo na trhu přepravních společností. Za uplynulý rok PPL přepravila více než 23 milionů zásilek, což je zatím nejvíce v její historii. Oproti roku 2014 se tak jedná o 20% nárůst.

„Vzhledem k očekávanému pozitivnímu vývoji ekonomiky i v následujícím období, předpokládáme podobný vývoj i v roce 2016. Domácí e-commerce trh roste čím dál rychleji. Prodej zboží na internetu se stává stále oblíbenější a ani zdaleka ještě nedosáhl maxima,“ říká marketingový a obchodní ředitel PPL Milan Loidl. Statistiky potvrzují,

že v uplynulém roce se tuzemským e-shopům zvýšil obrát o více než čtvrtinu. Přitom v roce 2014 to bylo jen o 15 %.

Nemalý podíl na tom má i větší a rozšířenější využívání mobilních zařízení. Trendem se staly moderní formy komunikace v podobě mobilních nebo webových aplikací a on-line komunikace. V souvislosti se silným rozvojem e-commerce plánuje také PPL do roku 2020 zjednodušit a zrychlit formy komunikace výhradně přes „smart aplikace“.

V současné době roste poptávka i po mezinárodní přepravě zásilek. Na tento trend reagují logistické firmy novými službami, které by zákazníkům zaslání zásilek do zahraničí co nejvíce zjednodušily. PPL proto minulý rok představila produkt Connect, díky kterému zákazníci podnikající v internetovém prodeji získají stejné standardizované služby, ať

už jsou v Česku, na Slovensku, v Německu, Polsku, Rakousku, nebo v zemích Beneluxu.

Rozvoj e-commerce má nepřímo vliv i na trh s nemovitostmi. Internetový prodej využívá stále více společností, což má za následek vyšší poptávku po logistických centrech. Skladové prostory musela rozšířit i společnost PPL. Na konci minulého roku otevřela nové administrativní a distribuční centrum ve Zlíně a další depa se chystá zprovoznit v následujících letech.

Stále oblíbenější a rozšířenější jsou nezávislá výdejní a podací místa, tzv. ParcelShopy. Momentálně jich je v České republice téměř 850. Jejich největší výhodou je komfort v podobě libovolného času vyzvednutí nebo podání zásilky. Provozní doba ParcelShopů je dána otvírací dobou partnerské prodejny či provozovny, proto lze mnoho z nich navštívit i během víkendu. V budoucnu plánuje PPL rozšířit síť těchto výdejních a podacích míst až na 2000 poboček.

ZABALTE CHOZENÍ NA POŠTU

Vyzvedávejte balíky bez čekání

PARCELSHOP
BLÍŽ, NEŽ SI MYSLÍTE

www.pplparcelshop.cz

PPL®
PROFESSIONAL PARCEL LOGISTIC

Inovace testují přímo zákazníci obchodních center

Inteligentní průvodci nákupem

Atmosféra, obsluha a zábava jsou významnými tématy při inovaci nákupních center. Laboratoře budoucnosti (Future Labs) společnosti ECE, v nichž testuje technologie zaměřené na budoucnost v reálných provozech, slouží jako zárodky inovačního zážitku při nakupování.

Vše, co je samoučelné, odpadá. Také nemá šanci nic, co je rozvláčné nebo co vyžaduje dlouhé vysvětlování. Každá inovační technologie, každý detail směřující k modernizaci obchodního centra musejí být odůvodněny skutečnou a bezprostřední užitečností pro zákazníky. Sebastian Baumann, Project Manager Future Labs ECE, uvádí na základě své dvouleté výzkumné činnosti, že podstata procesu nevychází sice nově, ale rozhodně není triviální. Jeho práce vedla v podobě příručky a pokynů k použití od studie o proveditelnosti k pilotním provozům nových projektů. Veškerou pozornost vždy zaměřuje na „Touchpoints“, tj. na místa, kde se zákazníci a centrum dostávají do vzájemného kontaktu.

Spolu s uvedením ECE byla před více než dvěma lety prohlášena za testovací laboratoře inovačních technologií a nových služeb nákupní centrum Alstertal v Hamburku a centrum na Limbeckském náměstí v Essenu. Od té doby byly veřejnosti testovány tucty inspirativních nápadů, z nichž některé pak byly uvedeny do praxe.

Důležitou součástí inovační ofenzívy je aplikace Center-App, která v současné době funguje ve zhruba 30 centrech ECE. Pomocí aplikace „Love to Shop“ definuje zákazník své favorizované nákupní centrum. Všechny tématy, nabídkami, akcemi a službami se v tomto centru dostává do quasi osobního kontaktu; k tomu také dostává pro něj relevantní informace.

Aplikace slouží k vyhledávání výrobků, orientaci a navigaci podle zákaznickova individuálního zájmu a také jako nástroj informací, jde o „chytrého průvodce při nákupu“, shrnuje Sebastian Baumann.

K sériovému použití dospěly informační stánky s 3D navigačním systémem, které byly instalovány také v dalších centrech. Vedle vyhledávací funkce v místě prodeje, ať už jde o obchody nebo jednotlivé skupiny produktů, nabízí stacionární systém možnost stáhnout si do svého mobilu video s navigací do vybraného obchodu. Nezávisle na tom může zákazník na obrazovce terminálu pomocí skypu při hledání informace navázat přímý kontakt se servisním pracovníkem centrály.

