

RETAILNEWS

**Navýšení minimální mzdy
může ohrozit venkovské
prodejny. Rozhovor
s Pavlem Březinou,
předsedou SČMSD**

**Potraviny ohleduplné
ke zdraví i k přírodě**

**SPECIÁLNÍ TÉMA:
Nezávislý obchod**

**EuroCIS 2016:
Technologie se obrací
k zákazníkovi**

Vaše inzerce v

RETAILNews

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





Ročník VI., 3/2016

Ideální doba pro dobré nápady?

Obchodu se daří, obraty a zisky některých řetězců za loňský rok byly dokonce rekordní, spotřebitelská veřejnost je optimistická, co víc by si obor mohl přát? Lepší, resp. jinou nebo raději žádnou legislativu komplikující jeho rozvoj. Počátkem března vstoupila v platnost novela zákona o významné tržní síle, která má ochránit dodavatele proti některým praktikám obchodních řetězců. Zatímco dodavatelé je vesměs vítána, obchod je radikálně proti. Nespokojeni jsou i lokální obchodníci sdružující se v obchodních aliancích, na které novela v některých případech, v závislosti na obratu, také dopadá. Obchod rovněž logicky argumentuje tím, že i někteří dodavatelé mají natolik významnou tržní sílu, že si mohou klást nepřiměřené obchodní podmínky. A tak se určitě dočkáme nějaké novely novely zákona...

Dobrou zprávou pro obchodníky naopak je, že podle zjištění ČSÚ si Češi ve srovnání s obdobím před pěti lety rádi připlatí za jídlo, alkohol nebo i cigarety. O tom, že si český zákazník pomalu hledá cestu ke kvalitě a začíná o ní přemýšlet, svědčí i zkušenosti obchodníků, kteří na kvalitním produktu založili svůj

byznys. V březnovém vydání Retail News jsme se, kromě jiných témat, vydali po stopách nezávislého trhu s ohledem na hledání nápadu, který si dokázal otevřít cestu k zákazníkům. Inspirativních nápadů je ovšem tolik, že místo jednoho článku pro březnový speciál věnovaný nezávislému obchodu máme základ pro celý seriál článků. První pokračování najdete hned v dubnovém vydání.

Zároveň bychom rádi otevřeli prostor pro Vás a Vaše tipy. Spolupracujete jako dodavatel, nebo sám jako zákazník nakupujete v obchodě, jehož koncepce je natolik zajímavá, že by mohla být inspirací i pro další obchodníky? Nebo takový obchod sami provozujete? Nejde tady o výši obratu, ale o nápady. Pošlete svůj tip emailem, prostřednictvím LinkedIn nebo Facebooku a my o „Vašem“ obchodníkovi napíšeme.

Inspirativní předjarní čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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:

Ing. 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:

COOP

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r.o.

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

Toto číslo vyšlo 8. 3. 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

Navýšení minimální mzdy může ohrozit venkovské prodejny. COOP vsadil na kvalitní domácí výrobky. Rozhovor s Pavlem Březinou, předsedou Svazu českých a moravských spotřebních družstev **10**

Trendy & trhy

Tři z pěti Čechů preferují klasickou pokladnu, samoobslužnou vnímají jako rychlejší **12**

Cenově citliví zákazníci se vrací do prodejen s nábytkem

Za posledních pět let narostly pravidelné on-line nákupy o polovinu **13**

Téma

Potraviny ohleduplné ke zdraví i k přírodě. České bio opět roste **14**

BioFach 2016 **15**

Zdraví nejen jako marketingový nástroj **16**

Obchod

Retail Summit 2016 očima organizátorů a účastníků. Hledání hodnoty sklídilo úspěch **18**

Nového zákazníka si musí najít každý sám **20**

SPECIÁLNÍ TÉMA: Nezávislý obchod

Prostor pro nápady a budování důvěry zákazníka **21**

Když konkurovat cenami a šíří nabídky nelze **24**

Kde se dobře nakupuje? **26**

Faktory odlišující značky obchodníků z pohledu zákazníka. Rozhovor s Petrem Křiklanem, Retailer Services Directorem ve společnosti Nielsen **28**

Místo, kde se s potravinami prodávají příběhy **30**

5. a 6. krok category managementu – naplánování strategie a taktiky pro kategorii **32**

Jak chytře využít data k velkému byznysu

Kamenné prodejny zákazníky udrží díky zážitku z nákupu **33**

Video kampaně na YouTube trendem roku 2016 **34**

Mějte svůj web pod kontrolou. Bezpečná správa obsahu **36**

Sortiment

Prodej cukrovinek v loňském roce vzrostl **37**

Světový trh s mlékem. Farmáři z EU mají šanci na třetích trzích **40**

Pohled do regionu. Made in Valašsko **42**

Pekaři chtějí propagovat své řemeslo **44**

Vybavení, technika, design

Úpravou osvětlení lze zvýšit prodeje až o 10 % **45**

Trendy na veletrhu EuroCIS 2016. Technologie se obrací k zákazníkovi **46**

Obaly & technologie

Zrození a konec PET láhve **48**

Iniciativa ke snížení ztrát potravin a redukci odpadu. Save Food součástí veletrhu EmbaxPrint **50**

IT & logistika

Praha patří k nejžádanějším logistickým lokalitám v Evropě **52**

Dachser posílil spojení s jižní Evropou

Intersnack: nové distribuční centrum

DB Schenker rozšiřuje aktivity na severní Moravě a Vysočině

Den české logistiky – Logistický veletrh a diskusní platforma

Ekonomika & právo

Když se obal mění v odpad **53**

Kontrolní hlášení **54**

Připravujeme pro vás ... **56**

EFFICIENT PROMOTIONS

6. 4. 2016

Orea Hotel Pyramida, Praha

Hazardní hra o 100 miliard!

Jak ven z promoční pasti?



Jak zvýšit efektivitu promací a jejich pozitivní vliv
na prodej, pozici značek a loajalitu spotřebitelů?

Přijďte s námi hledat únik z pasti cenových promací!

Freeport Fashion Outlet

Tržby v roce 2015 stouply na 1,5 miliardy

Praha/ek – Nákupní centrum Freeport Fashion Outlet v loňském roce zrychlilo tempo svého růstu, oproti předcházejícímu roku dokonce téměř dvojnásobně. Tržby centra, ve kterém si lidé mohou vybrat z více než 250 světových módních značek v 75 obchodech, meziročně narostly přes 15 % na necelých 1,5 mld. Kč. Celkový počet návštěvníků dosáhl v uplynulém roce kolem 1,8 mil. a ve srovnání s předcházejícím obdobím se zvýšil o přibližně 10 %. Do rekonstrukcí, relokací a nových obchodů investovalo centrum vloni zhruba 100 mil. Kč.



Foto: Freeport Fashion Outlet

Galerii Harfa

Certifikát energetické úspornosti LEED Gold

Praha/ek – Obchodní a administrativní centrum Galerie Harfa převzalo certifikát energetické a environmentální úspornosti LEED EB:OM Gold. Jedinečnost získaného certifikátu spočívá především v tom, že certifikace probíhala u nákupního centra, které je již pět let v provozu. Na celém světě je pouze 24 nákupních center s certifikátem LEED pro stávající budovy a jen dvě nákupní centra (v Dubaji a Singapuru) získala lepší hodnocení než Galerie Harfa. Díky provedení certifikace dosáhla Galerie Harfa úsporu energie ve výši 6,1 %, snížila spotřebu vody a celkově zlepšila kvalitu vnitřního prostředí centra.

Připojte se
k nám:
Retail News



Penny Market

Nakupování příjemné živě moderované rádio

Praha/ek – Společnost Penny Market zavedla pro své zákazníky nový komunikační kanál. Od 18. února zahájilo vysílání Rádio Penny live, které od pondělí do soboty příjemně na všech 357 prodejnách v České republice čas strávený nakupováním statistickým zákazníkům. Živé vysílání zprostředkuje dlouholetý partner společnosti, rádio Max.

Program je v režii desetičlenného týmu moderátorů, redaktorů a reportérů. Ve večerních hodinách, po uzavření prodeje, a o nedělích, nabídne rádio hudební program.

„Aktuální zprávy, události z regionů, kulinářské reportáže a soutěže budou, kromě pestré hudební nabídky, hlavním obsahem vysílání Rádía Penny live. Jsme hrdí na to, že jako první obchodní řetězec v České republice budeme mít své vlastní živě moderované rádio,“ uvedl o novém projektu Espen B. Larsen, CEO společnosti. „Chceme, aby se naši zaměstnanci cítili v práci co nejlépe, proto jsme pro ně připravili exkluzivní ranní show, která jim příjemně ráno před otevřením prodeje. V rámci pořadu „Hrajeme, co si přejete“ si mohou plnit svá hudební přání,“ dodává Espen B. Larsen.

ZNĚLKA RÁDIA PENNY LIVE



Klikněte pro více informací



Foto: Penny Market

Vinařství Mutěnice

Dodavatelem řetězce Tesco pro celou střední Evropu

Praha/ek – Dva miliony lahví vína. Zhruba takový objem bude každý rok dodávat Vinařství Mutěnice do všech 2 800 super a hypermarketů Tesco ve střední Evropě. Stane se tak na základě úspěšného absolvování výběrového řízení a Tesco Audit, ve kterém vinařství uspělo v mezinárodní konkurenci.

Úspěch je tím větší, že jde o jednoho z mála tuzemských výrobců, který do střeoevropské obchodní sítě nadnárodního řetězce Tesco pronikl. A vůbec prvního v historii ze segmentu vinařství. Kontrakt se týká širokého portfolia vína Vinařství Mutěnice. Zákazníci z České a Slovenské republiky, Maďarska a Polska si budou moci vybírat z privátních řad vína.

Vinařství Mutěnice zpracovává hrozny z desítek hektarů vinic, z nichž část se nachází ve vinařské oblasti Slovácké a Velkopavlovické, dále vykupuje hrozny od evropských pěstitelů. Ročně stočí přes 12 mil. litrů vína. Vlastníkem Vinařství Mutěnice je investiční skupina FPD Group.

Skupina COOP

Dohoda o spolupráci s Provozně ekonomickou fakultou Mendelovy univerzity v Brně

Praha/ek – COOP s Provozně ekonomickou fakultou podepsaly rámcovou dohodu o vzájemné spolupráci při vzdělávání studentů, praxích, nabídkách zaměstnání a přípravě společných projektů. Spolupráce navazuje na vzdělávací program Skupiny COOP, která již provozuje 10 středních škol po České republice.

Podpis smlouvy o spolupráci s univerzitou v Brně proběhl na základě dlouhodobého plánu Skupiny COOP o podpoře vzdělávání s cílem získávat absolventy i pro regiony tak, aby nedocházelo k odchodům mladých lidí do velkých měst a zahraničí.

Skupina COOP v současnosti provozuje 10 středních škol a vzdělávací institut.

Hamé

Tržby poprvé překročily 6 miliard

Praha/ek – Tržby společnosti Hamé za uplynulý rok prolomily 6 mld. Kč. Ve srovnání s rokem 2014 se v roce 2015 tržby za vlastní a importované výrobky zvýšily o 8 % a činily tak 6, 010 782 mld. Kč. Z klíčových trhů Hamé rostlo nejvíce na nejdůležitějším českém trhu, a to o 13 %. Firmě se dařilo na Slovensku (nárůst o 11 %), v Maďarsku (růst o 8 %) i v Rumunsku (nárůst o 12 %). Naopak tržby v Rusku zejména kvůli výraznému oslabení rublu klesly, a to o 21 % v korunovém vyjádření. Vývoz se Hamé ale podařilo zvednout do dalších zemí, jako je Německo, Belgie, Austrálie, Izrael, Rakousko, Itálie.

Největší podíl na tržbách měly v roce 2015 trvanlivé masové výrobky, tzn. paštiky, masové konzervy a také hotová jídla. O 11 % narostl chlazený sortiment (chlazená hotová jídla, bagety). Dařilo se rovněž segmentu zeleninových produktů a výrobků z rajčat.

V roce 2016 firma připravuje investice do výroby v objemu 200 mil. Kč. Jde např. o modernizaci a rozšíření výroby hotových jídel v závodě v Hněvotíně nebo investice do vývoje a výroby nových masových produktů v plastových a skleněných obalech.

Hamé se snaží modernizovat i své prodejní kanály. Meziroční nárůst tržeb o desítky procent zaznamenal e-shop

Hamé a s ohledem na chystané rozvojové projekty se očekává další strmý růst. V prosinci 2015 začala fungovat již třetí reprezentační prodejna Hamka, tentokrát v blízkosti největšího závodu Hamé v Babicích na Uherskohradištsku.

Firma na rok 2016 připravila několik zajímavých produktových novinek. Chystá např. rozšíření výběru rybích pomazánek, k dosavadnímu tuňáku přibude



Foto: Hamé

makrela, sardinka a losos. Zájem na trhu je i o zeleninové chlazené pomazánky řady Easy Sandwich Natura. Nejen vegetariáni se proto mohou těšit na dva nové druhy této skupiny výrobků. Výrazného rozšíření se dočká i kojenecká a dětská výživa v plastových obalech Doypack.



Foto: Kaufland

Kaufland

Pohodlný nákup pro vozíčkáře

Praha/ek – Společnost Kaufland Česká republika odstartovala v prosinci roku 2015 nový projekt, který umožní pohodlné a příjemné nakupování tělesně postiženým spoluobčanům. Do všech prodejen Kaufland po celé republice budou postupně instalovány nákupní vozíky pro zákazníky, kteří se pohybují na invalidním vozíku.

Nákupní vozík je speciálně konstruován a upraven tak, aby se dal jednoduchým způsobem upnout k invalidnímu vozíku. Výškou a tvarem je zároveň přizpůsoben omezeným možnostem dosahu člověka upoutaného na vozík a umožňuje mu pohodlnou manipulaci s nakupovanými potravinami.

Společnost Kaufland konzultovala technické provedení speciálního nákupního vozíku s klienty i terapeuty Centra Paraple, se kterým již několik let spolupracuje.

INZERCE

**DÍKY SPOLUPRÁCI
PRŮMYSLU, OBCÍ A MĚST
V SYSTÉMU EKO-KOM
SE ROČNĚ ZRECYKLUJE VÍCE NEŽ
690 000 TUN OBALOVÝCH ODPADŮ.**





Karlovarské minerální vody

Vstup do segmentu prodejních automatů

Praha/ek – Karlovarské minerální vody (KVM) rozšiřují své aktivity do nové oblasti – odkupují české, slovenské a maďarské provozy společnosti Selecta, významného hráče v oblasti vendingu, tj. provozování prodejních a nápojových automatů. Zároveň KVM získaly většinový podíl v české firmě Š&Sch s obdobným zaměřením. Spojením tří odkupovaných operací Selecty a firmy Ša&Sch vzniká Very Goodies, která bude působit ve všech třech zemích, přičemž na českém trhu v ČR půjde o druhou nejvýznamnější vendingovou firmu s obratem cca půl miliardy Kč.

Billa

Za tři roky ušetřeno 23 % na energiích

Praha/ek – Společnost Billa v roce 2012 spustila projekt na úsporu všech energií, které využívá k provozu svých nákupních ploch i skladů. V rámci projektu každoročně modernizuje desítky svých prodejen, do kterých jsou instalovány moderní šetrné chladicí a mrazicí zařízení, pekární či grily, ale i šetrné systémy osvětlení, vytápění a větrání. Po třech letech se tak v prodejnách Billa výrazným způsobem podařilo snížit spotřebu elektrické energie, tepla i vody. Roční úspory při provozování výše uvedených zařízení v celém řetězci dosáhly 23 % z celkových nákladů na vstupní energie. Všechny úpravy, kterými prodejny procházejí, jsou prováděny tak, aby přispívaly k celkovému snížení spotřeby energií, ale i ke snižování produkce emisí CO₂. U elektřiny se meziročně jedná o úsporu ve výši 8 %, u tepla o 4 % a snižuje se i spotřeba vody. Při celkové rekonstrukci prodejny, která má průměrných 1000 m² prodejní plochy, lze ušetřit až 25 % nákladů na energie.

Staňte se členy skupiny

Retail News

LinkedIn

Expert International

Expanze na evropském trhu pokračuje

Praha/ek – Společnost Expert International se v Evropě podařilo posílit své postavení, když v minulém roce mezi sebe přijala a dokončila integraci dvou nových významných členů. V Polsku jde o společnost Komputronik, specializovaného maloobchodního prodejce IT techniky, a na švýcarském trhu se součástí mezinárodní kooperace stal prodejní řetězec Melectronics. Nyní je tak kooperace Expert International zastoupena ve 20 zemích s více než 3 500 specializovanými prodejnami.

Retail in Detail 2016: Jak ven z pasti cenových promocí?

Odhady hovoří o tom, že jen v oblasti rychlobrátkového zboží výrobci a obchodníci u nás proinvestují až 100 mld. Kč ročně do cenových akcí. Kolik z toho pomáhá budovat loajalitu ke značce či obchodu? [Tragicky málo...](#) Nestojí tedy za to se na chvíli zastavit a věnovat pár hodin zamyšlení nad tím, jak ven z promoční pasti?



Blue Events nabízí opravdovou AKCI, která Vám to umožní. **Dne 6. 4. 2016 na konferenci Retail in Detail/Efficient Promotions v pražském hotelu OREA Pyramida představí příklady úspěšných promočních aktivit a poskytnou prostor pro diskusi o cestách ke zvýšení jejich efektivity.**

Program je rozdělen do 3 částí.

- V úvodním bloku budou experti z firem Nielsen, GfK a EY prezentovat analýzy krátko- a dlouhodobých dopadů promocí na obchod, značky a zákazníky.
- Ve 2. části konference budou představeny cesty ke zvýšení efektivity. S příkladem celoodvětvové iniciativy vystoupí Françoise Acca z ECR France. Pozornost bude věnována i inovacím, které se rozvíjejí díky nejnovějším digitálním a mobilním

technologiím a sociálním médiím (mimo jiné např. mobilní kupony COOL Ticket či nová generace loajaltního programu Priceless Specials).

- Závěrečnou část konference otevře prezentace dvou příkladných promočních aktivit z ČR a Rakouska.

Akce vyvrcholí velkou panelovou diskuzí za účasti zástupců nezávislého maloobchodu, mezinárodních řetězců i dodavatelů. Moderovat ji bude Tomáš Formánek ze společnosti Logio, který byl jednou z hvězd letošního Retail Summitu, kde téma (ne)úspěšnosti promocí velmi razantně otevřel.

Konference Retail in Detail/Efficient Promotions je připravena ve spolupráci s Iniciativou ECR v ČR a SR. Největším komerčním partnerem je Kofola a mediálními partnery jsou Retail News a retailmagazin.sk.

MasterCard / Globus

V hypermarketech lze zaplatit Mobilní aplikací InCard MasterPass

Praha/ek – Společnost MasterCard přichází s dalším rozšířením platebních možností na českém trhu. Zákazníci hypermarketu Globus v pražských Čakovcích nyní mohou zaplatit nákup pomocí svého chytrého mobilního telefonu a globální platební služby MasterPass.



Foto: Globus

Společný projekt společností MasterCard a Globus reaguje na nejnovější

trendy a usnadňuje lidem platbu na vybraných pokladních terminálech. „Díky partnerství se sítí hypermarketů Globus představujeme další inovativní novinku, kdy je možné aplikaci MasterPass, primárně určenou pro platby na internetu, využít pro jednoduché a rychlé placení přímo v hypermarketech,“ uvedl Richard Walitza, VP Mobile Payments & Innovations, MasterCard, „zákazník při tom postupuje přesně tak, jak je zvyklý. Načte čárové kódy jednotlivých produktů a přejde k platbě. Jako platební metodu si vybere MasterPass. Pokladní systém mu vygeneruje QR kód, který si načte pomocí mobilní aplikace InCard MasterPass a zaplatí.“

„Česká republika je na světové špičce ve využívání platební služby MasterPass, jsme proto moc rádi, že ji nyní můžeme nově nabídnout i v našem řetězci. V průběhu roku 2016 ji plánujeme zavést ve všech našich 15 pobočkách,“ říká Thorsten Deutsch, vedoucí IT, Globus ČR.