Hlavní je užitek pro zákazníka

„Photo-Buzzer“, zavedený před dvěma lety, se stal díky selfie horečce nadbytečný. Pro tuto techniku byl vyvinut speciální „Selfie Photo Box“, jehož součástí je Greenscreen (jde o techniku kompozice dvou obrazových vrstev do výsledného obrazu. První vrstvu vytváří herec nebo předmět v popředí před speciální rovnoměrně nasvícenou projekcí určité barvy; druhou vrstvou je pozadí); je podmalován žertovným záběrem. Pro vlastní momentku, kterou lze zaslat, se nejdříve zvolí vhodná scénérie podle vlastního výběru, která se objeví na obrazovce jako kulisa fotografie. Přitom je možné si okopírovat záběry pořízené reportéry – třeba vraníka, který se pohybuje v bouři s blesky, nebo zahradní trpaslíky v poli s jahodami... Motivy obrázků se pravidelně obnovují.

Různé i dobré nápady však byly odsouzeny k zániku proto, že nebyly akceptovány zákazníky. Leccos bylo také časem překonáno. Například se rychle ukázalo, že prezentování inovací v „multimediálním prostoru“ v chytrých telefonech a tabletech nošených např. v kapsách u kalhot zastarává, stejně jako prezentace aktivit na sociálních sítích. Rovněž se ukazuje, že adaptace technologií způsobuje plynulý růst nároků. Byl-li přede dvěma lety bezplatný Wlan považován za zvláštní službu, očekává nyní zákazník celoplošné



Foto: stores+shops

Interaktivní navigace obchodním centrem rychle a spolehlivě najde požadovanou cestu i v mobilu.

pokrytí a volný přístup k internetu. Rozhodující je bezbariérový přístup, k tomu S. Baumann poznamenává: „Dalším požadavkem je: každá aplikace musí mít jednoduchou a intuitivní obsluhu.“ Na základě výrazné poptávky bylo bezplatné používání Wlan zavedeno v centrech ECE téměř po celém území Německa.

Použití RFID v parkovací budově

Nové nápady se do Future Labs ukládají průběžně. „Jednoduché parkování“ je jednou z nových služeb, která má proces parkování učinit pohodlnější a jednodušší. Parkovací karta RFID, která je k tomu účelu nutná a kterou lze objednat prostřednictvím aplikace centra, se ve voze umístí za sluneční clonou. Senzory u vjezdu do a u výjezdu z parkovací budovy dostanou signál prostřednictvím RFID a závora se zvedne. Proces u parkovacího automatu odpadne. Doba parkování se vypočítá automaticky, poplatek se odepíše z účtu nebo se odečte z disponi-



V „Selfie Photo Boxu“ si každý díky technice Greenscreen vytvoří pozadí pro požadované foto podle vlastního požadavku.

bilní částky na kartě. Nový je také „hledáč auta“ – nástroj pomáhající nalézt vůz v parkovací budově. Při zaparkování vozidla se aplikací stanoví digitální marker, který zaznamená jeho umístění.

Intenzivně se rozpracovávají témata spojená s omnichannel prodejem. Do konce roku 2015 byla v testovací fázi služba „dodání zboží ve stejný den“, a to ve Stuttgartu, Frankfurtu nad Mohanem

a v Essenu. Zákazník odloží své nákupní tašky a sáčky do centrálně umístěné a nápisem označené malé dodávky a udá adresu, kam má být zboží dodáno. Za dodání zboží dodávkovou službou ve stejný den zaplatí 6 euro.

Služba Click&Collect byla v aplikaci testována jako u různých druhů zboží. Co se při tomto jednoduchém ověřování konceptu osvědčilo, bude se dále vyvíjet. Zákazník bude v obchodě budoucnosti očekávat bezbariérový přístup napříč kanály. Jak zdůrazňuje Sebastian Baumann, hlavními faktory úspěchu jsou nekomplikované procesy vyzvedávání a online rešerše disponibility zboží.

Experimenty se světlem, zvukem a vůněmi se poprvé zrealizují na síti v novém Aquis Plaza v Cáchách. K tomu S. Baumann poznamenává: „Vedle důsledného online a offline uvádění na síti bude v budoucnu stále důležitější získávat zákazníka emocionálně.“

*KS, stores+shops
special Shopping-Center 2015*

INZERCE

HYSTER. PRO NEJNÁROČNĚJŠÍ SKLADOVÉ APLIKACE.

HYSTER CZ



- ▶ Inteligentní design pro náročné aplikace.
- ▶ Nízké provozní náklady a vysoká spolehlivost strojů
- ▶ Vynikající servisní podpora a zázemí napříč celou ČR

**PRO VÍCE INFORMACÍ O NAŠICH PRODUKTECH
A SLUŽBÁCH NAVŠTIVTE NAŠE WEBOVÉ STRÁNKY**

T: 573 326 166 E: info@hyster.cz

WWW.HYSTER.CZ

Hyster, logo Hyster a Silní partneři, odolné vozíky TM jsou registrované obchodní značky, servisní značky nebo registrované značky v USA a některých dalších jurisdikcích



Firmy budou lákat talenty a zvyšovat motivaci zaměstnanců

Zaměstnanci jsou k vedení kritičtější

Udržení talentovaných a klíčových pracovníků a přilákání nových talentů se stává hlavními prioritami v řízení lidí. Jedním z nástrojů je posilovat engagement (vysokou motivovanost) zaměstnanců.

Průzkum společnosti Deloitte „Světové trendy v oblasti lidského kapitálu 2015: Vedení zaměstnanců v novém světě práce“, který oslovil více než 3 000 vedoucích manažerů ze 106 zemí (www.deloitte.com/hctrends2015), zjistil, že se s nedostatečnou angažovaností zaměstnanců potýká 87 % respondentů z řad středního a vyššího managementu. Studie potvrzuje, že motivaci lidí mají v rukách jejich šéfové a management firem.