Zaměstnání



Skupina NOVUM Group a zejména společnost **NOVUM** výrazně posilují v marketingových, PR a HR aktivitách. Za tyto aktivity napříč celou skupinou bude odpovídat

Martina Koutníková jako manažer zastřešující tyto činnosti. Pro společnosti NOVUM, jako významného dodavatele pokladních a vážicích systémů, navíc povede kampaň v rámci elektronické evidence tržeb. Zároveň je odpovědná za zajištění potřebných zaměstnanců a budování značky zaměstnavatele v rámci skupiny.



CBRE rozšiřuje své aktivity v oblasti maloobchodních nemovitostí a posiluje tým na Moravě. Novou kolegyní, zodpovědnou za pronájmy nákupních center a vytváření nových obchodních příležitostí v této oblasti, je

Radana Boudná, která nastoupila na pozici Retail Letting Manager Moravia. Společnost expandovala na Moravu se službami Industrial Agency, již v polovině loňského roku. Nyní rozšířila své aktivity v této lokalitě také o Retail, neboť v současné době má téměř polovinu svého spravovaného Retail portfolia právě na Moravě a ve Slezsku.



Společnost **L'Oréal Česká republika** představila dva nové členy svého nejvyššího managementu.



Adrien Denavit se stal novým ředitelem divize spotřebního zboží, zatímco **Martina Slezáková** povede po návratu z mateřské dovolené divizi profesionální kosmetiky. Oba byli jmenováni na konci roku 2015 a budou odpovídat za vedení svých divizí v rámci tří zemí, kam kromě České republiky spadá ještě Slovensko a Maďarsko.

Komplexní řešení pro parkoviště



- › automatický výběr parkovného
- › systém navádění na volná parkovací místa
- › technologie pro rozpoznávání SPZ/RZ



GREEN CENTER

ZELENÁ PRO VAŠE PARKOVIŠTĚ

WWW.GREEN.CZ

Navýšení minimální mzdy může ohrozit venkovské prodejny

COOP vsadil na kvalitní domácí výrobky

Svaz českých a moravských spotřebních družstev má od prosince minulého roku nového předsedu. Stal se jím Ing. Pavel Březina, předseda spotřebního družstva v Rakovníku, který řadu let působil také v rámci nákupní centrály COOP Centrum. Hlavní oblasti, na které se chce v následujícím období soustředit, jsou kvalitní podnikatelské zázemí, zkvalitňování služeb a podpora regionů.

R V prosinci roku 2015 jste stanul v čele SČMSD (Skupiny COOP) a vystřídal dlouholetého předsedu Ing. Zdeňka Juračku, za jehož vedení udělala družstva velký krok dopředu. Jaké cíle jste si stanovil pro nejbližší období?

Velice si vážím práce, kterou pan Juračka pro české spotřební družstevnictví udělal při budování značky COOP, ale i v projektech pro zlepšení jednotlivých prodejen. V tomto procesu je potřeba i nadále pokračovat, neboť ani konkurence nespí. Skupina COOP provozuje největší maloobchodní síť v České republice.

Máme širokou škálu velikostí prodejen – od hypermarketů po prodejny s několika desítkami čtverečních metrů prodejní plochy, které v malých obcích často plní důležitou funkci základní vybavenosti obce.

V podílu českých výrobků na celkovém sortimentu zboží prodejen asi nemáme soupeře.

Jsmo čistě česká společnost, vlastněná více než sto padesáti tisíci členy spotřebních družstev. Bylo by dobré, pokud by si stát, který se tváří, že chce propagovat prodej českých potravin, uvědomil, že

ruku v ruce s podporou českých zemědělců a výrobců potravin by bylo dobré podpořit i tradiční český maloobchod. Není možné čekat, až se vše samo udělá, ale role státu je zde právě od toho, aby se zastal českých prodejců a pomohl jim, jak je běžné i jinde v zahraničí.

R Na které projekty se zaměříte?

Kvalitní podnikatelské zázemí, zkvalitňování služeb a podpora regionů tak budou hlavní oblasti, na které se plánuje v následujícím období soustředit.

Důležité je vylepšování prodejen a co nejlepší nabídka kvalitních produktů. Profilujeme se především coby prodejce kvalitních domácích výrobků. Zde je naše největší síla a také příležitost profilovat se proti tlaku zahraničních řetězců.

Nemůžeme konkurovat masivními mediálními kampaněmi ve stovkách milionů korun, ale můžeme konkurovat osobním přístupem a blízkostí prodejen k vašemu bydlišti. K tomu nám pomáhají i doplňkové služby na prodejních, ať již finanční, informační nebo i spolupráce s poštami.

R Uvažujete do budoucna také o e-shopu nebo rozšíření služby click&collect?

Tyto aktivity spadají do činností jednotlivých družstev Skupiny COOP. Do budoucna očekávám, že bude vznikat více a více projektů a nabídek z této oblasti. E-commerce je trvale rostoucím odvětvím a i v zahraničí COOP zkoumá možnosti, jak ji co nejefektivněji využít.

Velký pokrok v této oblasti udělal Konzum Ústí nad Orlicí se svou službou COOP Box a nadále ji rozšiřuje s úspěšnými výsledky.

R V čem vidíte největší potenciál prodejní sítě COOP do budoucna a co je pro ni naopak nejvíce ohrožující?

Základní potenciál spočívá v podstatě spotřebních družstev. Ta jsou vlastněna více jak 150 000 obyvateli České republiky a nikoliv nadnárodními společnostmi. Družstva přímo podporují regiony, kde působí, ať již udržováním zaměstnanosti, tak investicemi a odvody daní, které díky tomu nekončí v zahraničí.



Foto: COOP

Ing. Pavel Březina (*1980) je předsedou spotřebního družstva v Rakovníku a řadu let působil také v rámci nákupní centrály COOP Centrum.

Ve spolupráci s kvalitními výrobci můžeme nabídnout mnohem lokálnější zboží než konkurence a zákazníci to oceňují.

Největší slabinu pak představuje koordinace jednotlivých družstev a jednotnější společné vystupování. Díky demokratickému a volenému uspořádání musíme zkoordinovat mnoho protichůdných názorů.

R Budete se snažit o návrat do Prahy a dalších velkých měst?

Nějaká masivní expanze do hlavních center je asi v současném vysoce konkurenčním prostředí v maloobchodním trhu, kde se zákazníci tváří, že je zajímavá především původ a kvalita potravin, aby se následně orientovali při koupi zboží především cenou, pro společnost orientující se především na kvalitní české výrobky nepravděpodobná. Prostor pro navýšení počtu prodejen vidím eventuelně v malých obcích a ve spolupráci se samosprávou těchto obcí.

A pokud jste zmínila Prahu, tak ta je plná večerek a pro družstva, kde je každá koruna legální, není lehké s večerkami soupeřit. Ale uvidíme, třeba se situace časem změní.



Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP) sdružuje 48 spotřebních družstev, která provozují dohromady téměř 2 900 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 350 000 m² a zaměstnávají na 14 000 lidí. V roce 2014 vykázala česká a moravská spotřební družstva obrát v hodnotě přes 27 mld. Kč. Počet členů družstev je přibližně 150 000.

Členská družstva vystupují pod společnou značkou COOP, která je tak největší sítí prodejen potravin v České republice. Více než 400 prodejen potravin je začleněno do maloobchodních řetězců COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO, COOP DISKONT a COOP STAVEBNINY. Kromě obchodní činnosti provozuje SČMSD také 10 středních odborných škol, manažerský institut nebo půjčovnu automobilů pod značkou Europcar.

Pro mnohé, je důvodem, proč nejsou plátcí DPH, neexistence nástroje pro evidenci tržeb. Obchodník, který nedosáhne na zákonem stanovenou hranici povinného přihlášení k platbě DPH, jeden milion korun za rok, nemůže ekonomicky při stávající výši obchodního rozpětí fungovat. Jsme pak svědky krácení tržeb. Doufáme, že této situaci elektronická evidence tržeb zabrání. Denně bojujeme s konkurencí a nekalá konkurence nás velice poškozuje.

tlak na růst mezd na prodejnách a tím na růst celkových nákladů. To se dotýká všech hráčů na trhu, ale COOP a obecně prodejny v menších obcích s tím mají problémy závažnější. Na malých obcích počet obyvatel spíše klesá, tím klesá i kupní síla. Pokud vám k tomu náklady na provoz prodejny rostou, dostáváte se do červených čísel.

Snažíme se s tím bojovat zaváděním různých služeb na prodejnách, ale růst minimální mzdy je tak velký, že to nestácí. Stojíme před otázkou, zda nebudeme nuceni zavřít velké množství prodejen na malých obcích. A tím mám na mysli obce, kde nechce naše konkurence otevřít ani svou večerku. Netýká se to pouze prodejen COOP ale i dalších českých nezávislých řetězců a bude potřeba vyvolat tlak na stát, aby se tímto problémem zabýval.

Eva Klánová



Video: Blue Events

R Jaký je Váš názor na EET?

Přijetí zákona o EET podporujeme především z praktického důvodu – měl by dopadnout na naši největší konkurenci, což jsou různé večerky a podobné prodejny, které mají tak trochu problém obchodovat podle pravidel. My na tuto skutečnost upozorňujeme již několik let, a i když EET není zcela dokonalý zákon, tak ho vítáme.

R Je ještě nějaká oblast, která vám přidává vrásky?

Těch oblastí by bylo více, ale významnou je i otázka minimální mzdy. V maloobchodě patří mzdy k těm nižším v porovnání s ostatními odvětvími ekonomiky, což je dáno především vysoce konkurenčním prostředím. Navýšení minimální mzdy pak vyvolá obrovský



Sledujte @RetailNews_cz

Spotřebitelské trendy

Tři z pěti Čechů preferují klasickou pokladnu, samoobslužnou vnímají jako rychlejší

Se samoobslužnými pokladnami se v obchodech setkala 85 % Čechů, téměř dvě třetiny z nich však stále dávají přednost klasickému odbavení u pokladny. Při nákupu potravin jsou samoobslužné pokladny nejoblíbenější mezi lidmi do 24 let a u uživatelů bezkontaktních karet. Pro více než polovinu lidí (56 %) je hlavní výhodou pokladen se samoobsluhou rychlost nákupu. Vyplynulo to z průzkumu společnosti MasterCard u příležitosti vyhlášení soutěže MasterCard Obchodník roku 2015.

Míra povědomí o samoobslužných pokladnách roste s velikostí měst. „Ve velkých městech jsou hojně zastoupeny prodejny velkých řetězců, takže je mnohem větší šance zde samoobslužné pokladny najít,“ vysvětluje Josef Machala, Loyalty & Acceptance Manager MasterCard.

Nejpodstatnějším důvodem pro využívání samoobslužných pokladen je pro zákazníky rychlé odbavení a zaplacení nákupu. To považuje za jejich největší výhodu 56 % lidí, každý pátý (19 %) vítá také menší fronty než u klasických pokladen. Pro 14 % zákazníků je důležité, že u samoobslužné pokladny mají nákup pod kontrolou a snižují tak riziko špatně namarkovaných položek.

Card. Zatímco na vesnicích o nich vědí jen tři čtvrtiny (76 %) obyvatel, v městech nad 100 tis. obyvatel je zná 94 % lidí.

Zatímco mladí do 24 let nakupují raději u samoobslužné pokladny v 52 % případů, u obyvatel nad 55 let je to jen každý pátý (21 %).

Využití samoobslužných pokladen jde ruku v ruce s použitím bezkontaktních platebních karet – tyto pokladny preferuje 42 % jejich vlastníků oproti 32 % uživatelů klasických karet. Naopak z lidí, kteří moderním technologiím příliš nedůvěřují, má samoobslužné pokladny raději jen 19 %.

Jako největší nevýhodu naopak 17 % respondentů průzkumu vidí čekání na obsluhu při problému s pokladnou, obsahem nákupu či chybě.

Jako největší nevýhodu naopak 17 % respondentů průzkumu vidí čekání na obsluhu při problému s pokladnou, obsahem nákupu či chybě.

Pramen: GfK Czech / MasterCard

JAKÉ JSOU PODLE VÁS VÝHODY A NEVÝHODY SAMOBSLUŽNÝCH POKLADEN?



Cenově citliví zákazníci se vrací do prodejen s nábytkem

Podle výsledků studie Furniture 2016 společnosti GfK Czech se mezi zákazníky prodejen s nábytkem a bytovými doplňky začíná výrazně zvyšovat podíl lidí, kteří nakupují bytové doplňky a menší nábytek. Důvodem může být to, že se do

prodejen začínají vracet cenově citlivější zákazníci, kteří v období krize nákupy odkládali a za tento sortiment neutráceli.

V uplynulém roce utratili zákazníci za nábytek v průměru přibližně 14 850 Kč ročně a za bytové doplňky přibližně

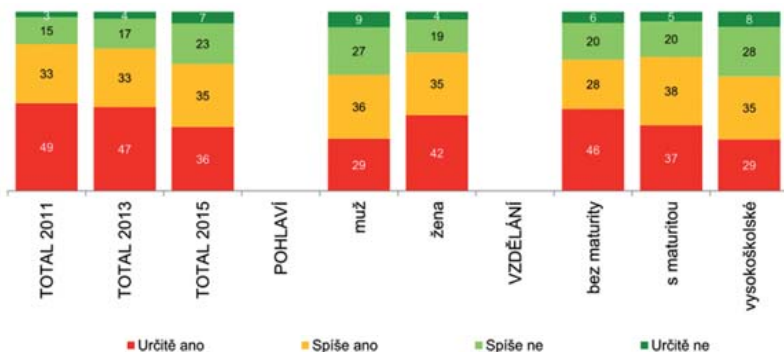
4 200 Kč, tj. za nábytek vydali 78 % svých výdajů, zbývajících 22 % pak za doplňky. Přitom polovina zákazníků (51 %) vydává ročně za nábytek a doplňky pouze částku do 10 000 Kč. Nejvíce za nábytek a bytové doplňky utrácely mladší věkové kategorie do 39 let, lidé s vysokoškolským vzděláním a rodiny s dětmi.

Z nábytkářských kategorií zákazníci nejčastěji nakupovali koupelnový nábytek (34 % zákazníků), šatní skříně (33 %), pohovky a křesla (33 %), komody (33 %) a postele (33 %). Z bytových doplňků se nejvíce nakupovalo ložní prádlo (70 %), kuchyňské nádobí (65 %) a osvětlení a svítidla (64 %).

Více než dvě třetiny zákazníků dávají při nákupu nábytku a bytových doplňků přednost velkoplošným specializovaným prodejnám. Dominantním hráčem na českém trhu je stále s velkým náskokem Ikea. Druhou nejoblíbenější prodejnu pro nákup nábytku je Asko a pro nákup bytových doplňků Jysk.

Pramen: GfK Furniture 2016

OVLIVŇUJE SOUČASNÁ EKONOMICKÁ SITUACE VÁŠ NÁKUP NEBO PLÁN NÁKUPU NÁBYTKU NEBO BYTOVÉHO ZAŘÍZENÍ? (v %)



Za posledních pět let narostly pravidelné on-line nákupy o polovinu

Jaký je typický český e-zákazník? Jak se postupem času mění a jak vidí sám sebe? A o čem to vypovídá z pohledu e-shopů? Na tyto otázky hledala odpovědi Asociace pro elektronickou komerci (APEK) ve svém pravidelném výzkumu.

„Na online nakupování se spotřebitelů ptáme pravidelně již pět let. Díky tomu můžeme průběžně sledovat jejich pohled na e-shopy i vývoj jejich preferencí,“ říká výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. Nejvíce v internetových obchodech nakupují mladí lidé se středním a vyšším vzděláním. Na druhou stranu generace zákazníků, kteří dělali v e-shopech vůbec první nákupy okolo roku 2000, nadále tomuto pohodlnému způsobu pořízení zboží zůstává věrná. Dnešní třicátníci nakupují na webu naopak čím dál víc, a tak již brzy průzkumy potvrdí, že na internetu nakupují prakticky všichni a stále častěji. Důkazem toho je, že 73 % internetových uživatelů nakoupí alespoň jednou za čtvrt roku. Oproti tomu v roce 2010 to bylo pouze 49 % uživatelů internetu. V kategorii 25–34 let nakupuje alespoň jednou za čtvrt roku 82 % (v roce 2010 62 %), v rozmezí 35–44 let 74 % (47 %) a v rozmezí 45–54 let také 74 % (39 %) internetových uživatelů.

Zatímco 51 % mužů si koupilo přes internet počítače, notebooky či hard-

ware, ženy nejčastěji nakupovaly oblečení a obuv – 61 % žen si v e-shopu ob jednalo v minulém roce alespoň jeden kus zboží z této kategorie. I na dalších dvou příčkách se nákupy rozchází podle pohlaví – u žen je druhou nejoblíbenější kategorií kosmetika a produkty pro



zdraví a krásu (51 % respondentek), třetí pak slevové kupony a vouchery (45 %); u mužů jsou na druhém místě mobily (39 %) a na třetím sportovní oblečení a vybavení (37 %).

„Z pohledu celkové popularity jednotlivých kategorií dosáhly oblečení a obuv za uplynulých pět let významného růstu a drží se na prvním místě mezi nákupy spotřebitelů, a to z 36 % v roce 2010 na

cca 48 % v roce 2015. Dlouhodobě stoupá také obliba produktů pro zdraví a krásu (z 26 % na 36 %) nebo knih (z 30 % na 35 %). V kratším horizontu samozřejmě raketově rostou nové produkty, jako byly v roce 2012 slevové kupony (z 0 % ihned na 38 %),“ komentuje Jan Vetyška.

„Přibližně čtvrtina nakupujících se při výběru internetového obchodu pro nákup zboží podívá nejdříve do několika různých e-shopů a mezi nimi volí nejvýhodnější nabídku. Druhá čtvrtina vyhledá ve srovnávači nejlevnějšího prodejce a následně se snaží zjistit co nejvíce informací, podle kterých se rozhodne, zda nákup opravdu uskuteční,“ říká Jan Vetyška. „Dalších 20 % jde rovnou do e-shopu, se kterým má dobrou zkušenost a nakoupí v něm. To vnímám jako velmi dobrou zprávu pro obchodníky – zákazníci se v případě pozitivních zkušeností s nákupem znovu vrátí. 14 % pak volí podle uživatelských recenzí internetových obchodů,“ doplňuje Vetyška.

Při výběru e-shopu k nákupu však také záleží na typu kupovaného zboží. U počítačů, bílé i černé elektroniky nebo mobilních telefonů je u přibližně 30 % respondentů prvním faktorem výhodná cena, zatímco oblíbený a vyzkoušený obchod volí okolo 15 % respondentů. Naopak u bot a oblečení je na prvním místě dobrá zkušenost – do oblíbených e-shopů se pro módu vrací 27 % nakupujících, zatímco vyhledávání podle ceny volí jen 18 %.

INZERCE

BIZERBA

■ ... closer to your business

S námi budete na EET připraveni, včetně financování.

BIZERBA Váhy a Systémy s.r.o.

Kamenická 5, Praha 7

obchod@bizerba.cz

Tel.: +420 233 379 697

www.bizerba.cz



Potraviny ohleduplné ke zdraví i k přírodě

České bio opět roste

Že naše zdraví a životní energie závisí kromě jiného na tom, co konzumujeme, dnes už asi nikdo nezpochybňuje. Na pomyslném indexu jsou potravinářská aditiva a tzv. éčka. Cestu k biopotravinám si však český zákazník stále hledá.

Zájem o biopotraviny zaznamenává v České republice značné výkyvy. Momentálně jsme opět na rostoucí křivce. Vztah většiny spotřebitelů však zůstává zdrženlivý, buď kvůli ceně, nebo nedostatku argumentů, proč vlastně bio kupovat.

Údaje o trhu biopotravin jsou v ČR dostupné od roku 2005. Od té doby tento segment zažil jak enormní nárůst v letech 2005–2008, tak stagnaci v letech 2009–2010. Od roku 2011 je zaznamenáváno opětovné oživení zájmu o biopotraviny.

Poslední komplexní zveřejněná data za rok 2013 uvádějí, že celkový obrat biopotravin realizovaný českými výrobci a distributory dosáhl více než 2,7 mld. Kč (včetně vývozu). V České republice utratili spotřebitelé za biopotraviny 1,95 mld. Kč, což představuje meziroční růst 9,5 % a oproti roku 2005 vzrostl trh téměř čtyřnásobně.

Průměrná roční spotřeba biopotravin na obyvatele zůstává pod hranicí 200 Kč (185 Kč v roce 2013) a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 0,71 %.

Nejvíce biopotravin nakupují čeští spotřebitelé tradičně v maloobchodních řetězcích (64 %, 1,24 mld. Kč), na druhém místě v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (17 %). Téměř trojnásobně vzrostl od roku 2010 obrat přímého prodeje, zejména prodeje ze dvora (na 172 mil. Kč a 9 % podíl na celkové spotřebě biopotravin).

Hlavní kategorií biopotravin s největším objemem prodeje je dlouhodobě kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ (33 % podíl, přičemž třetinu tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ). Druhou příčku si udržuje kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (18 %), následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (16 %, zahrnující ovocné a zeleninové šťávy).

Z dovozu je podstatná část bioovoce a zeleniny

Objem dovozu finálních biopotravin činil v roce 2013 přibližně 800 mil. Kč, tj. 46 % podíl na maloobchodním obratu v ČR. Pokud by byl započítán navíc i objem dovozu bioproduktů či biopotravin,

SPOTŘEBA BIOPOTRAVIN V ČR

PODÍL NA CELKOVÉ SPOTŘEBĚ POTRAVIN A NÁPOJŮ



Klikněte pro více informací

kteří jsou na území ČR dále zpracováváni, podíl dovozu by ještě vzrostl. Na dovozu biopotravin se nejvíce podílí kategorie „Ostatní zpracované potraviny“. V rámci ní jde zejména o téměř 100 % dovoz dětských výživ, z 80–90 % dovoz u koření; kávy a čajů; cukru a medu a zhruba 70 % dovozu u čokolády, kakaa a cukrovinek.

Mimo suroviny, které nejsou v ČR dostupné, se však dováží např. luskoviny a olejniny; oleje jsou vesměs z dovozu; mlýnské výrobky (obilniny i zpracované mouky a pekařské směsi – odhadem 20 % obratu) i pekařské výrobky včetně těstovin (odhadem až 50 % obratu).

Z dovozu k nám přichází podstatná část bio ovoce a zeleniny, která je v ČR pouze balena do spotřebitelského balení a v podstatě 90 % prodaného objemu pochází z dovozu. Významný dovoz (odhadem až 70 % obratu) přetrvává také u nápojů, a to jak ovocných či zeleninových džusů, tak nealkoholických ochucených vod.

Každoročně roste také objem vývozu. V roce 2013 vyvezly české společnosti do zahraničí biopotraviny za přibližně 774 mil. Kč, což je téměř 10krát více než v roce 2006 (29 % celkového obratu). Vývoz biopotravin směřuje z ČR převážně do zemí EU (95 %), nejvíce do Rakouska a Německa.

Do Německa již úspěšně vyvázejí čeští zemědělci biomléko a stoupá rovněž zájem o biomaso české provenience.

Růst spotřeby bio souvisí se zájmem o tzv. faremní produkty

Výzkumy zpracované pro MZe ukazují nárůst počtu obyvatel, kteří biopotraviny nakupují (z 37 % v roce 2010 na 41 % v roce 2014). Třetina populace nakupuje biopotraviny alespoň několikrát měsíčně,



Foto: BioFach 2016

zatímco před šesti lety to byla pouze čtvrtina populace. Růst spotřeby biopotravin souvisí se silícím zájmem o tzv. farné produkty, které jsou často v biokvalitě. Přispívá k tomu i trend farmářských trhů, systém bedýnkového prodeje nebo nárůst farmářských prodejen ve velkých městech.

Hlavním důvodem nákupu biopotravin je názor spotřebitelů, že jsou zdravější, chutnější a šetrnější k přírodě. Významně narostlo i povědomí o označení biopotravin, jak u národního loga „zebrý“ (z 54 % na 72 % v 2014), tak u nového loga EU (z 9 % na 24 %).

Největší bariérou pro větší nákupy biopotravin je jejich vyšší cena, následně širší sortimentu. U osob, které biopotravinu nenakupují, je hned po ceně častým důvodem nedůvěra (nevnímají rozdíl mezi bio a ne bio potravinami nebo považují označování potravin za bio pouze za marketingový trik). Přes zaznamenaný trend zvyšujícího se zájmu spotřebitelů o biopotravinu, zůstává téměř 60 % populace, která biopotravinu nenakupuje a odhadem čtvrtina je nekoupila nikdy.

JAK TO VIDÍ ZÁKAZNÍK?

Ekologické zemědělství v ČR

Klikněte pro více informací



Obchodníci očekávají dvouciferné nárůsty prodeje biopotravin

Lidé mají o biopotravinu a sortiment zdravé výživy stále větší zájem, jak vyplývá z meziročního srovnání hypermarketů Globus. Rozdíl mezi cenou u čím dál většího počtu konvenčních potravin a biopotravin rok od roku klesá. Dokonce cenově výhodnější jsou například semolinové těstoviny, brusinky, olivový nebo kokosový olej. Do toho přibývá zákazníkům, kteří sledují etikety potravinářských výrobků, zajímají se o jejich složení s ohledem na zdraví a nakupují tak s větší rozvahou, vyplývá z chování zákazníků obchodního řetězce Globus.

„Zatímco v roce 2014 utratili Češi za biopotravinu přes 120 milionů korun, loni to bylo ještě o 25 procent více. Letos odhadujeme i nadále u některých skupin produktů nárůst v dvouciferných číslech.

BioFach 2016

Letošní ročník dvojice veletrhů biopotravin BioFach a přírodní kosmetiky Vivaness, který se konal 10. až 13. února, přilákal historicky nejvyšší počet návštěvníků. Do Norimberku jich přijelo 48 533 (2015: 44 624) ze 130 zemí. Na čisté ploše cca 47 000 m² se prezentovalo 2 575 vystavovatelů, 250 z nich na veletrhu Vivaness.

Velký zájem odborných návštěvníků koresponduje s rostoucím zájmem spotřebitelů o biopotravinu a přírodní kosmetiku.

Výdaje domácností za biopotravinu vzrostly v Německu v roce 2015 o 11 %, ve srovnání s rokem 2014. Podle Federace ekologického potravinářského průmyslu (BÖLW) dosáhly tržby za biopotravinu z 8 mld. eur. Trh přírodní kosmetiky vzrostl o 10 % a obrát činil více než 1 mld. euro.

Bio se těší velkému zájmu i v celosvětovém měřítku. Velikost globálního trhu s bioprodukty za rok 2014 odhaduje společnost Organic Monitor na 60 mld. euro.



Na veletrhu se pravidelně zúčastňují i české firmy.

Významné měsíce z hlediska prodeje bývají leden a únor, poptávka po biopotravinách je ve srovnání se zbylými měsíci roku v průměru o 15 procent vyšší. Dobře si vedou také výrobky ze sóji, vegetariánské a veganské alternativy masa, obilninové nápoje, bezlepkové produkty nebo produkty se sníženým obsahem laktózy, říká mluvčí Globusu Pavla Hobíková.

Růst poptávky souvisí podle mluvčí Globusu s lepší znalostí biopotravin, svoji roli hraje i přibývající počet certifikova-

ných výrobců a širší nabídka na pultech. „Lidé jsou lépe informovaní a zjišťují, že tento sortiment nemusí nutně znamenat vyšší cenu než u konvenčního zboží. Zákazníci dále pozitivně vnímají i fakt, že se při výrobě biopotravin nepoužívají geneticky modifikované nebo chemicky ošetřené suroviny. Velice přísně je regulováno také přidávání konzervačních látek a používají se přírodní barviva a aroma.“

Eva Klánová s využitím materiálů České technologické platformy pro EZ

Upečte si svůj domácí chléb ze směsí BIOLINIE!

- Rychlá a snadná příprava
- Jedinečná struktura, vůně i chuť
- Návrat k přirozenému poctivému chlebu
- Nejvyšší kvalita mouky
- Vysoký obsah vlákniny

PROBIO
www.probio.cz

PRO-BIO, obchodní společnost s r.o.
Lipová 40, 788 32, Staré Město pod Sněžníkem, ČR
tel.: +420 583 301 952, e-mail: probio@probio.cz

7. dubna je Světový den zdraví

Zdraví nejen jako marketingový nástroj

Lidské zdraví determinuje z 50 % životní styl, z 20 % genetický základ, 20 % životní prostředí 20 % a z 10 % zdravotnické služby – největší podíl tak připadá na způsob života, který kvalitu našeho zdraví výrazně ovlivňuje. Zájem o zdravý životní styl roste, především o zdravé a správné stravování.

Lidé chtějí vědět, co si kupují a co jedí. Více než dvě třetiny Čechů (70 %) se zajímají o správnou výživu. Průzkum iniciativy Víť, co jím a piju ukázal, že ačkoliv se znalosti Čechů o správné výživě zlepšují, mnoho lidí neumí vybrat potraviny vhodné pro udržení dobrého zdraví. Výživovým údajům, které jsou uváděné na potravinách, Češi nerozumí nebo na jejich čtení a interpretaci při nákupu nemají čas. Navíc pouze 4,8 % Čechů se domnívá, že má možnost volby a nabídka vhodných potravin je dostatečná.

Orientaci při výběru nutričně vyvážených potravin spotřebitelům usnadní např. logo Víť, co jím, díky kterému zákazník na první pohled ví, že daný výrobek neobsahuje kritické množství rizikových živin. „Za poslední tři roky

u označených výrobků logem Víť, co jím zaznamenáváme nárůst prodeje. Logo propaguje výhody a přednosti výrobku,“ uvádí obchodní ředitelka společnosti Fabioproduct, výrobce rostlinných olejů. Jako jeden z hlavních důvodů vidí osvětovou kampaň o řepkovém oleji, ke které přispěla iniciativa Víť, co jím.

Iniciativa se dlouhodobě věnuje osvětovým kampaním a vyvrácení mýtů, které kolem potravin kolují. Tyto kampaně staví na vědecky podložených argumentech a na stále rostoucím počtu odborných garantů, mezi které patří odborníci na kvalitu a technologii potravin, výživoví poradci, nutriční terapeuti, obezitolog, praktický lékař a další.

„Televizní komunikaci ovesných kaší Emco cíleně zaměřujeme na produkt s lo-

gem Víť, co jím. Tento směr komunikace zvýšil naše prodeje o 17 %“, komentuje Renata Holatová, produktová manažerka společnosti Emco a dodává, že kategorie produktů s image „zdraví“ roste rychleji než standardní produktové řady.

Národní strategie Zdraví 2020

Nejen firmy si začínají uvědomovat, že se zdraví stává moderním marketingovým nástrojem, který pomáhá budovat značku a vzbuzovat důvěru zákazníků. Edukativní kampaně a projekty podporující zvýšení zdravotní gramotnosti nejsou pouze záležitostí obecně prospěšných společností a výrobců.

Národní strategie Zdraví 2020 je souhrnem opatření pro rozvoj veřejného zdraví v České republice. Autorem tohoto programu je Ministerstvo zdravotnictví, které chce jeho prostřednictvím především stabilizovat systém prevence nemocí, ochrany a podpory zdraví a nastartovat účinné a dlouhodobě udržitelné mechanismy ke zlepšení zdravotního stavu populace. V letošním roce byla zahájena realizace plánů, která potrvá do roku 2020. Národní strategie Zdraví 2020 je klíčovým dokumentem pro směřování jak Ministerstva zdravotnictví ČR, tak dalších resortů a všech spolupracujících složek společnosti v oblasti ochrany, podpory zdraví a prevence nemocí.

Další z produktů Ministerstva zdravotnictví by měly být tzv. Centra podpory zdraví. Ta si kladou za cíl zvyšovat zdravotní gramotnost populace, motivovat ke zdravému životnímu stylu, snižovat rizikové faktory zdraví a formovat žádoucí postoje obyvatel k vlastnímu zdraví a primární prevenci nemocí. Síť těchto center by měla být vybudována po celé České republice a měla by poskytovat poradenské služby, výchovné a osvětové materiály a realizovat dlouhodobé projekty se zaměřením na prevenci nemocí a jejich rizikových faktorů.

**PRINCIP VÝBĚRU POTRAVIN:
KTERÝM SLOŽKÁM
V PRODUKTECH SE VYHÝBÁTE?**

mv/ek

TABULKA
1

**NÁKUP POTRAVIN:
JAK ČASTO KUPUJETE?**

TABULKA
2

Klikněte pro více informací

Výživové hodnoty na počkání

Zadejte recepturu potraviny a hned získáte zákonem požadované výživové údaje

od 13. 12. na každé potravíně

Výživové údaje	na 100 g
Energie	1 595 kJ / 381 kcal
Tuky	22 g
z toho nasycené mastné kyseliny	8,8 g
Sacharidy	46 g
z toho cukry	41 g
Bílkoviny	0,6 g
Sůl	5,5 g

Připravte se včas na novou povinnost uvádět výživové údaje

Etiketomat: Výpočet nových povinných údajů na obal potravinářského výrobku

Už v tomto roce budou muset obaly potravin obsahovat nové povinné údaje. Ve společnosti QSL jsme vyvinuli internetovou aplikaci Etiketomat, která vám na základě složení výrobku **okamžitě vypočítá příslušné hodnoty** v souladu s novou legislativou.

Sedm povinných údajů na obalech potravin

Od 13. prosince roku 2016 vstoupí v platnost poslední část nařízení Evropské unie č. 1169/2011, které z podrobných informací na obalech udělá povinnost. Výrobci budou muset uvést sedm povinných údajů, a to konkrétně energetickou hodnotu (energii), množství tuků, nasycených mastných kyselin, sacharidů, cukrů, bílkovin a soli. Laboratorní rozbor pro určení povinných údajů jsou nejen časově náročné, ale především drahé. **Legislativa nicméně umožňuje nahradit nákladné rozbor výpočtem** – a právě na tom je založená služba Etiketomat.

Jak to funguje? Snadno, rychle, bez vysokých nákladů

Jedná se o jednoduchý program umožňující provést snadno a rychle výpočet povinných výživových údajů v jakékoliv potravíně. Etiketomat vychází z databáze nutričních hodnot, která byla získána kompilací z mezinárodních ověřených zdrojů a je průběžně doplňovaná a revidovaná. Nutriční hodnoty z této databáze jsou po zadání jednotlivých složek potraviny a jejich množství okamžitě automaticky přepočteny a uživatel tak získá velmi rychle a jednoduše údaje, které může použít v tabulce výživových hodnot na obalu potraviny.

Výhodou je úspora času a jistota, že při výpočtu nedošlo k chybám, ke kterým při řadě početních úkonů při klasickém výpočtu může dojít. Etiketomat je významným pomocníkem zejména pro výrobce, které by klasické výpočty velmi časově zatěžovaly.

Etiketomat pracuje **výhradně s ověřenými databázemi potravin**, které jsou průběžně aktualizovány a doplňovány.

200 Kč zdarma

Exkluzivně pro čtenáře časopisu Retail News máme promo kód, po jehož zadání získáte kredit 200 Kč.

Stačí se **zaregistrovat a přihlásit** na webu www.etiketomat.cz a v sekci **Moje platby** zadat kód:

RETAIL162

Etiketomat Vám přináší firma QSL s.r.o.

www.qualitysl.cz

Retail Summit 2016 očima organizátorů a účastníků

Hledání hodnoty sklidilo úspěch

Hodnota vzniká, nebo mizí v celém řetězci tržních vztahů, doslova od pole až po ledničku. Maloobchod, ani žádný jiný článek tohoto řetězce, ji nemůže vytvářet na úkor partnerů – dodavatelů, zákazníků či zaměstnanců.

22. ročník [Retail Summitu 2016](#), konaný ve dnech 1.–3. 2. 2016 v pražském Clarion Congress Hotelu se zaměřil na to, jak obchodování vrátit hodnotu. Organizátoři jsou s jeho výsledky spokojeni, neboť diskuse i její závěry nepochybně přispívají k další kultivaci odvětví obchodu. Převážná část ze 125 řečníků a panelistů se shodla na závěru, že hodnota vzniká (nebo mizí) v celém řetězci tržních vztahů, doslova od pole až po ledničku. Maloobchod, ani žádný jiný článek tohoto řetězce, ji nemůže vytvářet na úkor partnerů – dodavatelů, zákazníků či zaměstnanců.

Užitečné závěry a vysoký počet účastníků

Celým Summitem silně rezonovala snaha o dodání vyšší hodnoty spotřebitelům, kteří jsou přirozeně nejvýznamnějšími partnery maloobchodu. Jednoznačně to vyjádřil O. Schmitz, evropský top

manažer zastupující společnost Amazon. Vysvětlil, že jeho firma je doslova posedlá zákazníkem: „V naší činnosti vycházíme od zákazníka a pracujeme pak zpětně dovnitř firmy, abychom jeho důvěru získávali a udrželi.“

Jedním z klíčových témat bylo i zlepšení vztahů mezi výrobcí a obchodníky, které se musí odehrát jak na úrovni národních celoodvětvových iniciativ, tak zejména v každodenní činnosti firem. Čeká nás v tomto směru hodně práce, protože jsme v nedávné minulosti až příliš zabředli do komoditizace řady kategorií, do cenových válek a promočních pastí. To vedlo ke krátkodobým vítězstvím některých retailerů a nejsilnějších dodavatelů, ale v delším časovém horizontu degradovalo hodnotu pro spotřebitele. Jedním ze zásadních úkolů v nejbližší době je nutnost výrazného zvýšení efektivnosti promoci, kterému se bude věnovat dubnová specializovaná konference [Retail in Detail/Efficient Promotions](#).

Retail Summit 2016 pozval k diskusi i zástupce prvovýrobců, zemědělců a pěstitele. Ukazuje se, že maloobchod nabízí již nyní určitá řešení pro menší pěstitele a výrobce. Je schopen jim pomoci při nastavení logistických procesů s důrazem na jejich zkracování, při zjednodušení obchodních podmínek i oboustranně výhodné podpoře prodeje.

Jednou z mála nenaplněných ambicí organizátorů se stala snaha posílit klíčovou roli lidského kapitálu při zvyšování hodnoty obchodování. Specializovaná sekce zaměřená na tuto problematiku sice měla vysokou návštěvnost a intenzivní diskusi, mezi účastníky Retail Summitu však bylo jen málo nositelů vizitky HR Director, takže implementace závěrů diskuse zůstává s otazníkem.



Video: Blue Events



Foto: Blue Events

Organizátory samozřejmě potěšily vysoké počty účastníků i jejich vyvážená struktura. Retail Summit obhájil pověst největšího setkání obchodníků a jejich dodavatelů na středoevropském trhu. Ve svém 22. ročníku dosáhl účasti blížící se loňskému rekordu – v průběhu tří konferenčních dnů a společenského večera do Congress Hotelu Clarion zavítalo celkem 1 027 účastníků.

Nejvyšší podíl si udrželi obchodníci (29 %). Jednalo a o zástupce velkých potravinářských i non-food řetězců i o nezávislé obchodníky. Velmi silné zastoupení měla česká i slovenská spotřební družstva, a to včetně obou vrcholových představitelů, předsedů SČMSD a COOP

Jednota Slovensko. Podíl dodavatelů zboží mírně poklesl (na 28 %), a to zejména na úkor dodavatelů služeb pro obchod. Složení účastníků z hlediska jejich pozice ve firmě je dlouhodobě stabilní – majitelé, jednatele a generální ředitelé reprezentují 26 %, top management 50 % a zbytek představují nižší manažeři a specialisté.

Nejvyváženější program v historii

Reprezentativní výzkum, na kterém aktivně participovalo 25 % účastníků, potvrdil, že organizátoři byli na tuto masu návštěvníků velmi dobře připraveni – známky za organizaci, konferenční prostory a techniku se udržely na loňské špičkové úrovni, hodnocení kvality stravování a společenského večera se dále zlepšilo. Za největší přínos letošního Summitu většina účastníků označila jeho program a aktuálnost tématu zvyšování hodnoty obchodu. Hlavní jednání v konferenčním plénu dostalo vynikající známku a přiblížilo se historickému rekordu z roku 2003, kdy ovšem nároky účastníků nebyly zdaleka tak vysoké jako nyní.

Pozitivní hodnocení informačního přínosu Retail Summitu 2016 vyplývalo ze dvou skutečností ověřených výzkumem mezi účastníky i jejich spontánními reakcemi během konference:

- Kvalita diskusních částí zůstala na vysoké úrovni, typické pro poslední ročníky Summitu.
- Současně se zlepšila a kvalitativně vyrovnala vystoupení v hlavním programu v plénu.

Účastníci pozitivně přijali záměr organizátorů představit názory různých typů firem – lokálních i mezinárodních, obchodních i dodavatelských, tradičních i internetových.