Odpovědnost manažerů za udržení a motivaci lidí platí mnohonásobně u profesí, o které se na trhu práce zaměstnavatelé přetahují: jde o technicky kvalifikované a IT odborníky a o výkonné obchodníky. Tyto profese si mohou zaměstnavatele vybírat. Zohledňují nejen finanční nabídky, ale čím dál častěji i nefinanční, jako jsou možnosti flexibilní pracovní doby, work life balance, šance pro rozvoj a vzdělávání a do popředí se, zejména u generace Y, dostává i požadavek ovlivňovat věci ve firmě, možnost měnit zaběhnuté stereotypy a přicházet s novými nápady.

Míra motivovanosti zaměstnanců a kvalita práce managementu se dá hodnotit a měřit. Poradenská společnost AON Hewitt už řadu let v celosvětovém měřítku a v České republice více než deset let organizuje každoročně studii Best Employers (Nejlepší zaměstnavatelé), díky níž si firmy mohou zjistit, jak na tom s motivovaností lidí jsou a na co se v manažerské práci zaměřit.

Co studie sleduje

Hlavním kritériem pro udělení titulu Aon Best Employer je

hodnocení firmy vlastními zaměstnanci prostřednictvím dotazníkového průzkumu. V loňském roce měli podle studie Nejlepší zaměstnavatelé v Česku v průměru 83 % motivovaných zaměstnanců, přičemž průměrná míra motivovanosti dosáhla 55 %. V porovnání s rokem 2014 jde o pokles 5 procentních bodů. „Mezi největší poklesy patří spokojenost s prací vrcholového vedení. Méně zaměstnanců je přesvědčeno o tom, že k nim vrcholové vedení přistupuje jako k tomu nejcennějšímu, co společnost má,“ uvádí projektová manažerka studie Ivana Botošová. Méně pozitivně hodnotí zaměstnanci vrcholové vedení také z pohledu efektivního vedení firmy.

„Další negativní trend vidíme v oblasti spolupráce. Zaměstnanci vnímají, že spolupráce mezi jednotlivými oddělení-

mi funguje hůře a kolegové se navzájem méně respektují. V porovnání s loňským rokem je také menší procento zaměstnanců, kteří rozumějí tomu, na čem závisí jejich mzda,“ doplňuje Tereza Jungwirthová, konzultantka Aon Hewitt.

Loni na konci roku získaly titul Best Employers v Česku v kategorii Malé a střední společnosti firmy Amgen, Grundfos a Hilti. V kategorii velkých společností obdržely ocenění firmy GMC Software Technology, hotel Marriott a společnost NetSuite.

Náš zákazník, náš pán

Jeden z loňských vítězů – společnost Hilti ČR, patří k firmám, které se studie zúčastňují pravidelně a už několikrát stanuly na stupních vítězů. Podle generálního ředitele Hilti ČR, Josefa Zeidlerera, je za tímto úspěchem to, že si do firmy vybírají lidi nejen na základě odbornosti, ale podle osobnostních charakteristik. „Naším krédem je sloužit zákazníkovi, být mu k dispozici, kdykoliv potřebuje. Pokud by službu zákazníkovi naši lidé nebrali jako hlavní předpoklad své práce, nemohli by u nás pracovat. To, jak se naši zaměstnanci k zákazníkům chovají, se nám vrací – daří se nám tak udržet stálou klientelu a získávat nové zákazníky,“ říká o prozákaznické orientaci jako hlavní hodnotě společnosti J. Zeidler. „Víme, že naši zaměstnanci jsou klíčem k úspěchu a snažíme se, aby to věděli i oni. To, co zaměstnancům dáte, to dostanete,“ říká. Klíčovým faktorem pro motivující atmosféru je firemní kultura, která je postavena na čtyřech pilířích – integritě, závazku, odvaze a týmové spolupráci.

Být součástí firmy

To, že motivace závisí na firemní kultuře, potvrzují i další vítězné společnosti. „V NetSuite je to kombinace uspokojení z práce ve vazbě na možnost kariérního růstu, osobní přístup lokálního i globálního managementu. A především neformální pracovní prostředí a skvělé vztahy na pracovišti. Každý zaměstnanec má možnost vyjádřit svůj názor, nejvyšší management české



Foto: archiv Hilti

pobočky je neustále k dispozici a aktivně pracuje spolu s podřízenými," odpovídá Tereza Busby, Senior HR Manager společnosti NetSuite, která si odnáší ze studie vavříny už podruhé za sebou.

Kateřina Chvátalová, HR manažerka společnosti GMC Software Technology, uvádí, že ve firmě se nejvíce osvědčuje zapojovat lidi do všeho, co se ve firmě děje. „Týká se to jak pracovních záležitostí, tak záležitostí pracovního prostředí," říká Chvátalová. „Stále se nám potvrzuje, že nejdůležitější je komunikace a spolupráce manažerů a HR," dodává.

Klíč pro nastolení důvěry

Ve společnosti Grundfos kladou velký důraz na vhodné formy komunikace mezi šefy a jejich lidmi a také v nich manažery pravidelně a důkladně školí. „Hlavní zásadou je informovat zaměstnance včas o všem důležitém, co se ve společnosti děje, aby se zabránilo šíření zákulisních informací vedoucích k neoprávněným domněnkám. Pro komunikaci se snažíme využívat moderní technologie jako např. elektronické nástěnky nebo Skype mee-

tingy. Komunikace musí být přímá, otevřená a důvěryhodná. Ztracená důvěra se velmi těžko znovu obnovuje. Podstatná je pro nás také komunikace mezi manažerem a zaměstnancem o méně příjemných informacích, a to jak individuální vůči konkrétnímu zaměstnanci, tak vůči celé firmě," uvádí Markéta Ratajská, Area HR Manager společnosti Grundfos.

Potenciál pro růst motivace – zdraví

Nejlepší zaměstnavatelé stále hledají nové způsoby motivace – třeba změnami v benefitech. „Naší snahou je zůstat i nadále skvělým místem pro práci. Loni jsme prošli rozsáhlou analýzou benefitů. Učinili jsme tak na základě průzkumu mezi zaměstnanci, v němž jsme se porovnávali s vybranými 13 Hilti organizacemi v Evropě a také s 27 společnostmi jak v Česku, tak na Slovensku. Podle získaných výstupů jsme zaměřili naše benefity a stávající aktivity na oblast zdravého životního stylu," říká personální manažerka Eva Jamrišková.

Zdravotní a sportovní aktivity, podporující engagement zaměstnanců jsou běžnými benefity i v NetSuite. „V řadách našich zaměstnanců je spousta vrcholových sportovců a sportovních nadšenců. S tím jde ruku v ruce i životospráva. Nomezujeme poskytovat vitamíny, zavedli jsme ovocné dny, zaměstnanci pořádají sportovní akce a turnaje. Co se týče rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem, jsme celkem benevolentní k různému pracovnímu tempu a dennímu rozvrhu našich zaměstnanců, jde nám o to, aby byli spokojení partneři a partnerky, od toho se odvíjí vše," uvádí Tereza Busby.

„Již před pěti lety jsme nabídli zaměstnancům speciální benefit v podobě konzultace s výživovým poradcem, v kantýně se snažíme nabízet čerstvé saláty a v loňském roce jsme uspořádali školení na téma Work life balance. Zaměstnanci pochopili, že work life balance není jen zodpovědností zaměstnavatele vůči zaměstnancům, ale hlavně individuální přístup zaměstnance k sobě a svému životu," vyjmenovává Markéta Ratajská z Grundfosu.

Alena Kazdová

Hays Retail pomáhá s výběrem zaměstnanců do obchodních řetězců

Divize Hays Retail je součástí personálně-poradenské společnosti Hays Czech Republic a věnuje se výběru zaměstnanců do obchodních řetězců na pozice ve středním, vyšším a top managementu. Divizi již třetím rokem úspěšně vede Lenka Fabová.

■ Čím se v Hays Retail zabýváte a kdo jsou vaši zákazníci?

Divizi Hays Retail jsme otevřeli v roce 2010, navzdory ekonomické krizi jsme v tomto segmentu viděli velkou příležitost. Personální společnost tuto oblast standardně nepokrývaly nebo se jí nevěnujily výhradně, v tom je náš přístup unikátní.

Spolupracujeme s řetězci s módou, kosmetikou, luxusními značkami, e-shopy i potravinovými řetězci. Soustředíme se na výběr zaměstnanců na pozice od středního managementu výše a staráme se o nábor pro společnosti, které vstupují na trh.

■ Čím je pracovní trh v retailu specifický a jakým vývojem prošel?

Pro obchodní pozice, retail nevyjímaje, je typická vyšší fluktuace, zejména u fast retailových společností. V řadě firem došlo ke změně vedení, ať už na lokální úrovni nebo v zahraničí. Firmy si více než dříve



uvědomují důležitost zákazníka a tomu přizpůsobují výběr a rozvoj svých lidí, více investují do tréninků a školení. Co se týče mezd, můžeme říci, že k růstu docházelo zejména na řadových pozicích ve větších městech. Platy manažerů v rámci reorganizací naopak spíše klesaly.

■ Co firmy sledují nejvíce, když si své zaměstnance vybírají?

Firmy nyní více dbají na „stálost" uchazeče, nemají zájem o fluktuanty. Zjišťují si reference, chtějí dlouhodobou spolupráci a sledují, jaký má člověk potenciál do budoucna. Aby vybrali ty nejlepší, využívají i dalších možností, jako jsou assessment centra, řešení modelových situací, zku-

šební dny na prodejně. Pro top manažerské pozice jsou typické případové studie, např. jakým způsobem by manažer řešil problém s fluktuací či zajistil v daném časovém horizontu růst prodeje.

■ Koho retailové firmy hledají?

Trendem posledních let je e-commerce. Požadavky na kandidáty do marketingu – digital oddělení vzrostly významně. Společnosti více investují do kampaní, vytváří nové e-shopy. Stále existují firmy, kde e-shop dobře funguje v zahraničí, ale u nás zatím nebyl založen. Tento nedostatek firmy řeší a je pro ně prioritou.

■ Jak vybrat toho pravého uchazeče?

Při výběru uchazeče na pozice do středního či vyššího managementu je velmi důležité zaměřit se na schopnost „people managementu" – není těžké najít manažera, je ale obtížné najít leadera – člověka s přirozenou autoritou, který dokáže motivovat a rozvíjet lidi ve svém týmu. Vhodné je dodatečné testování, pro vyšší pozice například psychometrické testování osobnosti.

Pracujte s referencemi z předchozích zaměstnání, ale v rámci objektivitu zjišťujte informace nejen od přímého nadřízeného, ale i od kolegů a podřízených.

Sociální sítě a osobní údaje

Domoci se svých práv je velmi složité

Internet je v posledních několika dekádách fenoménem a sociální sítě typu Facebook či Twitter mu dávají další rozměr. Lidé zde o sobě často zveřejňují i ty nejintimnější informace, aniž by si byli vědomi následků, které takové zveřejnění může způsobit.