Hodnocení řečníků bylo velmi vyrovnané. Nejlepší známky si odnesli dva majitelé českých firem, a to Vlastislav Bríza z holdingu KOH-I-NOOR a Karel Pilčík z MP Krásno. V těsném závěsu se pak umístil O. Schmitz, řečník s úplně jiným profilem, zástupce evropského vedení globální jedničky v e-commerce společnosti Amazon.

Rovněž hodnocení diskusních sekcí nevykazovalo dramatické rozdíly. Organi-

zátoři velmi těší, že nejlepší známky si odnesly části věnované tématům, která byla při přípravě programu cíleně akcentována – jmenovitě strategie, navázání dialogu se zemědělci a soužití internetového a kamenného obchodu. V hitparádě specializovaných workshopů se umístila na prvním místě sekce E5 Jak zvýšit hodnotu obchodu v zájmu vlastníků moderovaná Martinem Tesařem, Deloitte. Následovaly sekce E4 Obchod a zemědělci, moderovaná Danou Zadražilovou z VŠE v Praze, a F2 Hodnota v e-commerce, kterou moderoval Ondřej Aust z časopisu Médiař.

Vysoký počet účastníků i pozitivní hodnocení programu a organizace jsou zárukou pro přípravu programu příštího ročníku Retail Summitu, který se uskuteční ve dnech 30. 1. – 1. 2. 2017.

Organizátoři uvítají podněty k výběru hlavního tématu a řečníků tak, aby ročník 2017 byl opět, řečeno slovy jednoho z respondentů, „the best retail event in the V4 region“. A zejména, aby potvrdil pozitivní trend, že „naše maloobchodní komunita jde správným směrem.“

Barbora Krásná, Partner, Blue Events

INZERCE



**NON AES
SED FIDES**
NIE KOV, ALE DÓVERA

Pri príležitosti konania XX. výročia konferencie o obchode a marketingu a predsedníctva Slovenskej republiky v Rade Európskej únie organizujeme Slovak Retail Summit 2016 ako

EUROPEAN RETAIL SUMMIT 2016

Konferencia sa koná pod záštitou J.E. Andreja Kisku, prezidenta Slovenskej republiky

25. 4. – 27. 4. 2016 Hotel DoubleTree by Hilton, Bratislava

25.4.2016

- Čaša vína a Networking pre účastníkov konferencie

26.4.2016

- Dvadsať rokov spoločne
- Budúcnosť obchodu
- Spoločne za správne obchodné praktiky
- Customer, Mobile Customer a Omni Channel Retailing
- Obehové hospodárstvo, logistika a obchod
- Zdieľaná ekonomika, Smart Cities a obchod

Galavečer Hviezdy Retailového neba za rok 2015

- Merkúrov rád za rok 2015
- Múza Merkúra za rok 2015
- MasterCard Obchodník roka 2015

27.4.2016

- Značky verzus vlastné značky
- Budovanie vzťahov so zákazníkmi
- Riadenie kategórií
- Komunikácia so zákazníkom

Skorá registrácia sa oplatí
www.retailsummit.sk

Nového zákazníka si musí najít každý sám

Hodnota pro nové typy zákazníků

Na konferencích je něco, co je jedinečné a dlouhodobě nenahraditelné: lehce konfliktní jiskření různých pohledů na obchodní témata a schopnost oživit i diskuse, které se pro svou „nehotovost“ i kontroverznost nevejdou do publikovaných materiálů.

Když se taková setkání podaří, jen zřídka si z nich odnášíme hotový názor; zato pomáhají pěstovat pružnou mysl, která je v rychle se vyvíjejícím světě důležitější než plná Wikipedie informací.

Přístup k budování věrnosti zákazníků

Takový produktivní konflikt se ovšem špatně plánuje. Je proto dobrou zprávou, že na letošním Retail Summitu se takové chvíle našly – a patřila k nim mimo jiné diskusní sekce Hodnota pro nové typy zákazníků.

Prvním předpokladem zajímavé diskuse byla sestava účastníků panelu, kteří pocházeli z různého firemního prostředí a měli za sebou odlišnou osobní historii: Zuzana Řezníčková (Luxury Brand Management), Magdaléna Janečková (O₂ Media), Zdeněk Pejcel (Salesforce.com), Petr Vyhnaněk (Kolonial.cz), Daniel Horák (Dr.Max), Rostislav Starý (Konektor Social), za moderace Martiny Kirchthové (Ingenico).

Z této odlišnosti také vyplynula rozmanitost témat a postojů, které do diskuse přinesli. Jednou osou diskuse byl přístup k budování věrnosti zákazníků. Na jednom pólu stála Zuzana Řezníčková zdůrazňující osobní kontakt s vrcholně náročným zákazníkem, budování vztahu skrz individuální přístup a intuitivní schopnost personálu komunikovat správně věci vhodným stylem. V prodejnách luxusního zboží v pražské Pařížské ulici právě hledají „nového zákazníka“ poté, co se ruská klientela přesunula dále na západ. Využití digitálních médií či přístup k zákazníkům jako k „segmentům“ nepřipadá v úvahu. Podobný přístup z ji-

ného úhlu pohledu prezentoval Daniel Horák – také v lékárnách je podstatný kontakt, často osobní vztah s klientem a věrnost zákazníka je na něm závislá. Rovněž Zdeněk Pejcel doložil, jak je spokojenost zákazníků stále více závislá na osobním přístupu.



Určitým protipólem pojetí zákazníka jako neredukovatelné lidské bytosti, která vyžaduje vždy nový individuální přístup, byly prezentace a příspěvky – Magdalény Janečkové a Rostislava Starého. Příspěvek Janečkové ukázal využití dat o chování zákazníků O₂ k jejich přesnějšímu zacílení a hromadnému oslovení. Rostislav Starý připomněl segmentační koncept dělení zákazníky podle generací a na příkladu „millenials“ ilustroval možná využití tohoto konceptu.

Zákazníci dávají stále menší zpětnou vazbu

Následující diskuse se zaměřila na technická témata (Jsou uvedené rysy typické pro millenials nebo prostě pro lidi určitého věku? Je cílení zákazníků přes data O₂ ekonomicky výhodné nebo se stejného výsledku dosáhne hromadným oslovením? atd.).

Ještě zajímavější byla debata na obecnější témata – např. do jaké míry bude

moderní zákazník vnímat sofistikované formy komunikace jako „komfort“ a do jaké míry jako vpád do svého soukromí. Do jaké míry je život v digitálním věku rozvinutím lidských možností a do jaké míry pastí osamělosti a devastací prosté lidské schopnosti komunikovat. Co to bude znamenat pro další rozvoj komunikace a jak se propojí potřeba soukromí se všudypřítomnými technologiemi. Určité náznaky se objevily už v diskusi – zákazníci dávají stále menší zpětnou vazbu a jakákoli chyba je tedy riskantnější.

Viděli jsme živou debatu vedenou jednak polaritou přístupu „individuální lidská bytost“ vs. „efektivní segmentace“ a současně polaritou „osobní kontakt“ vs. „data a jejich analýza“. Hned několikrát bylo zmíněno (Petr Vyhnaněk, Daniel Horák), že dnešní pohled na zákazníka je přirozeně nedokonalý v tom, že na jedné straně dorůstají generace ovlivněné úplně jinými technologiemi než jejich rodiče a na straně druhé se rychle mění i možnosti a chování generací starších – bohatnou a více využívají moderní technologie. Vede to k tomu, že staré segmentační postupy (např. segmentace podle věku či regionu) přestávají platit. Projevuje se to také v sebejistotě, s jakou zákazníci na trhu vybírají a využívají nové možnosti. I senioři dnes nakupují na Kolonial.cz, když si uvědomí, jak to řeší dilemata jejich pohyblivosti a úspory času.

Diskusní sekce Hodnota pro nové typy zákazníků ukázala, jak se chování zákazníků mění. Naznačila úkoly, které z vývoje jejich chování plynou. Internetoví obchodníci objevují seniory, lékárny se zajímají o mladé, luxusní butiky začínají lákat místo Rusů Čechy a O₂ dokáže marketingově cílit i na chovatele domácích hlodavců. S jistou licencí se tedy dá uzavřít, že diskutující neřešili, kdo opravdu je „nový zákazník“ – svého nového zákazníka si musí každý objevit sám skrz novou hodnotu, kterou dokáže nabídnout.

*Zdeněk Skála,
Research Director Retail & Shopper,
Naděžda Palušová,
Senior Project Manager, GfK*

SPECIÁLNÍ TÉMA: Nezávislý obchod

Prostor pro nápady a budování důvěry zákazníka

Letošní Retail Summit zařadil také diskusní sekci na téma **Hodnota a nezávislý obchod**, jejímž partnerem byl Retail News. Řada inspirativních řešení ukázala skrytou sílu lokálních sítí a nezávislých specializovaných prodejen.

Současná situace na trhu s rychloobrátkovým zbožím je velice náročná. Od roku 2009 klesá na českém trhu dosažený obrát na metr čtvereční prodejní plochy. Skončilo období extenzivního růstu a zákazník věnuje čím dál větší pozornost kvalitě zboží i služby. O budoucím úspěchu nebo neúspěchu bude rozhodovat originalita řešení, to znamená odlišení se a přístup k zákazníkovi na prodejních místech. Nezávislý obchod je již v současné době diferencovaný, na trhu se objevuje značná variabilita řešení. Dá se očekávat, že tento trend bude dále

pokračovat. Rozhodující bude schopnost zaujmout zákazníka. Nezávislý obchod má příležitost se ve své nabídce odlišit od nabídky nadnárodních řetězců a přitáhnout zákazníka. Jde o využití lokálních zdrojů produkce. Jedná se zejména o lokální výrobce potravin a zemědělce. Této situaci nahrává i současná atmosféra ve společnosti, kdy se vracíme ke zdravějšímu způsobu života a postupně odcházíme od nekvalitních potravin a jejich náhražek," uvedl Jaroslav Froulík, generální ředitel a předseda představenstva SD České Budějovice, které úspěšně roz-

víjí projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.

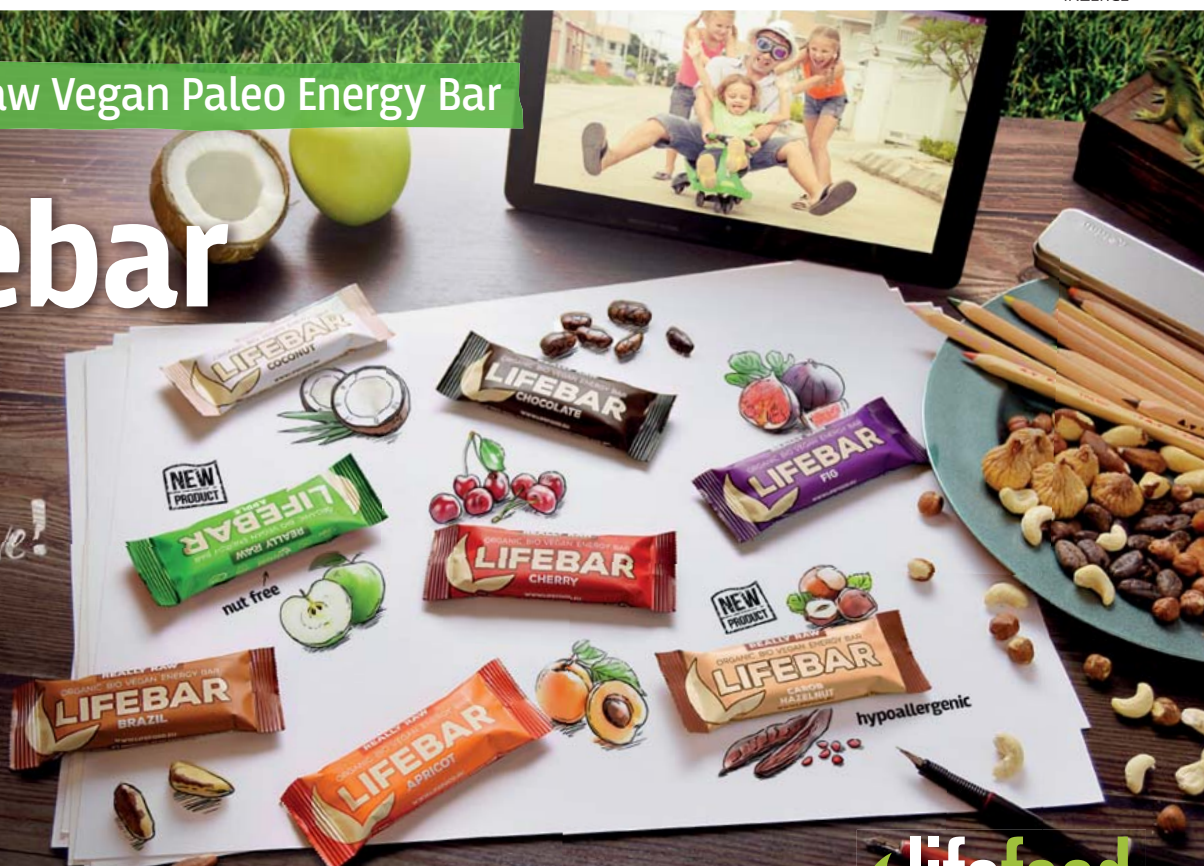
Martin Kubík, předseda představenstva společnosti Kubík, vnímá přidanou hodnotu nezávislého obchodu především v existenci užších vztahů – a to jak vztah obchodník versus jeho zákazník tak vztah obchodník versus jeho dodavatel. „Jednoznačně jsou tyto vztahy více osobní a založené na vzájemné důvěře zúčastněných osob. To je věc, která nás, kteří nezávislý obchod děláme, myslím, baví. Stejně jako se vyvíjí moderní trh, tak i nezávislý trh se mění a vyvíjí a my na to musíme reagovat – jinak bychom nepřežili. Příležitost pro nezávislý trh vnímám ve specializaci na určitý sortiment, budování vztahu se zákazníkem a možnosti pružně reagovat na místní specifika v dané lokalitě. Nezávislému trhu by velmi pomohl důslednější přístup státních orgánů při kontrolách fungování malých prodejen, aby na něm do budoucna operovali jen poctiví obchodníci, kteří se dnes bohužel často cítí znevýhodněni ve srovnání s obchodníky, kteří se pohybují částečně v šedé ekonomické zóně," říká.

INZERCE

Organic Raw Vegan Paleo Energy Bar

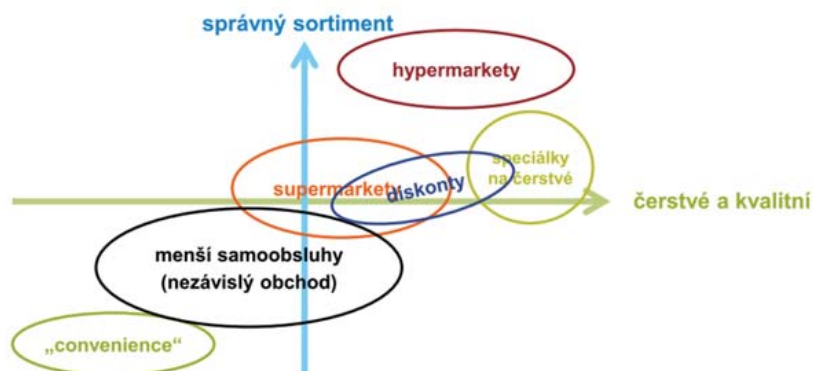
Lifebar

Made
with love!


www.lifefood.cz


lifefood
Live nutrition for life

VNÍMÁNÍ NEZÁVISLÉHO OBCHODU VŮČI KONKURENCI Klíčové konkurenční faktory pro menší nákupy (listopad 2015)



Pramen: Nezávislý obchod očima zákazníka, GfK, Retail Summit 2016

A jak vidí tradiční trh za 10–15 let Klára Dubská, ředitelka CBA Nuget? „Končí nakupování s cílem uspokojit životní potřeby, zákazník si chce užít a chce být rozmazlován ... z tohoto důvodu není třeba jít cestou levného a nekvalitního zboží, ale cestou kvality a odpovídající ceny i marže,“ předpovídá.

Situace potravinářského obchodu v roce 2015

Hustota prodejní plochy potravinářských řetězců v ČR vzrostla od roku 2004 o 76 % na 216 m² na 1000 obyvatel. V posledních letech se tempo výrazně zpomalilo a řetězce hledají nové zdroje růstu.

Podíl potravin prodaných za promoční cenu rostl i v roce 2015 a vyšplhal se podle údajů GfK Czech na 47 %. Pro srovnání v roce 2014 činil 44 % a v roce

2013 dosáhl 42 %. Mírně klesá využití letáku, zato roste hledání promoci na prodejní ploše a využití nových médií (internet, mobilní aplikace atd.).

Původně diskontně orientované řetězce mění strategii. Trvale roste důraz na čerstvé potraviny, správný sortiment a nákupní prostředí. Posiluje komunikace přes moderní kanály.

Profilují se specialisté na čerstvý sortiment. V prodejnách pečiva a řeznictví nakupuje téměř 70 % českých zákazníků. V těchto kategoriích dochází k časté synergii s širokosortimentní prodejnou. Moderní specializované prodejny jsou zákazníky dobře vnímané z pohledu ceny, kvality a sortimentu.

„Současný zákazník je náročný, moderní, hůř uchopitelný. Krize přišla a odešla, ale nakupování se změnilo,“

upozorňuje Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper, GfK Czech.

Formát prodejny jako „řešení“ pro určitý typ nákupu

„Pro pozici a konkurenceschopnost nezávislého obchodu je klíčová jeho role v nákupním chování českých zákazníků. Hlavně v posledních několika letech se rovnováha na českém trhu mění – moderní trh se mění takřka před očima, na nezávislém trhu se začínají projevovat nové trendy a v důsledku se mění i zvyklosti a motivace nakupujících. Do této mozaiky zapadá na jedné straně obchodní formát nezávislých obchodníků sloužící specifickým nákupním příležitostem (případně specifickým segmentům zákazníků), na straně druhé nová obchodní a marketingová strategie velkých řetězců. Do možného budoucího vývoje nezávislého obchodu můžeme částečně nahlédnout už dnes, když to zkusíme z perspektivy nakupujících,“ říká Zdeněk Skála.

Kdo jsou konkurenti nezávislého trhu? Jak uvádí Z. Skála, odpověď je nutné hledat v nákupním chování zákazníka. První nákupní rozhodnutí zákazníka je: Co jdu nakupovat a k čemu? Podle toho pak volí jednotlivé formáty, od kterých očekává, že splní jeho nákupní požadavky. V případě, že se jedná o tzv. velký nákup domů, volí hypermarket nebo diskont. Očekává, že tam najde vše, co potřebuje za dobrou cenu a akční nabídky. V případě, že se jedná o doplnění zásob, volí prodejny s dobrou dostupností, kde nakoupí příjemně a bez čekání – supermarket, samoobsluha, diskont. Pro nákup na „na dnes a zítra“ volí prodejnu podle nabídky čerstvých potravin, dostupnosti a rychlosti nákupu – supermarket, samoobsluha, pekárna. Nákup občerstvení ovlivňuje rychlost nákupu, zákazník směřuje do prodejen konvenience, na čerpací stanice, do pekáren a samoobsluh.

Na koho by se tedy měly „nezávislé“ prodejny zaměřit? Zdeněk Skála upozorňuje, že současné vnímání nezávislých prodejen je jako nákupní místo pro „tradiční“, „nenáročné“ zákazníky. Náročnost zákazníků však stoupá ve všech typech prodejních kanálů, nezávislý trh nevyjímaje. Z toho plynou pro tento



Foto: Fotolia.com / YakobchukOlena

segment trhu na jedné straně šance a na straně druhé rizika, pokud se zvyšujícím nárokům zákazníků nepřizpůsobí nabídkou sortimentu či prostředím prodeje.

Více marketingu, komunikace s okolím i médií

A co nezávislému obchodu chybí? Nedostatek kapitálu a ...

Jaroslav Froulík, generální ředitel SD České Budějovice, připomíná, že za podmínek současného boomu akčních prodeů není nezávislý obchod schopen s ohledem na své ekonomické možnosti prodávat zboží v akcích pod nákupní cenou, tak jak se to děje u velkých obchodníků. „Největší slabina „nezávislého obchodu“ je zpočátku nedostupnost finančních prostředků. Později se k tomu přidají vysoká očekávání, ať už zákazníků nebo státních orgánů. Velmi často se vyskytuje špatná identifikace samotného podnikatele, který se přirovnává k velkým řetězcům,“ říká František Ambrovics, jednatel a spoludávitel franchisové sítě Minit Slovakia (Fornetti).