Co se týče zákonné úpravy, základní hranice pro ochranu osobních údajů stanovuje Listina základních práv a svobod a tyto dále konkretizuje občanský zákoník a zákon o ochraně osobních údajů. Jednoduše lze shrnout, že každá osoba má právo na ochranu své osobnosti, zejména života a zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy. Osobním údajem pak dle dikce zákona může být v podstatě jakákoliv informace, bez ohledu na její přesnost či objektivitu. Důležité je hlavně to, že údaj je možné přiřadit k určité osobě. Klasicky se tedy může jednat o jméno, příjmení, kontaktní údaje, rodné číslo, biometrický údaj nebo dokonce i IP adresa.

Sociální sítě jsou pak založeny na principu sdílení. Jejich uživatel si vytvoří profil, kde obvykle uvádí např. své jméno, příjmení, přezdívkou, email, datum narození, adresu, telefon, zaměstnání, dosažené vzdělání, jazykové schopnosti, místo narození apod. Co se týče právního rámce ochrany osobních údajů, tak hlavními prameny jsou evropské směrnice a zákon o ochraně osobních údajů.

Poskytovatel vs. uživatel

Vztah mezi uživatelem a poskytovatelem sociální sítě je de facto založen smlouvou, která je zpravidla bezúplatná. Na základě této se poskytovatel stává

správcem osobních údajů uživatele, což znamená, že mu vzniká celá řada povinností, mezi které patří informační povinnost tj. povinnost informovat uživatele o rozsahu a účelu zpracování osobních údajů, o tom, kdo a jakým způsobem



Petr Kincl



Vlastimil Volek

bude mít k těmto údajům přístup. Dále musí při zpracování údajů postupovat s odbornou péčí a v neposlední řadě musí také umožnit uživateli bezodkladný přístup k těmto informacím.

Aby mohl správce (tzn. poskytovatel služby sociální sítě) zpracovávat osobní údaje, potřebuje k tomu souhlas uživatele, který je zpravidla udělován při zakládání profilu uživatele na sociální síti. Souhlas uživatele musí být tzv. informovaným souhlasem, což znamená, že správce musí při udělení souhlasu subjekt informovat o účelu zpracování, vymezit, ke kterým osobním údajům je souhlas dáván, a kdo a po jak dlouhou dobu bude tyto osobní údaje zpracovávat.

Smluvní podmínky

Určení práva, jakým se řídí vztah mezi poskytovatelem sociální sítě a jeho uživatelem, je zde zásadní. Pokud pomineme české sociální sítě, které obecně nemají takovou popularitu jako ty zahraniční (většinou z USA), tak poskytovatelé užívají jednotné smluvní podmínky pro všechny své uživatele bez ohledu na státy jejich původu. Nejčastěji zvoleným právem je právo amerického státu Kalifornie, kterým se řídí smluvní podmínky sociálních sítí Facebook, Twitter, Google+ a LinkedIn.

Poskytovatelé pak v rámci smluvních podmínek maximálně omezují svoji odpovědnost za škodu vůči uživatelům, nezaručují uživatelům trvalý a nerušený přístup ke službám sociální sítě a bez předchozího upozornění mohou uživatele omezit přístup nebo smazat jeho účet. Poskytovatelé si dále vyhrazují právo na využití poskytnutých osobních údajů k cílené reklamě a marketingu. Dále je nutno zmínit, že i po zveřejnění například fotografie zůstává uživatel jejím vlastníkem, uděluje však poskytovateli obvykle nevýhradní, přenosnou, převoditelnou, celosvětovou bezúplatnou licenci na používání fotografie. V neposlední řadě pak uživatelé výslovně souhlasí s předáním svých osobních údajů do zahraničí.

Jak se bránit?

Těžko. Česká, respektive evropská, legislativa obsahuje rozsáhlé pravomoci jednotlivých úřadů pro ochranu osobních údajů a jejich společnou spolupráci napříč Evropskou unií, nicméně klíčovým zůstává vymahatelnost těchto povinností. Český či evropský úřad bude těžko účinně vykonávat dozor nad správcem sídlícím mimo Evropskou unii. Stejně tak se bude uživatel (resp. subjekt údajů) s obtížemi domáhat svých práv na správci sídlícím mimo Evropskou unii.