JAKÁKOLI CÍLOVÁ SKUPINA: ROSTE NÁROČNOST A MĚNÍ SE NÁKUPNÍ ZVYKY

Změna = náklady



Pramen: Nezávislý obchod očima zákazníka, GfK, Retail Summit 2016

Klára Dubská, ředitelka CBA Nudget, považuje za největší slabiny českého maloobchodu prostředí, resp. vzhled prodeje; nejednotnost sortimentu na prodejnách, nejednotnou image; absenci nové mladé generace maloobchodníků a legislativu.

Čím větší je nezávislost obchodníka na některém z obchodních systémů, tím vyšší je jeho závislost na „jeho“ zákaznících. Nabídnout to, co potřebují, v době,

kdy to potřebují. Využít pro komunikaci se zákazníky moderní kanály, připravit jim prostředí, které působí profesionálně a příjemně. I malý obchodník by se měl umět prezentovat, třeba v místním médiu, které se v prodejnách často rozdává. Pokud jde o franchisovou síť měla by centrála komunikovat alespoň na úrovni lokálních médií, a to nejen vložím letákové nabídky.

Eva Klánová
INZERCE

nimm2 soft

žvýkací bonbony s ovocnou šťávou a vitamíny

3. nejprodávanější značka v segmentu žvýkacích bonbónů*

Vitamíny a sladkosti

s TV podporou

*Zdroj: Nielsen, ČR MAT listopad 2015

SPECIÁLNÍ TÉMA: Nezávislý obchod

Když konkurovat cenami a širší nabídky nelze

Nezávislý, tradiční trh nebo nezávislý, „moderní“ trh? Vedle tzv. tradičního trhu se dnes čile rozvíjí řada obchodních modelů a projektů, které mají sice krátkou historii, ale dokázaly si získat zákazníky díky nabízenému sortimentu, nikoli díky akčním nabídkám. Rada z nich úspěšně funguje na principu franšizy.

Z aktuální studie GfK Shopping Monitor vyplývá, že už 48 % českých domácností uvádí hypermarkety jako své hlavní nákupní místo (tj. jako prodejnu, ve které domácnosti utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží). Diskonty si udržují druhou pozici, nejvíce v nich utráčí 24 % domácností. Obliba supermarketů je také dlouhodobě více méně stabilní; přednost jim dává 17 % domácností. Svou pozici si naopak podle průzkumu zhoršily menší prodejny, které preferuje 10 % českých domácností.

ROZLOŽENÍ „TRADIČNÍCH“ MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN

PŘÍKLADY PRODEJNÍCH KONCEPTŮ POSTAVENÝCH NA TRENDY ŽIVOTNÍHO STYLU ZÁKAZNÍKŮ

[Klikněte pro více informací](#)

Relativně vysokými preferencemi pro menší specializovanou prodejnu je charakteristická distribuce čerstvých potravin (maso, uzeniny, pečivo, ovoce/zeleni-

na). V posledních letech lze ovšem podle studie sledovat u čerstvých kategorií výraznou změnu trendu. Zákazníci se vrací zpět do velkoplošných prodejen.

Blízkost supermarketu ohrožuje hlavně větší prodejny

Podle výsledků censu z roku 2014 společnosti Nielsen operovalo v té době v České republice 15 842 obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, což bylo pouze o 0,6 % méně než v roce 2013. Tradiční obchody s prodejní plochou menší než 200 m², které se obvykle nacházejí nejblíže domovům zákazníků, představovaly 86 % z celkového počtu obchodů, a tento údaj se meziročně nezměnil. Bylo to dáno především růstem počtu obchodů s prodejní plochou 51–100 m² (+3,3 %) a obchodů s prodejní plochou 101–200 m² (+4,7 %). Nejpočetnější skupina tradičních obchodů s plochou do 50 m² naopak zaznamenala úbytek obchodů o 3,6 %. Stejně tak díky blízké konkurenci supermarketů ubyl počet obchodů s plochou 200–400 m² (–9,8 %).

Podle odhadů společnosti Nielsen na trhu v současnosti operuje cca 3 000 obchodů vlastněných asijskými majiteli. Z toho dvě třetiny mají prodejní plochu do 50 m² a jedna třetina mezi 50 a 100 m². Z uvedeného vývoje je patrné, že tradiční trh si v České republice stále dokáže držet své postavení a úspěšně konkurovat moderním prodejním formátům. Z hlediska celkového obrátu potravinového koše, sledovaného společností Nielsen, představuje stabilně necelých 19 % tržeb.

V rámci středoevropského regionu je síť obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, podle údajů společnosti Nielsen, nejméně roztržštěná – na 10 tis. obyvatel připadá 15 obchodů, na Slovensku je to 17 obchodů, v Maďarsku 19 a v Polsku 22. Pro porovnání v Rakousku je to pouze 7 obchodů a v Německu dokonce jen 4.

Na podporu nezávislého trhu v České republice byla v červenci 2014 ustanovena Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), která si dala za cíl pomoci českým podnikatelům z oblasti maloobchodu lépe se orientovat a uplatnit v napjatém tržním prostředí. Podle oficiálních informací uveřejněných na webové strán-



Foto: Sklizeno

ce AČTO, Asociace v současné době disponuje přibližně 7000 prodejen a zhruba 23% podílem na českém trhu potravin. Zakládajícími členy jsou: COOP, Maloobchodní síť Brněnka, Enapo obchodní, Družstvo CBA CZ, ČEPOS – Česká potravinářská obchodní a Družstvo ESO Market.

Aliance Můj obchod překonala pětistovku

V režii řetězce Makro se rozvíjí aliance malých obchodníků Můj obchod, která otevřela v České republice v říjnu loňského roku již 500. prodejnu. Jde tak patrně o nejrychleji rostoucí síť nezávislých maloobchodů v zemi. V říjnu 2014 měla 360 prodejen. V letošním roce by mělo přibýt dalších 150 obchodů. Většina se nachází mimo Prahu.

Díky regionálním potravinám a osobnímu přístupu k zákazníkům mohou malé prodejny Můj obchod konkurovat i větším supermarketům. Vstup do aliance má podle zkušeností Makra pozitivní dopad na obrát majitelů obchodů: „Vliv na obrát má lokalita, konkurence a další parametry, ale v průměru se obrát obchodníka vstupem do aliance zvýší o 22 %.“ K opětovnému nákupu lákají zákazníci věrnostní programy, slevové nabídky či letákové akce, které připravuje společnost Makro ve spolupráci s prodejny Můj obchod. Podporu prodejcům zajišťují maloobchodní specialisté a obchodní zástupci, kteří jednotlivé prodejny pravidelně navštěvují.

Úspěch slaví tento projekt i v dalších zemích, např. na Slovensku, v Polsku, Chorvatsku, Rusku, Číně či Pákistánu. V České republice tvoří přibližně polovinu prodejen vietnamské večerky.

Na vlně zdraví a lokální produkce

Zcela jinou cestou se vydávají prodejny typu Náš Grunt nebo Sklizeno, které se snaží nabídnout kvalitní potraviny lokální proveniencí i z dovozu. Míří na náročnějšího zákazníka, který je schopen za kvalitu zaplatit.

Tržby sítě prodejen zdravého životního stylu Sklizeno dosáhly 241 mil. Kč. Oproti loňsku (150 mil. Kč) tak vzrostly



Video: Blue Events

o 61 %. V letošním roce firma očekává konsolidaci trhu s lokálními a kvalitními potravinami a ústup některých prodejců především z center měst. V roce 2015 v jejich prodejnách výrazně vzrostla poptávka po bio a speciálních potravinách.

V roce 2015 otevřelo Sklizeno rekordní množství nových prodejen (6) a k tomu svou první restauraci v novém konceptu Sklizeno Food Lovers. Otevřených je tak už 19 prodejen, z toho jedna na Slovensku v Bratislavě.

„V roce 2015 se nám především prostřednictvím franšízových partnerů podařilo otevřít prodejny v zákaznický atraktivních lokalitách obchodních a administrativních center, na která jsme se orientovali především. Zatímco centra Prahy a Brna jsou už poměrně obsazena jak námi, tak konkurencí, mimo centra zákazníkům stále chybí možnost nákupu kvalitních potravin. Proto jsme se letos

orientovali především tam,” vysvětluje strategii rozvoje sítě David Kukla, zakladatel Sklizeno.

Zmíněná obsazenost center měst je podle Davida Kukly jedním z velkých témat pro rok 2016. „Segment kvalitních, bio a lokálních potravin má rozhodně kam růst. Stále je mnoho lokalit, které jsou z obchodního hlediska zajímavé, nejspíš to už však nebudou centra měst. Zde se často srážíme s konkurencí a myslím, že rok 2016 proto bude klíčový pro konsolidaci obchodů a sítě konkurenčních projektů právě v těchto lokalitách. Hlavní boom máme za sebou, nyní už u prodejen, které fungují 2–3 roky, budeme nejspíše všichni důkladně analyzovat jejich potenciál a návratnost,” odhaduje hlavní dění David Kukla.

Co se týče trendů v potravinách, rok 2015 patřil bio, kde se neustále zvyšuje jak poptávka, tak nabídka. Prodeje bio potravin stouply meziročně o více než 20 %. Největším „skokanem” jsou ale speciální potraviny, jako jsou bezlepkové, bezlaktózové nebo tzv. superfoods, jejichž prodeje stouply meziročně dvojnásobně, co je dalším důkazem toho, že lidé se čím dál tím více zajímají nejen o kvalitní, ale přímo i o zdraví prospěšné potraviny.

Eva Klánová

BRISK, výrobní družstvo, Ježov u Kyjova, č. p. 9, 696 48 Ježov
tel.: 518 626 112,
fax: 518 626 503
brezina@briskvd.cz



- výroba PET lahvíček od objemu 10 ml do 250 ml
- výroba PET lahví od objemu 0,25–2 litry
- výroba PET kanystrů od objemu 3, 5, 6 a 10 litrů
- výrobky potahované kartonáže
- reklamní výseky
- výroba expedičních kartonů včetně potisků (sítotisk i flexotisk)

www.briskvd.cz

Brisk
výrobní družstvo

SPECIÁLNÍ TÉMA: Nezávislý obchod

Kde se dobře nakupuje?

Český spotřebitel začíná být přeci jen náročnější a vybírá si, kde své peníze utratí. Tento fakt vede k tomu, že konkurence na trhu neustále roste. Představíme vám několik prodejen, které jsou něčím výjimečné, ať už je to nabídka sortimentu nebo přístup k zákazníkům.

Snaha odlišit se od konkurence, originalita i snaha o individuální přístup k zákazníkům – počet obchodníků, kteří vsadili na tyto parametry, pomalu ale jistě roste. Oslovili jsme několik z nich a všichni bez výjimky přiznali, že nejlepším marketingovým nástrojem, neúčinnějším a zároveň nejlevnějším, je pro ně osobní doporučení, ústní reference od spokojených zákazníků. Nesázejí na věrnostní programy, cenové výhodné nabídky a slevy, nejlépe podle nich prodává milý a vstřícný přístup a ochota vyhovět i nadstandardním požadavkům – to je benefit, který lidé umí ocenit a kvůli němuž se vrací. Český spotřebitel začíná být poměrně vybíravý při rozhodování, kde utratí své peníze.

Patrný je i nárůst zájmu o tuzemské potraviny a pozitivním trendem je, že přibývá prodejen, kde se díky atmosféře a dobrému jídlu snaží vytvářet příjemný zážitek.

Sweet Secret of Raw

Ráj pro milovníky sladkostí, kteří zároveň vyznávají zdravou výživu. Cukrárna Sweet Secret of Raw je unikátní projekt

zaměřený na tzv. syrovou stravu. Nabízí zákusky a dezerty bez lepku, laktózy a rafinovaného cukru. Veškerý sortiment si sami vyrábějí, a to výhradně z přírodních a hlavně tepelně neupravených surovin. Jde o poměrně nový obchod, přesto si sem zákazníci již cestu našli, a co je hlavní, pravidelně se vrací.

„Cena našich dezertů je vyšší než v klasických cukrárnách, proto také vzhled i chuť musí být dokonalá. Nabízíme osobní přístup, poradíme, pokud jde o různé potravinové alergie a splníme i speciální požadavky. Dokážeme zaměnit ingredience v receptech na požádání a poradíme s výběrem. Nově se specializujeme na nabídku luxusních svatebních dortů bez lepku a laktózy, po kterých poptávka rapidně stoupá. Každý měsíc vyvíjíme nové dorty, které často naše konkurence kopíruje, což je pro mě známka toho, že svou práci děláme dobře. Specializujeme se také na „neokoukané“ příchutě jako například levandule nebo růže,“ říká majitelka Veronika Klamtová.

Nežádanějším kouskem momentálně je čokoládovo-banánový dort, maracuja

cheesecake a také novinka čokoládový dort s arašidovým toppingem.

Sklizeno

Kompletní nákup potravin pro celou rodinu? Do obchodů sítě Sklizeno míří spotřebitelé za širokou nabídkou zboží především od malých a středních výrobců a farmářů s prověřeným původem. Nevyhýbají se tu ani větším výrobcům, a to především tam, kde je nabídka od malých výrobců skromná nebo neexistuje. Významná část produktů je v kvalitě bio a část nabídky (zatím především maso a masné výrobky) si Sklizeno samo vyrábí ve spolupráci s partnery pod značkou Naše Míroslav.

„Koncept Sklizeno obsahuje dvě prodejní linie a nově i restauraci. Prodejny Sklizeno-opravdové jídlo nabízejí českou lokální produkci a Sklizeno-foodie market nabídku navíc rozšířilo o kvalitní potraviny především ze západní Evropy. Chodí k nám především lidé, kterým záleží na tom, co jedí – chtějí potraviny bez zbytečné chemie, které dobře chutnají a kontrolují jejich původ. Tak to podle mě má být, respektive by bylo ideální, kdyby tyto vlastnosti potravin zajímaly všechny,“ je přesvědčen David Kukla, zakladatel sítě prodejen lokálních potravin Sklizeno.

Personál prodejen je vyškolen, aby dokázal zákazníkovi odpovědět na dotazy týkající se složení i původu potravin a uměl poradit s výběrem.

Štrúdl do krabice

Když přišla Eva Brabcová téměř v padesáti letech o dlouholetou práci ve vydavatelství, rozhodla se, že zkusí štěstí a bude se živit svým velkým koníčkem – pečením. Její podnik Štrúdl do krabice je prvním franšízovým projektem na výrobu a prodej čerstvého štrúdlu. Příjemný obchod v centru Benešova má v každodenní nabídce více než 20 druhů štrúdlů – sladké, slané, cereální i bezlepkové. Každý kousek peče majitelka osobně přímo na prodejně a k zákazníkovi se tak dostává ještě teplý, pečlivě zabalený v originální krabici. Je samozřejmě možné objednat si třeba jen jeden nebo dva kousky a sníst si je na místě u šálku dobré kávy, součástí prodejny je totiž i několik stolků k posezení.



Foto: Štrúdl do krabice



Foto: Sklizeno

„Používáme jen čerstvé suroviny, ručně loupaná a strouhaná jablka, těsto mám od regionálního výrobce. Sázím na klasické ingredience, neuznávám žádné náhražky, barviva nebo esence. Nyní je hodně aktuální štrúdl z bezlepkového a cereálního těsta, každý by rád něco zdravého... Ano, pro někoho je to stále jen obyčejný štrúdl, který si může doma udělat, někteří si raději zajdou na umělé dorty, které i po týdnu vypadají stejně, „svě“ věrné zákazníky už ale mám a jejich počet roste. Myslím, že spousta lidí už dokáže ocenit poctivou práci a vstřícný osobní přístup, o který se maximálně snažím. Na sto procent se řídím heslem, že náš zákazník je náš pán. Jsem schopná vyrobit jakýkoli štrúdl na přání, i když některé žádané kombinace jsou opravdu hodně zvláštní,“ usmívá se Eva Brabcová.

Její hlavní devizou je rozmanitost nabídky, rychlost a ochota vyhovět každému přání, a také milá a stále se usmívající obsluha. Díky tomu zde mají téměř pořád plno, každý si s paní majitelkou rád zajde popovídat a ochutnat novinky, které nachystala.

Angelato

Vyhlašená rodinná zmrzlinárna Angelato je dnes již pojmem. V Česku rozvíjí „gelato kulturu“ již od roku 2007, kdy byly otevřeny první prodejny v Praze v Rytířské ulici a na Újezdě. „Spotřebitelé, kteří chtějí nakoupit hlavně levně, budou vždy. Tomu se nevyhnete. Náš zákazník je ale náročnější, umí oddělit zrno od plev. Naprosto klíčové je pro nás porozumět mu a vědět, co žádá, jelikož právě věrní zákazníci jsou největším kapitálem. Ve svém prodejním konceptu klademe důraz na řemeslo, poctivost, sezónnost spojenou s čerstvostí (když je sezona chřestu, „chřestujeme“, když kvete bez, „bezuje-

me“, ovoce, které procestovalo půl světa, nekupujeme), kreativitu a zajímavé inovace,“ zdůrazňuje Biana Kebakoska.

Denně v Angelatu vyrobí nejméně dvacet druhů zmrzlin bez chemických látek či umělých barviv a každý měsíc obměňují příchutě.

U zákazníků standardně vedou klasické vanilka a čokoláda, také ale mango nebo pistácie, lidé se ale nebojí ani neotřelých variací, v kurzu je dýňová, rebarborová, kopřivová nebo avokádová zmrzlina.

Pekárna Simply Good

„Jsme malé domácí pekařství, které se specializuje hlavně na sladké pečivo, a to od tradičních českých a moravských koláčů, až po zahraniční dezerty a dorty. Podstatou naší filozofie je pečení v domácím stylu, tj. bez použití směsí, přídavných látek, konzervantů a jiných přísad.

Trendem posledních let se našťástí i u nás stává upřednostnění kvality nad co nejnižší cenou. Není to sice ještě většinová záležitost, ale z naší zkušenosti můžeme říct, že stále více zákazníků dokáže ocenit kvalitu a neváhá si za ni připlatit,“ je přesvědčena Hana Šemíková, majitelka rodinné pekárny.

Hodně se tu dbá na milý přístup obsluhujícího personálu. Z pohledu majitelky láká zákazníky zejména stálá nabídka čerstvě upečených klasických českých koláčů, buchet a bábovek v poctivém provedení, jelikož právě toto pečivo patří v Čechách k nejoblíbenějším, ale z důvodu velké pracnosti si ho dnes doma málokdo peče. Proto je o něj trvale velký zájem. Favority v širokém sortimentu jsou klasické moravské koláčky, domácí frgály, jablečný závin, ale také třeba čokoládový cheesecake nebo čokoládovo-mandlové kostky.

„Nejlepší marketing je podle mě dobrý výrobek. Žádné speciální marketingové ani PR nástroje nepoužíváme, ale přesto nám zákazníci přibývají. Nejčastěji tím způsobem, že k nám stávající zákazníci přivádějí nové nebo nás doporučují, protože jim naše výrobky chutnají,“ říká Hana Šemíková.

Prodejna U Salvátora

Kdo si potrpí na kvalitní koření a koření směsí, je právě tady na tom správném místě. „Český zákazník je velice informovaný. Vzhledem k delší historii a kontinuitě našeho obchodu můžeme sledovat i dlouhodobé trendy a proměny v přání spotřebitelů, které pochopitelně souvisí s proměnami jídelníčku. Zvýšenou poptávku sledujeme nyní u směsí s bylinkovým základem, u směsí na ryby a polévkového koření,“ říká majitelka Irena Velebilová. A jedním dechem dodává, že kromě bohaté nabídky sortimentu je prioritou také dokázat poradit, být nápomocni dobrou radou, týkající se použití konkrétních typů koření, jeho skladování a podobně. Osobní přístup je tak i tady na předním místě.



Foto: Pekárna Simply Good

„Náš obchod má vybudovanou tradici, zejména díky mnohaleté práci mojí maminky, která mu věnovala veškerý volný čas a v další generaci to není jinak. V tomto odvětví se nemůže člověk moc ohlížet na výdělek, je to z velké části věc nadšení,“ svěčuje se Irena Velebilová.

A co chtějí chuťové buňky českých gurmánů? Nejžádanějším kořením je černý pepř, kmín, paprika (maďarská a španělská) a bylinky, špičku nabídky tvoří i trojice nejdražšího a vzácného koření: vanilka, šafrán a kardamom.

V současné době majitelé plánují zprovoznit eshop jako nový distribuční kanál pro ty, kteří se do pražské kamenné prodejny nedostanou.

Simona Procházková

Další inspirativní projekty na nezavislém trhu představíme v dubnovém vydání.

Faktory odlišující značky obchodníků z pohledu zákazníka

Chceme nakoupit rychle a s příjemným zážitkem

Pro českého zákazníka je nejdůležitější, aby byl obchod místem, kde jednoduše najde, co potřebuje; které mu poskytuje příjemný zážitek z nakupování a vždy má dostatek zboží, které chce koupit. O faktorech tvořících hodnotu obchodní značky hovořil exkluzivně pro Retail News Petr Křiklan, Retailer Services Director ve společnosti Nielsen.

R Jaké faktory zákazníci na jednotlivých značkách obchodů oceňují?

Hodnotu značek měří společnost Nielsen kontinuálně již více jak 10 let. Celosvětově shodná metodika Winning Brands se používá jak pro značky výrobové, tak pro značky obchodních řetězců. Jedná se o výsledky studie Shopper Trends, která měří, jakých hodnot značky dosahují ne z pohledu finanční hodnoty, ale z pohledu zákazníka. Metodologie se zaměřuje na to, co zákazníci o značce vědí a na jejich chování. Jde o kombinaci faktorů, které mají vliv na celkový index hodnocení značky obchodu – řetězce. Faktory, které rozhodují o tom, jak se řetězec profiluje v očích zákazníka – a jak to zpětně působí na chování zákazníků.

Jedná se o kvantitativní výzkum, ve kterém jsou hodnoceny jednotlivé výroky. Zároveň nám lidé říkají, jak se jako zákazníci chovají, nejen kam chodí nejčastěji nakupovat, ale i kam jsou ochotni jet dále, jestli jsou k obchodu loajální, jestli jsou v něm ochotni utratit více apod.

Kdyby byl na trhu jen jeden řetězec, který splňuje naprosto všechny nároky zákazníků, dosáhl by celkový index hodnoty 10. Čím více řetězců na trhu působí, tím se hodnoty indexu snižují.

Faktory, které celkový index „syť“, tvoří pět logických celků. Prvním je šíře formátů a typ obchodů – zjišťuje se, zda typ formátu odpovídá tzv. nákupním místům, tj. důvodům, proč zákazník obchod navštíví. Druhá skupina faktorů je spojená s cenou, resp. poměrem kvality a ceny. Třetí skupina reprezentuje kvalitu produktů a složení sortimentu. Čtvrtá skupina se zaměřuje na prostředí prodeje,



Foto: Archiv Retail News

rychlost odbavení u pokladen, orientaci v prodejně apod. Pátá skupina je spojená s dostupností a rychlostí nákupu – zaměřuje se na to, jak rychle se lze do řetězce dostat a jak rychle v něm lze nakoupit.

R Které faktory jsou pro české zákazníky nejdůležitější?

U českého zákazníka vede „místo, kde se dá rychle a jednoduše najít to, co potřebuji“.

Analýza jednotlivých faktorů může sloužit řetězcům k vytváření strategie zlepšení svého vnímání ze strany zákazníka – například zlepšením navigace v prodejně, uspořádání regálů na plose apod. To vše ovlivňuje hodnotu značky řetězce ve vnímání zákazníka.

R Jak se v průběhu času mění význam jednotlivých faktorů pro zákazníka?

Stabilně se na prvním místě už tři roky umísťuje faktor „místo, kde se dá rychle a jednoduše najít to, co potřebuji“.

V roce 2015 bylo 2. nejdůležitějším faktorem pro hodnotu značky to, že obchod poskytne při nakupování nějaký zážitek. V roce 2014 a 2013 skončil v případě prodeje potravin a drogerie na 2. místě faktor poměr kvality a ceny. V roce 2015 skončil tento faktor na 4. místě.

Na 3. místo se dostal faktor „Obchod má vždy dostatek zboží na regále“. Zákazníci vnímají, že dostupnost zboží v českém retailu je problém. Očekávají, že přijdou nakoupit na základě pozvánky z letákové akce a zboží je vyprodané. Převážná většina problémů s dostupností vzniká u novinek a produktů promovaných v letáčích.

TOP 5 nejdůležitějších faktorů uzavírá vysoká kvalita čerstvého zboží.

Na rozdíl od doby před několika lety, dnes hodnotu značky obchodu tolik netvoří věrnostní systém. Hraje roli ve vnímání v segmentu konvence, ale obchodníka neodlišuje. Je to důsledkem toho, že k věrnostním programům přistupují všichni prakticky stejně a používají ho jako další formu hromadných slev.

V České republice není významným faktorem rychlost, se kterou uvádějí obchodníci novinky na trh. Za rok 2015 jsme přitom v oblasti FMCG zaznamenali na 20 tisíc novinek, ale zákazník nevnímá žádného obchodníka jako místo, kde si koupí nějakou novinku exkluzivně.

R Jak se vyvíjí hodnota obchodních značek na českém trhu?

Na prvním místě se tradičně pohybuje Kaufland, za ním se umísťuje Lidl. Lidl však kontinuálně tři roky po sobě roste. Kaufland rostl do roku 2015, kdy se jeho index ustálil na stejné hodnotě jako v roce 2014, tj. 2,7. Index Lidlu je 2,5.

Středně silné a silné značky dosahují hodnotu indexu mezi jedničkou a trojkou. Celosvětově nejsilnější značkou rychloobrátkového řetězce je švédská ICA, která ovládá většinu trhu a její hodnota je 4,6. Druhá nejhodnotnější značka je Mercadona ve Španělsku s indexem 4,3. Kaufland v Bulharsku dosahuje 3,6. Tesco na Slovensku dosahuje hodnotu indexu 3,4.

Růstu indexu v roce 2015 oproti roku 2014 dosáhl v České republice i Albert.

Může to být ovlivněno i akvizicí Sparu. Společně s Lidleem zaznamenaly největší nárůst hodnoty oproti roku 2014.

Skupinu silných a středně silných značek v ČR v oblasti potravin a drogerie doplňuje (abecedně) Albert, dm drogerie, Hruška, Globus, Tesco a Teta.

Do jaké míry jsou tyto faktory zákaznické deklarované, ale jejich nákupní chování tomu neodpovídá?

Faktor rychle najít co potřebuji, splňuje obojí, to, co zákazník říká i jak se chová. Co se týče odvozené důležitosti, je na 2. místě dostatek zásob a na 3. místě poměr kvality a ceny.

Skrytý potenciál, který ukazuje, jak se buduje hodnota značky, je zážitek z nakupování. Naopak faktor, o kterém zákazníci říkají, že je pro ně důležitý, ale ve finále už nemá takovou sílu při hodnocení značky, je dostatek parkovacích míst.

Překvapením může být faktor dojezdová vzdálenost. Zákazníci říkají, že je pro ně důležité, aby byl obchod dobře dosažitelný. Když se ale podíváme na rozdílnost jednotlivých obchodníků, do jaké míry tvoří tento faktor hodnotu jejich

značky, je vzdálenost ve spodní desítku. Zákazníci říkají, že to očekávají, ale nevytváří to hodnotu značky.

Nejlepší index má Kaufland a Lidl, platí tedy také, že mají zákazníka s nejvyšší loajalitou?

Nemohu říci, pro kterou značku hraje roli více znalost nebo loajalita. Loajalitu měříme tzv. conversion rate; přetransformováním zákazníků, kteří značku řetězce znají, do těch, kteří ji vyzkoušeli a zvažují, že u ní budou nakupovat, do pravidelných zákazníků, přes ty kteří řetězec výrazně preferují, až po ty, kteří ho doporučují dalším. To, že v něm nakupují a doporučují ho, už znamená silnou loajalitu. To, že v něm nakupují, může být dáno jednoduše tím, že ho mají nejbližší.

Nejlepší konverzi má Kaufland. Celkem 99 % dotázaných Kaufland zná, z toho 82 % zákazníků už někdy Kaufland vyzkoušelo, 74 % zvažuje, že by v Kauflandu nakupovalo, z těchto 74 % v něm 60 % pravidelně nakupuje. Z těchto 60 % je 27 % extra loajálních, kteří ho doporučují, 25 % ho preferuje a 25 % do něj chodí nejčastěji.

Stejné hodnocení je k dispozici i pro další značky obchodních řetězců, včetně drogerií a konvenience. Nově začínáme měřit také hodnotu prodejen na čerpacích stanicích.

Projevuje zájem o měření hodnoty také segment tzv. tradičního trhu?

Zájem o vývoj na nezávislém trhu jsme zaznamenali, ale spíš ze strany řetězců. Samotné české „nezávislé“ obchodní sítě zatím zájem o tento průzkum neprojevily.

Z obchodů nezávislého trhu, do kterého v měření nezahrnujeme prodejny COOP, je nejlépe hodnocena společnost Hruška, která má vyšší index než některé mezinárodní řetězce a je na českém trhu v TOP 10 obchodních značek s nejvyšším indexem. V TOP 10 se umísťuje z nezávislého trhu ještě „asijská prodejna“ obecně.

Eva Klánová

**NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTORY TVOŘÍCÍ
HODNOTU OBCHODNÍ ZNAČKY**

Klikněte pro více informací

INZERCE

POZVÁNKA
DO SOUTĚŽE **OBAL ROKU 2016**
Přihlášky do 29.5.2015 
Ukaž, že patříte k nejlepším!
Obalová soutěž o nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení.

WWW.OBALROKU.CZ

ONLINE REGISTRACE

Místo, kde se s potravinami prodávají příběhy

Dolce Vita ve Schrannenhalle

Koncem loňského listopadu otevřel v Mnichově svou první německou pobočku italský koncept společného prodeje potravin, lahůdek a gastronomie Eataly. Historická Schrannenhalle vedle známého Viktualienmarktu byla přímo předurčena pro nový koncept, v němž je hlavním bodem italské kulinářství a Dolce Vita.

Tradiční tržnice Schrannenhalle v Mnichově byla přestavěna před více než deseti lety. Budova z roku 1853 se svými výraznými litinovými sloupy a zaplavená světlem vystřídal od rekonstrukce čtyři nájemníky.

S konceptem Eataly a jeho gourmetským trhem to tentokrát vyšlo. Italové, kteří mají po celém světě dalších 26 poboček, kde se koncept aplikuje, se zdají být pro prostor Schrannenhalle jako stvoření. Oživují tradiční život tržnice restauracemi, výrobny a kuchařskou školou. Na 4600 m² je ve třech poschodích vedle prodejny s potravinami 16 restaurací, 9 výroben, jeden prostor pro různé akce, kuchařská škola a „didaktické obory“.

Architektonicky působí plocha koenečně zase jako hala: světlá, široká, bez

komplikovaných vestaveb, zato s volně přístupnými, velmi krásnými pilíři této průmyslové památky. Velký počet návštěvníků zde očekává na 10 000 především italských výrobků a celkem 750 míst.

Eataly v Mnichově v číslech

Termín otevření: 25. listopadu 2015

Plocha: 3 podlaží, celkem 4600 m²

Počet míst v restauracích: 750

Počet zaměstnanců: 220

Doba představby: 5 měsíců

Investice: cca 7 mil. euro

Bavorské výrobky

Rozdělení velké plochy bylo pro architekta Carlo Piglionu výzvou. Protože otevírací doby restaurací a prodejny se

liší, musela být část prodejny a restauraci zřetelně oddělená. Opticky a logisticky jde o úkol, který bylo třeba šikovně vyřešit: v centru haly mezi oběma hlavními vchody je umístěna „Pizza“ s vinným a nápojovým barem, s ochutnávkou lanýžů a salámovým a sýrovým barem, včetně pokladny. Na straně s výhledem do ulice



Prälat-Zistl jsou seřazeny restaurace se zeleninovými a masovými jídly, těstovinami a pizzou. V této části je nápadná zejména pec na pizzu vyzdobená zlatou mozaikou. Naproti, směrem do Blumenstrasse, jsou oddělené lahůdek s delikatesami z celé Itálie a od několika regionálních výrobců z Bavorska. Koncept Eataly zahrnuje celý kulinářský svět, který vedle italských výrobků nabízí také regionální výrobky. Ovoce a zeleninu lze nalézt na klasických stáncích, které jsou zdobeny jemnými látkami.

Zařízení prodejny tvoří bílé regály a přepravy zboží. Nicola Farinetti, syn zakladatele a jeden z výkonných ředitelů společnosti, říká: „Je třeba zaměřit pozornost na výrobky. Proto jsme se rozhodli pro jednoduchou verzi. Důležité jsou naproti tomu informace o potravinách, které jsou proto na každém regálu dobře viditelné.“

Vnitřní zařízení dokázala skupina Costa z La Spezie realizovat za pět měsíců. Obchod s kuchařskými knihami, oddělení s potřebami pro domácnost, bar s kávou a prodej zmrzliny vyvedené v blýskavém chromu se nacházejí v přízemí. Navíc tam lze nalézt také prodejnu jízdních kol výrobce Bianchi o ploše 200 m². Proč právě kola? Luca Baffigo, Managing Director vysvětluje: „Každý



Foto: stores+shops 6/2015



koncept Eataly má své motto. Mnichovské zní „udržitelná pohyblivost“. Mnichov patří k německým městům s vysokým počtem jízdních kol na obyvatele. Pro nás je kolo vedle vozidel na elektrický pohon dalším prostředkem pohybu v budoucnosti.“

Čokoládová fontána

V podzemním patře je rozsáhlé oddělení s pivem a vínem a rovněž bar. I prodejní plocha výrobce čokolády Venchi zaujímá velký prostor – včetně dvou obrovských čokoládových fontán. V zadní

části lze do výroby čokolády nahlédnout velkou skleněnou stěnou. Kuchařská škola „La Scuola“ s kurzy výroby italských specialit má 30 míst.

Dvě mezipatra po 250 m² rozšiřují plochu, aniž by velkorysému charakteru haly ubíraly na prostoru. V jižním patře padne do oka místo pro pořádání různých akcí vyvedené v červené barvě, kde budou probíhat firemní setkání, ochutnávky a předčítání. V prosinci se v těchto místech plánuje pořádání vánočního trhu.

Na severovýchodě nabízí výběrové menu restaurant Adriatico hvězdného kuchaře Lucio Pompiliho. Pro celou halu je nápadné vysoce kvalitní zařízení. Architekt Carlo Piglionie k tomu uvádí: „Chceme nabízet nejen italské delikatesy, ale ukázat i italský design.“ Stoly z masivního dřeva a stoličky z cedrového dřeva v prostřední části restaurace jsou od společnosti Riva 1928, všechny židle pocházejí od nábytkářské firmy Kartell, veškeré osvětlení LED od firmy Artemide. C. Piglionie v této souvislosti poukazuje na „fonoabsorpční“ lampy. Tato stropní tělesa nejen osvětlují prostor, ale jsou schopna



také pohlcovat zvuk. Parkety z dubového dřeva lze nalézt ve všech gastro částech. Ve stáncích jsou podlahy z obkladaček firmy Caesar.

Nicola Farinetti zdůrazňuje ještě jednou myšlenku svého otce: „Neprodáváme jen potraviny, v mnichovské historické tržnici prodáváme také příběhy.“ I pro letošní rok má společnost z Turína mnoho plánů. V New Yorku má být otevřen druhý obchod ve Světovém obchodním centru, mimo to se plánuje výstavba v Bostonu a v Moskvě.

Angelika Frank, stores+shops 6/2015

vitalní senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

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

Kontakt:



Press21 s.r.o.

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

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

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

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

Category Management

5. a 6. krok category managementu – naplánovanie stratégie a taktiky pre kategóriu

V tomto štádiu category managementu je potrebné naplánovať stratégiu tak, aby viedla k naplneniu určenej úlohy kategórie, zadefinovanej v druhom kroku. Taktiež musí viesť k dosiahnutiu stanovených konkrétnych cieľov pre danú kategóriu, nastavených v kroku 4.

Jednotlivé kategórie u obchodníka tak budú mať vypracované rôzne druhy stratégií. Najčastejšie sa používajú napríklad:

- stratégia počtu nakupujúcich (čiže prilákanie čo najväčšieho počtu ľudí do danej kategórie, resp. do konkrétnej uličky v obchode),
- stratégia transakcií (motivovanie nakupujúcich k väčším objemom nákupu napríklad cez multipaky či maximálne cenovo zvýhodnené veľké balenia),



Foto: Fotolia.com / Dmitry

- stratégia zisku (zameranie sa na produkty s vysokou maržou, napríklad aj privátne značky),
- stratégia imidžu obchodníka (zlepšenie imidžu v rôznych oblastiach, napr. v oblasti kvality tovaru, veľkosti výberu/sortimentu, ceny, dodatočných služieb, populárnych značiek) a ďalšie.

Taktika potom zahŕňa konkrétnejšie kroky na dosiahnutie naplánovanej stratégie. Jedná sa najmä o špecifické rozhodnutia v oblasti sortimentu, cenových úrovni, akcií/letákov a planogramov.

Category partner, teda 1 z dodávateľov, ktorého si obchodník zvolil, by mal v tomto štádiu prebrať najväčšiu časť práce a zodpovednosti, keďže v danej kategórii má väčšie detailné informácie a skúsenosti ako obchodník.

Je však potrebné znova podotknúť, že category partner nerobí finálne rozhodnutia, ale obchodníkovi iba dodáva odporúčenia. Tie musí dodávať na základe podložených objektívnych faktov, napríklad na základe výsledkov prieskumov trhu, skenovaných dát, takzvaného „rozhodovacieho stromu“ a podobne.

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

Jak chytře využit data k velkému byznysu

Ve středu 24. února se v pražské Národní technické knihovně konala v pořadí druhá konference s názvem Primetime for... Big Data.

Na to, co se děje ve světě Big Data a jak se s tím vypořádat odpovídal první řečník Yannis Kotziagkouridis, který je hlavní tváří globální datové analytiky sítě Wunderman. „Jsou stamiliony zákazníků, miliony obchodů a miliardy transakcí. Dat je tolik, že je problém se v nich vyznat. Firmy nevědí, co s daty dělat. Jsou lidé, kteří umí propojit data se společností a veřejností pro firemní úspěch, ale je jich jako jednoho zrcadla,“ říká. Tito lidé chybí ve většině firem. Z pěti set firem v žebříčku Fortune v roce 2015 bylo schopno analyzovat svá data jen 15 % z nich. „Firmy vědí, kolik toho prodaly, za kolik, ale nevědí komu.“

O paradoxu doby datové mluvil Filip Doušek z firmy Mibcon. „Lidé, kteří in-

vestují do dat, očekávají, že jim to ulehčí život. Ono se to většinou nestane. S daty je život zajímavější, ne jednodušší.“ Je potřeba se začít dívat také na to, které segmenty trhu jsou pro firmy zajímavé. Data je potřeba rozšířit do celé firmy, aby z nich mohla firma dostat co nejvyšší výdělek. „Nechtějte po dodavatelích pouze produkt, ale zvýšení vaší produktivity.“



Foto: Blue Events

Jak dokonalé poznání zákazníka vede k dokonalým prodejům, přišla řici Vendula Mrázová z Wunderman. Představila marketingový program pro společnost Dr. Max, kdy se personalizovaly nabídky pro 50 000 klientů. Díky tomu dopadly výsledky nadprůměrně „Začalo se přemýšlet jaké nabídky a jak se jim mají nabídnout. Bylo třeba si říct jak k tomu člověku mluvit, jak s ním jednat. Jestli s ním jednat stroze, nebo dlouze. Jak velkou mu nabídnout slevu. Co je to za druh pacienta.“

Jak přetavit data k lepším rozhodnutím vysvětloval Tomáš Formánek z Logia. Největší chybu, kterou dělají obchodníci při promo akcích je kobercové pokrytí. Jeho doporučení pro celý trh je, aby se přestaly promovat produkty, které to nemohou unést.

Jiří Žaloudek z Clever Analytics popsal, jak použít interní data o zákaznících v kombinaci s externími často volně dostupnými datovými sadami pro získání komplexní představy o prodejní síti a potenciálu trhu.