Pokračování článku

Petr Kincl, vedoucí advokát,

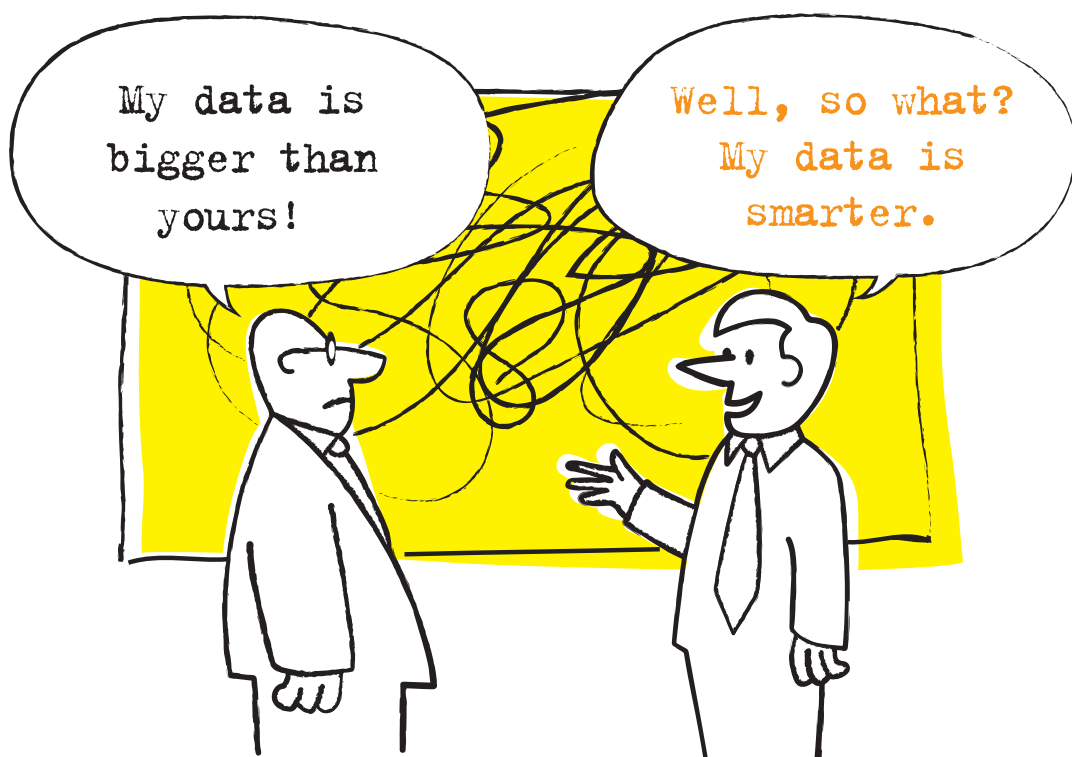
Vlastimil Volek, právník, PwC Legal

Klikněte pro více informací

24.2.2016

Národní technická knihovna, Praha

BIG DATA



Konference pro všechny, kteří se zajímají o to,
jak chytře využít data k velkému byznysu

Nová evropská směrnice

Povinnost nefinančního reportingu

Evropský parlament přijal očekávanou směrnici o zveřejňování informací nefinanční povahy velkých podniků. Zavádí se jí povinnost velkých podniků vykazovat kromě finančních informací uváděných v účetních závěrkách a souvisejících zprávách i nefinanční informace.

V rámci nefinančního reportingu budou vybrané společnosti povinné uvádět také stav své společenské odpovědnosti, a to jako součást výroční zprávy.

■ Jaký je účel směrnice?

Směrnice má v souladu se současnými trendy udržitelného rozvoje připravit půdu pro udržitelnou globální ekonomiku, a to zejména zvýšením firemní transparentnosti a udržitelnosti. Základním cílem úpravy je udržitelnost světového hospodářství a zvýšení důvěry jak spotřebitelů, tak investorů v podniky ve všech členských státech. Udržitelnost má být zajištěna dlouhodobou ziskovostí, která zahrnuje sociální spravedlnost a ochranu životního prostředí.

Uvádění nefinančních informací má umožnit měřit, sledovat a řídit výkonnost podniků a jejich dopad na společnost.

■ Na které podniky se bude směrnice vztahovat?

Povinnost předpokládanou směrnicí budou mít velké podniky, které jsou subjekty veřejného zájmu a které k rozvahovému dni překročí kritérium průměrného počtu 500 zaměstnanců za účetní období. Takovými podniky budou zejména banky, pojišťovny apod.

Výjimku budou mít podniky, jejichž mateřské společnosti zahrnou přehled nefinančních informací do konsolidované zprávy v rámci skupiny.

Předpokládá se, že nová úprava postihne přibližně 6000 společností v rámci EU. Vzhledem k výjimce pro podnikatelská seskupení nelze v současné době

přesně určit, kolik společností v České republice bude povinně přehled nefinančních informací připravovat. Odhaduje se, že půjde maximálně o desítky firem.

■ Co bude obsahem přehledu?

Přehled má obsahovat informace týkající se environmentálních, sociálních a zaměstnaneckých otázek, dodržování lidských práv a boje proti korupci a úplatkářství.



Foto: Fotolia.com / Coloures-pic

V rámci těchto témat by měl být zveřejněn popis obchodního modelu podniku, politiky týkající se uvedených témat, jejich specifikace, výsledky a hlavní rizika související s těmito otázkami, a pokud je to relevantní, také informace o obchodních vztazích, produktech nebo službách, které by mohly mít nepříznivé dopady v těchto oblastech, vč. způsobu řízení souvisejících rizik.

■ Budou se na některé informace vztahovat výjimky?

Jednotlivé členské státy mohou ve výjimečných případech povolit výjimky

ohledně informací, které se týkají budoucího vývoje nebo záležitostí, které jsou právě projednávány. Mělo by se však jednat pouze o výjimečné případy, kdy by uvedení informací mohlo významně poškodit obchodní postavení daného podniku. Podle mého názoru by se pod takové výjimky měly podřadit i informace, které jsou součástí obchodního tajemství.

Členské státy mohou osvobodit také podniky, které neemitují cenné papíry na regulovaných trzích, pokud akcie neobchodují v mnohostranném systému obchodování.

Zakotvení možné podoby liberace do právního řádu však závisí na zákonodárci daného členského státu, který bude směrnicí implementovat.

■ Jakým způsobem se budou informace ověřovat?

Ověření, zda byl nebo nebyl vypracován přehled nefinančních informací požadovaný směrnicí, bude provádět auditor, který ověřuje účetní závěrku. Podle směrnice by ale členské státy měly upravit, zda mají být nezávislým poskytovatelem ověřovacích služeb ověřeny i zveřejněné informace.