Pramen: Blue Events

Kamenné prodejny zákazníky udrží díky zážitku z nákupu

Obchod si nemůže dovolit špatnou zkušenost zákazníka

Online vs. kamenné prodejny jsou velmi aktuální téma současnosti. Ohrozí online klasické obchody a nakupování a jak? Odpověď se skrývá v několika zdánlivě jednoduchých aspektech.

Kamenné obchody budou mít proti online nakupování vždy velkou výhodu.

Zážitek

Klíčovou roli zde při rozhodování zákazníků hraje zážitek z nakupování, zda nakoupit v kamenném obchodě nebo online. Až 25 % zákazníků je ochotno zaplatit za lepší služby a servis v kamenném obchodě. Pro mnoho lidí je nakupování a zážitek z něj přímo koníčkem či zálibou.

Loajalita

Společnost CBRE proto doporučuje zaměřit se právě na komfort a služby, se kterými je spojený zážitek z nakupování. Upevňuje se tak loajalita zákazníka, který se poté opakovaně vrací do obchodu. Až 75 % zákazníků se vrací do obchodu, pokud je naplněno jeho očekávání.

Změna v trendu zákaznického chování je patrná – zákazník už nemusí jít primárně nakupovat do obchodu, ale má možnost volby. Proto je důležité, aby měl důvod a chtěl obchod opakovaně navštívit. Obchod si tak nemůže dovolit špatnou zkušenost a jeho cílem je přitáhnout pozornost zákazníka, který očekává individuální přístup prodejce.

Špatná zkušenost zákazníka z jednoho obchodu může ovlivnit vnímání celého obchodního centra.

Click and Collect

Stále větší popularitu získává také služba Click and Collect – zákazník si objedná zboží přes internet a následně vyzvedne v kamenné prodejně. Až 50 % zákazníků nakoupí v obchodě dokonce více zboží, než si objednalo online. Právě proto, že zákazníci pak v prodejně nakoupí více, je tato služba maloobchodníky podporována. Jde o propojení tradiční a online formy nákupu. Online je sice pro

zákazníka někdy výhodnější z hlediska ceny a ušetření času, ale ztrácí právě hodnotu zážitku z nákupu.

Nabídka služeb

Obchodní centra ale mají i další výhody. Stávají se komunitním centrem zejména mladé generace a to především v regionech a lokálních projektech a také v blízkosti sídlišť. V obchodních centrech proto přibývají další služby, které podporují zážitek z nakupování. Jak doplňuje Petr Brabec, Head of Retail společnosti CBRE: „Zážitek z nákupu podporuje loajalitu zákazníka opakovaně se vracet do obchodu. Příkladem může být gastronomický zážitek, který stále více vstupuje do popředí. Obchodní centra ale také nabízejí řadu stále se rozšiřujících služeb koncentrovaných na jednom místě. Součástí začínají být, ještě nedávno možná nepředstavitelné možnosti, jakými jsou například ordinace lékařů, kanceláře dodavatelů energií, pošta, ale i sauna, herny a studovny. Pořádají se různé interaktivní výstavy, divadelní představení, poskytnutí hlídací služby pro děti, probíhají různé edukační programy pro děti mládež a seniory. Standardem se stávají služby, jakými jsou například šatna, informační pulty, dětské koutky, čistič bot, půjčovna deštníků, nabíjení telefonů, nabídka denního tisku, doprava nákupu, služby stylisty či různých poradců nákupu.“

Gastronomie

Jak již bylo řečeno, při návštěvě obchodního centra u zákazníků na důležitost získává stále více gastronomie. Poptávka návštěvníků po široké a kvalitní gastronomické nabídce silně stoupá. Průzkumy CBRE prokazují tento trend přicházející ze západní Evropy. Z průzkumu vyplývá, že až 88 % zákazníků, kteří zavítají do ob-

chodního centra za účelem nákupu, zároveň navštíví také místní restauraci nebo kavárnu. Jedna třetina zákazníků sem přichází dokonce pouze za tímto účelem a samotný nákup se stává jednou z činností při návštěvě nákupního centra.

Průměrná útrata jedné osoby při návštěvě nákupního centra je na úrovni regionu EMEA 41,9 EUR, přičemž 12 EUR z této hodnoty utratí klient právě za stravování a občerstvení. Tento trend je patrný také na lokálním trhu, kdy český zákazník utratí při návštěvě obchodního centra průměrně pouze cca 23 EUR. Podíl jeho útraty na jídlo a pití je ale totožný. „Zákazníci již od nákupního centra požadují



Foto: Fotolia.com / Monkey Business

mimo jiné také kvalitní gastronomické zázemí. Splnění jejich očekávání podporuje a zvyšuje návštěvnost celého objektu. Tuto skutečnost by si měli uvědomit převážně majitelé nákupních center a zvážit možnost gastronomické nabídky ve svém centru, případně ji zkvalitnit nebo rozšířit k dosažení spokojenosti zákazníků. Pro pronajímatele je vždy výhodné, přijde-li do nákupního centra více zákazníků a to i přesto, že jej někteří navštíví pouze za účelem stravování, setkávání či relaxace,“ říká Veronika Tebichová, Head of Retail Agency společnosti CBRE.

Z chování spotřebitelů je patrné, že významná část zákazníků již preferuje nákupní centrum před klasickým typem restauračního zařízení a právě navštívení místní restaurace nebo kavárny je primárním důvodem jejich příchodu. Ve Spojených arabských emirátech, v zemích východní Afriky, v Turecku nebo v Rumunsku je to dokonce více než 50 % zákazníků. V České republice přichází do obchodních center za tímto účelem cca 28 % klientů.

in

Video kampaně na YouTube trendem roku 2016

Rozhoduje prvních 5 sekund

V minulém roce jsme mohli zaznamenat prudký nárůst sledování videa na internetu, zejména na YouTube. Právě video inzerce na tomto kanálu umožňuje za poměrně malé peníze oslovit široké publikum. Video reklama a obecně reklama na YouTube je proto žhavým tématem pro rok 2016.

Video reklama na YouTube (YT) má v současnosti téměř dvojnásobný zásah, než online video platformy nejsledovanějších televizních kanálů včetně Streamu od Seznamu. Popularita YouTube je velmi vysoká mezi tzv. generací Y (18–30 let) a generací Z (lidé do 18 let). Sledovanost však roste u všech věkových kategorií. Například více než 47 % lidí v produktivním věku od 25 do 54 let navštěvuje YT každý týden.

Výhody reklamy na YouTube? Nižší cena a platba od 30 sekund

Video reklama na YouTube, která se vkládá před obsahové video (tzv. pre-roll), má oproti TV reklamě řadu výhod. Je levnější a vyplatí se už při investicích několika desítek tisíc korun. Náklady navíc hradí inzerent pouze v případě, že

uživatel viděl celé video (u stopáže videa do 30 sekund) nebo alespoň 30 sekund videa. Pokud uživatel video přeskočí, neplatí nic. Náklady se obecně pohybují od 0,3 Kč za zhlédnutí videa.

Video na YT má i další výhody než jen cenu. Dodává kampaním emoce a štávu a zvyšuje v kombinaci s dalšími online kanály prodejní výkon celé kampaně. Podobně jako TV kampaň působí na samém začátku nákupního cyklu, kdy přiměje zákazníka uvažovat o koupi vašich produktů či služeb.

Novinkou na YouTube jsou nepřeskočitelné reklamy – tzv. Bumper Ads. Mají pouze 5 sekund a jsou velice úspěšné pro remarketing, kdy už zákazníci značku znají a chcete se pouze připomenout.

Jak má vypadat video na YouTube?

Video na YT mají určitá specifika, jimiž se liší od klasické reklamy v televizi. Musejí zaujmout uživatele v prvních 5 sekundách. Právě tehdy se uživatel rozhoduje, zdali bude pokračovat ve sledování videa, nebo ne. Prvních pět sekund navíc může stačit k úspěšnému doručení brandingů značky, proto je vhodné zobrazit také brand, ať už zvukově nebo vizuálně a ideálně i packshot promovaného produktu.

Skvěle zpracovanou reklamu na YouTube představila ve vánoční kampani například parfumerie Sephora. Video pro digitální kampaň splňuje všechna doporučení, která dáváme klientům. Výrazně zmiňují brand v prvních pěti vteřinách videa, jsou velmi dynamická a svěží.

Často postačí upravit video z TV

Připravit video pro YouTube přitom není velký problém. Velkým TV inzerentům často stačí upravit spot určený pro televizi. To vyzkoušela například německá značka Leifheit, která propagovala vysavač na okna Window Cleaner. Původní televizní spot, upravený pro použití na YouTube, zasáhl přes 200 tisíc uživatelů v cílové skupině.

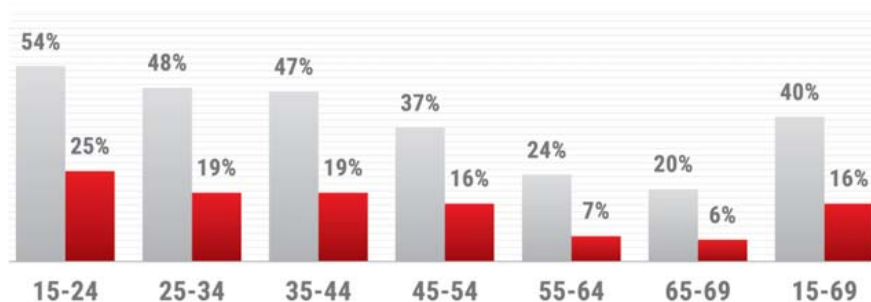
Brand Lift měří zásah při kombinaci TV a YT kampaní

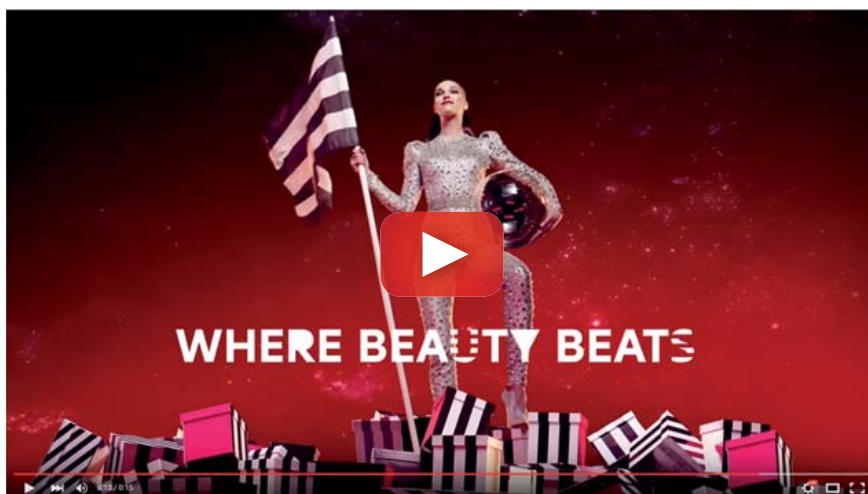
Televizní inzerenti přicházejí na to, že nejlepší zásah publika získají při kombinaci TV a YT kampaní. Z praxe vyplývá, že inzerentům stačí vyčlenit na YouTube 9–15 % z mediálního rozpočtu na TV reklamu, aby získali nejvyšší dodatečný zásah a oslovili i uživatele, kteří TV sledují málo nebo vůbec.

O výborných výsledcích kombinace TV a YT kampaní se přesvědčila například potravinářská firma Hamé, která ji využila pro představení hotovek do mikrovlnky EasyCup. Na kampaň byl nasazen výzkum Brand Lift od Google, který dokáže na základě dotazníku změ-

YOUTUBE ZÁSAH V POPULACI VE VĚKU 15–69 LET, ROZDĚLENÝ PODLE SKUPIN A FREKVENCE NÁVŠTĚV (% Z CELÉ POPULACE)

● TÝDNĚ ● DENNĚ





Video použité ve vánoční YouTube kampani Sephora.



Youtube spot pro kampaň Leifheit

Ukázky video spotu pro Leifheit i popis kampaně najdete zde: <http://marketup.cz/cs/reference/leifheit>



Úspěšná video reklama na YouTube společnosti Hamé

Ukázky video reklamy pro Hamé a informace o kampani najdete zde:

<http://marketup.cz/cs/reference/hame-2>

řit zásah kampaně a dopad do povědomí o produktu/značce.

Výsledky u video kampaně Hamé byly tak skvělé, že překvapily i samotný Google. Výrazně překročily jeho globální benchmark z oblasti FMCG. Video-reklama na YouTube v podobě dvou TV spotů byla zobrazena 1,25 milionu lidem a více než 600 000 uživatelů ji zhlédlo až do konce.

YouTube nabízí i další formy reklamy

Kanál YouTube nabízí také jiné formy reklamy. Na popularitě získávají například youtuberi, kteří překvapují marketingové experty. Velké značky se předhánějí v nabídkách, aby o nich youtuberi natáčeli videa. Některá z nich totiž mají statisícové i milionové počty zhlédnutí, mladí lidé berou názory youtuberů velmi vážně a mají je za tzv. opinion leadery.

Na YouTube můžete umístit také běžnou bannerovou reklamu. Ta se zobrazuje buďto v dolní části právě přehrávaného videa nebo napravo nahoře vedle videa. Bannery můžete cílit na konkrétní videa a na vybrané kanály. V druhém případě se reklama zobrazuje u všech videí, která daný kanál obsahuje.

Všechny druhy reklamy na YouTube budou nepochybně v roce 2016 velice významné. Firmy, které chtějí držet krok s konkurencí, by proto rozhodně neměly zaspát.

Miroslav Král, Managing Partner, MarketUP

Staňte
se členy
skupiny
Retail News
LinkedIn

Mějte svůj web pod kontrolou

Bezpečná správa obsahu

Jestliže na svém portálu pracujete často s obsahem a na jeho tvorbě a správě se podílí více lidí, pak je pro vás nepochybně důležité, jaká je úroveň zabezpečení a dohledu nad všemi informacemi.

Publikace novinek, článků a dalšího obsahu musí zpravidla podléhat korekci, schvalování či jazykovým překladům. Jak se tedy v rámci Vašeho CMS (content management system) se vším popasovat?

Vše začíná u nastavení typů uživatelů. Je třeba si klást otázky. Kolik bude správců? Co budou mít za úkoly? Budou nejběžnější obsah administrovat brigádníci či externisté? Bude třeba zajišťovat jazykové překlady? Budete chtít veškerý obsah schválit ještě předtím, než bude publikován? Každý administrátor či editor by měl mít možnost upravovat a vytvářet jen takový obsah, který se jej týká, veškerý další obsah má být skrytý.

Jediná osoba, která má možnost vidět veškerý obsah a zároveň práva na jeho kompletní administraci, je zpravidla **superadministrátor** – tedy hlavní osoba odpovědná za webové stránky jako celek. Tato osoba následně uděluje dílčí přístupy všem ostatním rolím v týmu a má přehled o všech změnách, které se na webu dějí.

Jak si udržet kontrolu – nastavte si schvalovací workflow

Velmi často se dostanete do situace, kdy jeden uživatel vytvoří na webu nový obsah či upraví stávající a jiný (nadřízený, administrátor,...) jej následně chce schválit před finální publikací.

Podobných pracovních situací je celá řada a je vhodné jich pomocí těchto připravených workflows pokrýt co nejvíce. Jelikož pro zákazníky nejčastěji připravujeme řešení na CMS platformě Kentico,

kteří s workflows pracuje – doporučujeme jejich maximální využití při nezbytném dohledu nad tvorbou informací.

V rámci schvalování či vrácení revizí je vhodné přidávat i komentáře, např. "neschvaluji, protože...". Spolu s dalším krokem se mohou posílat emailové notifikace, prodlevy při čekání na kolegy se tak zkrátí na nezbytné minimum.



Foto: Fotolia.com / Gajus

Modelové příklady nastavení práv

Content administrátoři – patrně nejdůležitější osoby pro správu obsahu vašeho webu. Ať už tvoří texty, galerie, produktové sekce, produkty samotné či jakýkoliv další obsah webu, budou mít patrně vyšší autonomii a přístup do většiny obsahu.

Zcela skrytá budou mít např. systémová či marketingová nastavení, která se jich netýkají. U důležitých částí obsahu bude jejich editace či tvorba podléhat schválení superadministrátora – pomocí pracovního workflow.

Brigádníci / externisté – při velkém množství úprav, či jejich častém opakování, patrně často využíváte externí „výpo-

mocné“ síly, většinou jen na tento jeden účel. Například se může jednat o vkládání produktových popisků či galerií do vašeho eshopu. Takovým uživatelům umožníte vstup pouze do produktové sekce a nastavíte schvalování změn pomocí workflow – od content administrátorů.

Překladaťelé – u vícejazyčných obsahových portálů častá nezbytnost, kdy veškerý nově vytvořený obsah musí být přeložen do zbývajících jazykových mutací. Opět můžeme doporučit vytvoření pracovního workflow, které vždy při vytvoření nového obsahu založí jazykové mutace a pošle notifikaci na email překladaťelům. Ti budou mít práva na jedinou činnost – a to překlad tohoto nově vloženého obsahu.

Každý překlad bude opět podléhat schválení content administrátora. Daný obsah bude následně automaticky publikován na webu až ve chvíli, kdy jsou hotové a schválené k publikaci všechny jednotlivé překlady.

Marketingoví poradci – chcete dát svým marketingovým poradcům částečný a pasivní přístup do své administrace? Budou tak moci shlédnout data z webových analytik, vidět seznam posledních objednávek, či nastavených marketingových procesů. Lze zřídit přístup do vybraných částí analytiky a to pouze v pasivním módu, kdy jakákoliv editace je nemožná.

Manažeři – vedení společnosti chce mít často přehled a kontrolu nad celým webem, tedy zobrazení kompletní administrace. Zároveň se často nejedná o uživatele, kteří by měli ambici i znalosti cokoliv z obsahu či nastavení upravovat. Proto je vhodné vytvořit pasivní přístup, kdy budou práva definovaná pouze pro čtení.

Ať už jsou ve Vaší společnosti jakékoliv role a systém práce, je třeba pečlivě promyslet, komu dát jaký přístup a jaká práva k úpravám. Řadě chyb a problémových situací tak předejdete a budete mít plnou kontrolu nad vaším obsahem. I tak je ale ovšem vhodné myslet na další kroky v rámci bezpečnosti obsahu. Tou je verzování obsahu v rámci CMS (tedy možnost návratu na předchozí uloženou verzi) a poté samozřejmě plné zálohování systému v rámci Vaší infrastruktury.

Ondřej Hloupý, Sprinx Systems

Prodej cukrovinek v loňském roce vzrostl

Češi stále preferují mléčnou čokoládu

Podíváme-li se na segment cukrovinek na českém trhu, zjistíme, že prakticky neexistuje domácnost, která by alespoň jednou nenakoupila nějakou sladkost, ať už sušenky, čokolády, nebo bonbony. Průměrná česká domácnost v roce 2015 nakoupila 27,5 kg cukrovinek, což je o 0,5 kg více než v předcházejícím roce.

„České domácnosti utratí čtvrtinu svých výdajů na cukrovinky za sušenky a oplatky, což je zdaleka nejvíc oproti ostatním kategoriím. Spotřebovaný objem této kategorie oproti ostatním je ještě větší. Více jak třetina nakoupeného objemu cukrovinek domácnostmi padá na sušenky a oplatky. Průměrná česká domácnost nakoupila za rok 2015 sušenky a oplatky alespoň jednou za deset dní, a např. tabulkovou čokoládu jednou za dvaadvacet dní. Ve větší oblibě jsou mléčné čokolády před hořkými. Mléčnou čokoládu zakoupí 9 z 10 českých domácností, zatímco hořkou čokoládu v průměru 7 z 10 českých domácností.

Mladé bezdětné dvojice/singles a domácnosti s teenagery utrací nadprůměrně např. za žvýkačky a müsli tyčinky, zatímco starší dvojice bez dětí za bonboniéry, tabulkovou čokoládu, nebo perníčky. Lízátka nadprůměrně nakupují rodiny s dětmi do 14 let, přičemž pro ty rodiny, kde se vyskytuje školák, jsou důležité např. i müsli tyčinky,“ shrnul situaci na českém trhu Jan Kadeřábek, Consultant, GfK Spotřebitelský panel.

Bonbony kupujeme nejčastěji pro sebe

Tabulkovou čokoládu si podle průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2015 a 4. kvartál 2015 společnosti MEDIAN nejčastěji dopřáváme s frekvencí méně než 1x týdně, druhá nejčastější frekvence konzumace je 1x týdně. TOP 5 nejoblíbenějšími tabulkovými čokoládami jsou Orion – Studentská pečeť, Figaro – Mléčná, Orion – Mléčná čokoláda, Milka – s/bez příchutě a Orion – Hořká čokoláda.