■ Od kdy budou mít podniky povinnost se směrnicí řídit?

Směrnice je závazná, pokud jde o výsledky, jehož má být dosaženo. Volba formy a prostředků se ponechává jednotlivým členským státům. Členské státy mají povinnost směrnicí implementovat do 6. prosince 2016 s tím, že podniky se mají novou právní úpravou začít řídit nejpozději v průběhu kalendářního roku 2017. Doufejme, že konkrétní kontury nám zákonodárce poskytne co nejdříve.

Pro vypracování nefinančních reportů existují mezinárodně uznávané metody. I podle směrnice samotné by pro usnadnění vypracování reportu měly být do 6. prosince 2016 zveřejněny nezávazné pokyny k vypracování těchto nefinančních zpráv připravované Komisí. Vhodnou volbou je např. reportingový rámec Global Reporting Initiative, s jehož zaváděním PwC již nyní pomáhá firmám, které se na nové povinnosti začaly včas připravovat.

Bořivoj Líbal, partner PwC Legal

MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA MÍRU



- vydáváme 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



press21

www.press21.cz

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ÚNOR 2016

Datum	Typ platby	Popis
8. 2. 2016	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za leden 2015.
9. 2. 2016	Spotřební daň	Spotřební daň za prosinec 2015 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 2. 2016	Daň z příjmů	Podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků na zdaňovací období 2016 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2015, – podání žádosti o provedení ročního zúčtování správcem daně
22. 2. 2016	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za leden 2016, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za leden 2016.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za leden 2016.
25. 2. 2016	Spotřební daň	Splatnost daně za prosinec 2015 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za leden 2016.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za leden. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za leden 2016 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za leden 2016.
29. 2. 2016	Srážková daň	Odvod daně – zvláštní sazby daně za leden 2016.

Zrušení důchodového spoření

Vzhledem k tomu, že od 1. 1. 2016 došlo ke změnám v důchodovém systému, budeme se dnes těmito změnami podrobněji zabývat.

Od roku 2013 do 31. 12. 2015 byl v České republice třípilířový systém důchodového spoření.

První pilíř – státní systém, je základní důchodové pojištění s výplatou starobních důchodů. Tento pilíř je financován průběžně ze sociálního pojištění a to ve výši **28 % z vyměřovacího základu (hrubé mzdy)** nebo ve výši **25 %** v případě vstupu poplatníka do 2. pilíře – **systém důchodového spoření, kdy toto důchodové spoření k 31. 12. 2015 zaniklo.**

Druhý pilíř – důchodové spoření, byl založen na fondovém systému, vstup do tohoto spoření byl dobrovolný, ale nebylo možné z tohoto spoření vystoupit. U tohoto druhého pilíře byla pevně nastavena výše příspěvků: **3 % odváděl zaměstnavatel z vyměřovacího základu a 2 % si**

platil účastník sám. Zaměstnavatel tak hradil celkem 5 %.

Třetí pilíř – doplňkové penzijní spoření, je založen na fondovém systému, kde vstup do tohoto pilíře je dobrovolný, účastník tohoto spoření si může zvolit libovolnou výši příspěvku, stát k tomuto příspěvku přispívá. Do tohoto spoření může přispívat i zaměstnavatel. Pro zaměstnavatele je tento příspěvek daňovým nákladem, samozřejmě do určité výše. V mnohých korporacích je hrazení zaměstnavatelem za své zaměstnance významným benefitem a je jedním ze stimulačních nástrojů personální strategie.

Zákonem č. 163/2015 ze dne 18. 6. 2015, který změnil zákon č. 426/2011 Sb. o důchodovém spoření nebylo dnem vyhlášení tj. od 1. července 2015 již možno registrovat v Centrálním registru smluv novou smlouvu o důchodovém spoření.

Podle sněmovního tisku č. 493 se od 1. 1. 2016 zrušil zákon 426/2011 Sb.

a Zákon 397/2012 Sb. o důchodovém spoření. Z tohoto rozhodnutí jasně vyplývá, že **od ledna 2016** bude sraženo všem zaměstnancům pojistné na důchodové pojištění – **do státního systému důchodového pojištění 6,5 %.** Z uvedeného je zřejmé, že **poplatníkovi, který byl účasten důchodového spoření – II. pilíře bylo naposledy sraženo 5 % (3 % + 2 %) a 3,5 % do státního systému důchodového pojištění naposledy za prosinec 2015.**

Nároky účastníka důchodového spoření § 3 Zákona o zrušení důchodového spoření

Každý účastník má nárok na vyplacení naspořených prostředků a to:

a) převedením na jím určený účet, nebo prostřednictvím poštovního poukazu,

b) převedením na jeho doplňkové penzijní spoření nebo penzijní připojištění se státním příspěvkem.

Oznámení účastníkům § 6

Penzijní společnost je **povinna do dne 31. 3. 2016** zaslat účastníkovi oznámení a zároveň i výpis důchodového spoření za kalendářní rok 2015. Oznámení bude obsahovat následující údaje:

a) způsob a lhůtu vyplacení prostředků účastníka;

b) povinnost účastníka písemně sdělit penzijní společnosti zvolený způsob vyplacení, číslo účtu, nebo adresu v případě poštovního poukazu, event. číslo účtu doplňkového penzijního spoření;

c) lhůtu pro zaslání sdělení podle bodu b),

d) právu penzijní společnosti na úhradu účelně vynaložených nákladů spojených s převodem na účet v zahraničí, nebo úhradou poštovní poukázkou;

e) změně způsobu investování důchodových fondů,

f) možnosti doplatit pojistné na důchodové pojištění za dobu účasti na důchodovém spoření;

g) převodu prostředků účastníka na účet určený správcem pojistného a možnosti účastníka požádat správce pojistného o výplatu prostředků účastníka.

Povinnost účastníka důchodového spoření § 3

Do 30. září 2016 účastník důchodového spoření písemně sdělí své jméno, rodné číslo nebo datum narození, nebylo-li přiděleno rodné číslo, zvolený způsob vyplacení prostředků účastníka a

a) číslo účtu nebo event. adresu při zaslání prostředků poštovní poukázkou;

b) číslo účtu penzijního doplňkového spoření nebo penzijního připojištění se státním příspěvkem.

Pokud poplatník nebude do této lhůty reagovat, převede penzijní společnost jeho prostředky nejdříve v den po ukončení vypořádání (1. října) na určený svodný účet správce pojistného.

Pohledávku účastníka za penzijní společností vyplývající z jeho účasti na důchodovém spoření **nelze postihnout výkonem rozhodnutí ani exekucí.**

Likvidace důchodových fondů § 10

Povolení k vytvoření důchodových fondů zaniká dne **30. 6. 2016**. Tímto dnem se důchodový fond zrušuje a vstupuje do likvidace.

Výplata prostředků účastníka § 11

Penzijní společnost vyplatí účastníkovi prostředky účastníka způsobem uvedeným ve sdělení podle § 3 nejdříve 15. října a ukončí výplatu do dne 31. prosince 2016.



Foto: Fotolia.com / chones

Penzijní společnost bez zbytečného odkladu po vyplacení prostředků účastníka zašle účastníkovi **bezplatně výpis důchodového spoření.**

Po vyplacení těchto prostředků účastníka **zaniká nárok účastníka vůči penzijní společnosti.**

Uchovávání dokumentů a záznamů § 16

Penzijní společnost uchovává dokumenty a záznamy po dobu 10 let ode dne zániku fondu.

Stanovení pojistného § 18

Od 1. října 2016 nelze stanovit pojistné na důchodové spoření a předepsat příslušenství pojistného. Případné nesrovnalosti bude i nadále do 30. 9. 2016 zasílat plátce pojistného a plnit oznamovací povinnost finanční správě, a to podle § 30 Zákona o pojistném na důchodové spoření, a správce pojistného bude do 1. 10. 2016 předepisovat dlužné částky dle § 31 ZPDS poplatníkům včetně sankcí.

Zánik pojistného § 19

Dnem 1. října 2016 **zanikají nedoplatky na pojistném** na důchodové spo-

ření. Na příslušenství se však tato věta nevztahuje. Znamená to, že finanční správa bude i nadále vymáhat příslušenství, které je příjmem státního rozpočtu. Vymáhat příslušenství má právo finanční správa podle § 160 Daňového řádu ve lhůtě 6 let. Tato lhůta může být přerušena nebo zastavena. Každopádně však vymahatelnost končí nejdéle po 20 letech.

Doplacení pojistného na důchodové pojištění

Podle § 20 může účastník za dobu svého důchodového spoření doplatit pojistné na důchodové pojištění upravené zákonem o pojistném na sociální zabezpečení při splnění podmínek uvedených v § 23 odst. 1. Pojistné na důchodové pojištění lze doplatit pouze za dobu účasti na důchodovém spoření před rokem 2016.

Výše doplatku pojistného na důchodové pojištění § 21

a) u zaměstnance činí doplatek 60 % z pojistného na důchodové spoření, které bylo plátcem pojistného na důchodové spoření odvedeno;

b) u osoby samostatně výdělečně činné činí doplatek 3 % z úhrnu vyměřovacích základů pro pojistné na důchodové pojištění za kalendářní roky, v nichž byla OSVČ účastna důchodového spoření;

c) u osoby dobrovolně účastné důchodového pojištění 3 % z úhrnu vyměřovacích základů pro pojistné na důchodové pojištění za kalendářní měsíce, v nichž trvala účast na důchodovém spoření.

Doplatek pojistného na důchodové pojištění § 22

Doplatek pojistného na důchodové pojištění podle § 21 lze zaplatit **nejpozději do 29. prosince 2017**. Doplatek bude placen na účet určený okresní správou sociálního zabezpečení.

[Pokračování článku](#)

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

[Klikněte pro více informací](#)

Vydání Retail News 3/2016 se zaměří, kromě jiných, na následující témata:

■ Ohlédnutí za konferencí Retail Summit 2016



■ Novinky z veletrhu EuroCIS



■ Vývoj v sortimentu bio



■ Trendy ve sladkém sortimentu

■ Když se obal mění v odpad

... a řadu dalších ...



Z JÁDRA DOBRÉ CHLEBY

TROJSKÝ CHLÉB

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

TROJSKÝ



CHLÉB DARKEN

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

ALPSKÝ



ALPSKÝ CHLÉB

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

Z JÁDRA DOBRÝ



DARKEN



HIMALÁJSKÝ CHLÉB

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

HIMALÁJSKÝ



CHLEBY NEOBSAHUJÍ ŽÁDNÉ PŘÍDATNÉ LÁTKY A DÍKY PŘÍRODNÍ AROMATIZOVANÉ SMĚSI MAJÍ JEDINEČNOU CHUŤ, PŘÍJEMNOU VŮNI A JSOU KRÁSNE VLÁČNÉ A NADÝCHANÉ NĚKOLIK DNÍ.



u&sluno



Řešení tam,
kde ho **potřebujete**

www.u-sluno.eu

IT pro obchod, logistiku a distribuci

&

Poradenství a analýzy