Bonboniéry kupují české domácnosti nejčastěji méně než 1x za 3 měsíce, druhá nejčastější frekvence nákupu je pak 1–2x za 3 měsíce. A pro koho bonboniéry kupujeme? Nejčastěji pro jiného člena rodiny, nejméně často pak pro sebe. TOP 5 nejoblíbenějších bonboniér u českých zákazníků vede Orion – Modré z nebe, následují Toffifee, Figaro – Tatiana, Ferrero – Raffaello a Figaro – Zlatý nugát.

Bonbony a nečokoládové cukrovinky kupujeme na rozdíl od bonboniér nejčastěji pro sebe, na druhém místě pak pro děti v rodině. Pětici nejkupovanějších značek vedou: Orion – Lenílky, Jojo – Medvídci, Tic Tac, Haribo a Jojo – Kyselé žízalky.



Foto: ISM 2016

Segment čokoládových tyčinek z pohledu značky ovládá Orion. TOP 5 u českých zákazníků vypadá následovně: Orion – Kaštiny ledové, Orion – Banány v čokoládě, Orion – Margot, Orion – Kofila a Orion – Milena.

Popularita cukrovinek je často spojena s filmy

V segmentu cukrovinky a hračky s cukrovinkou, jsou trendy určovány především popularitou filmů. V současné době jsou hitem položky v licenci Minions (Mimoňové), Frozen (Ledové království) a Star wars (Hvězdné války).

NEJSME MIMONI !



👍 To se mi líbí

www.msi.cz

CUKROVINKY
MSI

www.msi.sk

INZERCE



Foto: Carla

Společnost Carla je pravidelným účastníkem veletrhu ISM od roku 2003.

„Pokud se na trendy v cukrovinkách podíváme z jiného úhlu, tak se samozřejmě zvyšuje poptávka po „zdravějších“ cukrovinkách. Mám na mysli například pendreký či lízátko bez umělých barviv.

Do trendů v ČR bohužel zasahuje i vláda, a to například aktuální vyhláškou pro školy a školní bufety, kde se nesmí prodávat potraviny s vysokým obsahem cukru. Možná bychom si ale spíše měli položit otázku, proč rodiče dají dítěti peníze na svačinu, místo toho, aby mu ji připravili. Nebo jak je možné, že děti na ZŠ neumí udělat ani kotrmelec,“ komentuje situaci v segmentu cukrovinek Ing. Petr Masopust, ředitel společnosti Marketing Systems International.

„Posledních pár měsíců se nám nejlépe prodávají cukrovinky v licenci Mimoňové. Podařilo se nám získat licenci, proto jako jedni z mála máme vlastní a originální položky v této licenci. Z dlouhodobého hlediska je v ČR nejoblíbenější položkou lízátko Brain POP, které mění pětkrát barvu a chuť, a můžete jej koupit téměř všude. Z hraček s cukrovinkou je dlouhodobě nejoblíbenější překvapení PET Surprise. Je to trochu úsměvné, protože prodáváme cukrovinky, ale mezi naše TOP položky patří také kukuřice Cucuritos Barbecue,“ komentuje Petr Masopust zájem českých spotřebitelů.

Trendy roku 2016 z pohledu veletrhu ISM

K trendům patří personalizované produkty vyrobené na základě nových technologií, např. pralinky s natištěnými křestními jmény, müsli a čokolády podle osobně sestavených receptur nebo výrobky z tiskárny 3D.

K trendům na trhu sladkostí patří dále výrobky pro spotřebitele se zvláštními stravovacími potřebami a návyky. Jde např. o sladkosti bez cukru či s redukováným obsahem tuku nebo cukru, které jsou často variantami k tradičním výrobkům existujícím již řadu let. Nabídka sladkostí, které jsou vhodné pro vegetariánskou nebo veganskou stravu, rovněž dále roste, stejně tak nabídka sladkostí, které jsou bezlepkové a bez glukózy.

Trendem roku 2016 jsou znovu uzavíratelná balení nebo několik menších balení ve větších krabicích.

Oblíbenost čokolády se v zemích Evropy liší

Tabulkové čokolády jsou TOP výrobkem mezi všemi kategoriemi v oboru sladkostí, vyplývá ze studie, kterou pro Sweets Global realizovala společnost Nielsen v devíti zemích (Belgie, Francie, Itálie, Německo, Nizozemí, Rusko, Špa-

nělsko Švýcarsko a Velká Británie). Podle studie se od začátku listopadu 2014 do konce října 2015 v těchto zemích vydalo za tabulkové čokolády 6,541 mld. euro – téměř o 5 % více v porovnání s předcházejícím rokem. Ceny za 1 kg přitom stouply v průměru o 65 centů, tj. o 6,5 centu za 100g tabulku. Tento nárůst ceny vedl ve všech uvedených zemích k poklesu odbytu (o 2,7 %, na 694 mil. kg, což se rovná 6,94 mld. stogramových tabulek).

Výše spotřeby a obraty prodeje čokolády se zem od země velmi liší. Vedle kulinařských aspektů je to v neposlední řadě způsobeno také různou úrovní cen a příjmů v jednotlivých evropských zemích. Německo, známé svou nízkou úrovní cen sladkostí, se, pokud jde o spotřebu čokolády se zhruba 213 mil. kg tabulkové čokolády, nachází na špičce. Ve Francii s jejími 67 mil. obyvateli se spotřebovalo celkem pouze 115 mil. kg a spotřeba v Rusku dosáhla 133 mil. kg.

Obliba „jednoduchých“ čokolád bez příchuti

Téměř všechny země spojuje obliba „jednoduchých“ čokolád bez dalších příchutí nebo náplní. V množstevním podílu 44,4 % je ve sledovaných zemích nejoblíbenějším druhem čokolády. V Itálii a ve Španělsku dosahuje dokonce více než 60% podílu. Také Francouzi (55,8 %) a Nizozemci (54,6 %) upřednostňují tuto jednoduchou variantu.

Celkově je s odstupem nejoblíbenější mléčná čokoláda. Na tento druh připadají v uvedených zemích (s výjimkou Velké Británie) dvě třetiny zakoupených tabulek. S více než 80% podílem na celkovém objemu nákupu tabulkových čokolád zaujímá opět první místo Německo. Během sledovaného období však jejich objem poněkud poklesl vzhledem ke zvýšení cen.

V jednotlivých zemích se dostaly na seznam oblíbenosti i druhy s nejrůznějšími příchutěmi: ve Španělsku je ve velké oblibě např. čokoláda s mandlemi, ve Francii a v Německu jsou po jednoduchých variantách nejoblíbenějším druhem čokolády s lískovými oříšky. Němci nejraději sáhnou po tabulkách s náplněmi v kouscích. Tyto druhy mají ve velké oblibě také Rusové, Švýcaři a Francouzi.

Dávají přednost lískovým i jiným oříškům, kombinaci rozinek s oříšky a sušenkám.

Celkově se čokolády s náplněmi v rámci devíti zemí Evropy podílejí na celkovém odbytu tabulkových čokolád 29,6 %. Tendence je však klesající. Výrazný nárůst cen surovin vzhledem ke špatným úrodám, zejména lískových oříšků, se odrazil také ve spotřebitelských cenách.

V Německu je větší poptávka po plněné čokoládě než po jednoduché. Téměř každá třetí tabulka (31,8 %), která se ocitne v nákupním vozíku, je plněná nugátem, marcipánem, jogurtem, krémem nebo něčím jiným. V jiných zemích jsou plněné čokolády podílem 18,6 % na třetím místě příchutí. Jejich podíl v minulých letech dokonce ještě vzrostl. Růst této kategorie zaznamenal zejména maloobchod v Německu, Rusku, Itálii a Nizozemí.

V oblibě čokolád jsou velmi specifické Britové. V zemi zauímají přední místa ve škále oblíbenosti vedle jednoduché mléčné čokolády variace s karamellem, ovocem

a oříšky, celými oříšky a s mátovou příchutí. Je-li čokoláda tmavá nebo bílá, je vedlejší.

Poptávka po tmavé čokoládě roste, bílá ztrácí na oblibě

Tmavé čokolády zauímají ve spotřebitelském hodnocení celkem (ve všech sledovaných zemích kromě Velké Británie) po jednoduché čokoládě druhé místo. Jejich podíl se pohybuje kolem 27,5 %, i přes stoupající ceny nevykazuje pokles odbytu, ale rostoucí tendenci, pokud jde o množstevní podíly. Tmavá čokoláda zaznamenává zejména ve Španělsku výrazné tempo růstu. Množstevní podíl tabulkových čokolád činí nadprůměrných 35 %. Totéž platí pro Francii, kde bylo u tmavé čokolády dosaženo nejvyššího podílu (48,5 %), v Itálii (39,2 %) a v Belgii (34,2 %). V ostatních zemích je jejich podíl výrazně nižší a zaostává zejména v Německu (13,2 %).

Poptávka po tmavé čokoládě roste v rámci všech sledovaných zemí a zejména v zemích s poměrně menším vý-

znamem percentuálního zastoupení se vyznačuje vysokou dynamikou. Růst spotřeby tmavé čokolády souvisí také s nárůstem povědomí o zdravé stravě.

Počet spotřebitelů, kteří mají v oblibě bílou čokoládu, naproti tomu zůstává na stejné úrovni. Podílem 5,3 % na celkovém odbytu čokolády si bílá čokoláda s použitím kakaového másla při výrobě zachovává jen marginální význam. Jen v Belgii a v Nizozemí dosahuje tento segment vyšších podílů než v ostatních zemích. Zhruba každá desátá koupená tabulka v Belgii je z bílé čokolády, v Nizozemí je to každá jedenáctá. V ostatních zemích se o bílou variantu jedná jen u každé 20. Zejména ve Francii a Švýcarsku je jejich podíl podprůměrný. V minulém roce zaznamenal obyt v Nizozemí dvoumístný nárůst, v ostatních zemích segment bílá čokoláda ztrácí na významu.

Eva Klánová

s využitím materiálů ISM 2016

TOP INOVACE VELETRHU ISM 2016

Klikněte pro více informací

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

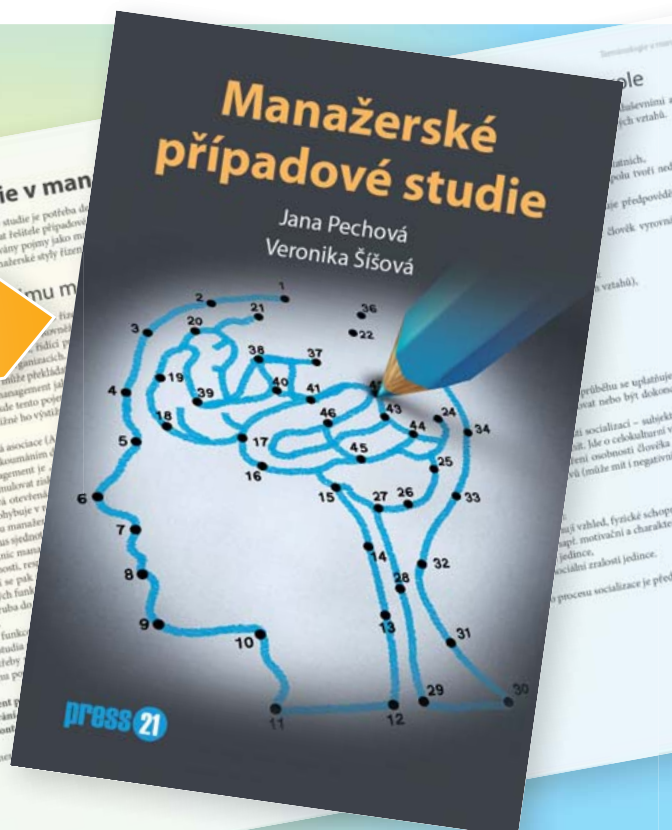
Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz



Světový trh s mlékem

Farmáři z EU mají šanci na třetích trzích

Mléko je ve světě stále žádanější komodita. Poptávka po něm a produktech z něho stoupá nejenom v Asii, kde se ho nejvíce vypije v Indii, ale také v Jižní Americe.

Produkce kravského mléka ve světě roste. V období 2010–2015 podle poslední pololetní zprávy amerického ministerstva zemědělství (USDA) stoupla přibližně o 11 % na více než 491 mil. tun. Zvýšila se nejenom ve vyspělých zemích, např. v USA o 8 % a v Evropské unii o 9,2 %, ale především ve velkých rozvojových zemích. V Indii, kde se chovají zhruba dvě pětiny z celosvětového počtu krav, o více než 27 %. Stejný růst produkce v uvedeném období zaznamenala Čína. V Brazílii produkce vzrostla o 22 % bez ohledu na to, že se tam musely početní stavy v posledních letech kvůli suchu zredukovat.

Výhlídky na letošní rok jsou příznivé. Celosvětová produkce by se měla podle amerického ministerstva zemědělství zvýšit o 1,5 % a přiblížit se 499 mil. tun. Nadprůměrného tempa růstu dosáhne Indie, kde výroba loni dosáhla skoro 60 mil. tun a letos vzroste o 5 %. V podstatě

veškerý očekávaný přírůstek skončí na jejím vnitřním trhu.

Ceny však farmářům nepřejí. Cena mléka na trhu Evropské unie byla během ledna – září 2015 v meziročním srovnání přibližně o pětinu nižší.

POČETNÍ STAVY DOJNIC VE SVĚTĚ

TABULKA 1

[Klikněte pro více informací](#)

Mléka se ve světě pije stále více. Loni se ho spotřebovalo v tekuté podobě téměř 180 mil. tun a letos by to mělo být skoro o 3 mil. tun více. Na Indii, Čínu a Brazílii v roce 2010 připadalo zhruba 42 % celosvětové spotřeby, loni už více než 47 %. Podíl USA a Evropské unie na světovém trhu naopak klesl ze 36,4 % na necelých 34 %.

PRODUKCE KRAVSKÉHO MLÉKA VE SVĚTĚ

TABULKA 2

[Klikněte pro více informací](#)

Evropská unie je mlékařská velmoc

Mléko je hlavní agrární produkt Evropské unie. Na celkové hodnotě zemědělské výroby se podílí zhruba 15 %. Do tační politika EU a zvyšující se užitek dojníc vedla k nahromadění obrovských přebytků. Proto byly začátkem dubna 1984 v rámci společné zemědělské politiky zavedeny mléčné kvóty. Ovšem už předtím měli farmáři zaručeny odbytové ceny výrazně nad úroveň světového trhu, a to bez ohledu na vývoj poptávky. Kvóty existovaly dvojí. Jedna omezovala dodávky z farmy zpracovatelům, druhá přímý prodej farem spotřebitelům.

Politika kvót omezující produkci narážela na sílící kritiku hlavních producentů země. Pod jejich tlakem Evropská komise v roce 2009 rozhodla, že se začne připravovat ukončení systému kvót. Ty se následujících pět let zvyšovaly vždy o 1 % (od prvního dubna 2009 stouply poprvé). Prvního dubna 2015 byly – po 31 letech existence – zrušeny.

Evropští farmáři tak mají možnost využít zvyšující se poptávky na třetích trzích, konstatuje v jedné ze svých analýz Statistický úřad Evropské unie (Eurostat).

Podle poradenské společnosti Pro-mar International měly produkční kvóty v posledních 5–10 letech na četné země Evropské unie jenom omezený dopad. Po jejich zrušení lze očekávat nejrychlejší tempo růstu ve Francii, Německu, Irsku, Polsku, Velké Británii a Nizozemsku.

Evropská osmadvacítká loni zvýšila celkovou produkci mléka, tedy nejenom kravského, ale i kozího, ovčího a buvolího o 1 % na 162 mil. tun, vyplývá z údajů Eurostatu.

Výroba se loni nejvíce zvýšila v Irsku a Nizozemsku. Naproti tomu v Itálii a Francii se kvůli suchu snížila. Vzhledem k tomu že na exportních trzích výrazně polevila poptávka po sušeném plnotučném mléce, většina zpracovatelů se zaměřila na vyšší produkci sušeného odstředěného mléka a také sýrů.

Celková produkce mléka, tedy nejenom kravského, by se v EU letos měla mírně zvýšit na 163 mil. tun.

Produkce mléka v Evropské unii kulminovala v roce 1983, tedy krátce před zavedením kvót (od 1. dubna 1984).



V tehdejších 10 členských zemích dosáhla 111,8 mil. tun. Z toho skoro polovina připadala na dvě klíčové země – Francii (25 %) a západní Německo (24 %).

Experti nizozemského ústavu Rabobank, který se výrazně angažuje v zemědělsko-potravinářském sektoru, počítají s tím, že výroba mléka se bude v následujících letech ještě více koncentrovat v hlavních produkčních oblastech západní a severní Evropy, které byly dříve brzděny kvótami.

Početní stavy dojníc klesly

Počet dojníc během uplynulých 30 let, kdy platily kvóty, výrazně klesl. Koncem roku 2014 se jich v 28 členských zemích EU chovalo kolem 24 mil., méně než v roce 1983 v tehdejších deseti členských zemích (25,7 mil.).

Pohled na několik posledních let před zrušením kvót (na období 2010–2014) ukazuje, že početní stavy v celé EU klesly jenom mírně, přičemž v původních 10 zemích naopak stouply o 3 %. Podíl desítky na celkovém početním stavu stád tak vzrostl z 64 % v roce 2007 na současných 68 %.

Užitkovost dojníc je v rámci EU nadále velice rozdílná. V nejproduktivnějších regionech Itálie, Dánska, Finska a Švédska s velkým počtem specializovaných farem se pohybuje mezi 8400–9600 kg ročně, zatímco nejvýkonnější farmy v Bulharsku a Rumunsku dosahují 2750–3600 kg ročně.

Charakteristika hlavních exportních trhů

Čína, kde se letos počítá s přibližně 2% růstem produkce na 38 mil. tun, zůstává hlavním dovozcem tekutého mléka, včetně mléka UHT (upraveného velmi vysokou teplotou). Dovoz mléka během loňského ledna až října meziročně stoupl o 31 % na 348 tis. tun. Ministerstvo zemědělství USA na letošek předpovídá růst dovozu o 6 % na 425 tis. tun.

Hlavními dodavateli na čínský trh je Evropská unie (64% podíl na dovozu kravského mléka), následují Nový Zéland a Austrálie. Tamním firmám se dokonce vyplatí dodávat čerstvé mléko a jeho produkty do Číny a Hongkongu letecky, ne-

NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ ZPRACOVATELÉ MLÉKA (podle tržeb, rok 2014, mld. eur)

1. Nestlé (Švýcarsko)	20,9
2. Lactalis (Francie)	14,7
3. Danone (Francie)	14,6
4. Fonterra (Nový Zéland)	13,9
5. Dairy Farmers of America (USA)	13,5
6. FrieslandCampina (Nizozemsko)	11,1
7. Arla Foods (Dánsko/Švédsko)	10,3
8. Saputo (Kanada)	7,4
9. Dean Foods (USA)	6,8
10. Yili (Čína)	6,5
11. Mengniu (Čína)	6,1
12. Unilever (Niz./Brit.)	5,8*
13. Sodialal (Francie)	5,4
14. DMK (Německo)	5,3
15. Savencia (Francie)	4,6
...	
20. Müller (Německo)	3,8*

* Odhad

Pramen: Rabobank

NEJVĚTŠÍ EVROPŠTÍ ZPRACOVATELÉ (objem mld. litrů, rok 2014)

1. Lactalis	15,0
2. Arla Foods	12,7
3. Nestlé	12,0
4. FreislandCampina	10,7
5. Danone	8,0
6. DMK	5,9
7. Gainbia Group	6,0
8. Sodialal	4,6
9. Müller	4,4
10. Savencia (dříve Bongrain)	4,2

Pramen: Promar International

boť se v tamních supermarketech dobře prodá za „prémiové ceny“.

Západ v březnu 2014 uvalil na Rusko hospodářské sankce. Rusko následně (v srpnu 2014) učinilo odvetný krok – uvalilo embargo na dovoz čerstvých západních potravin, včetně mléka a jeho produktů. Toto opatření citelně zasáh-

lo vývozce nejenom z členských zemí EU, ale také z USA, Japonska, Austrálie a Norska.

Na trhu s mlékem a jeho produkty vývoj jednoznačně nahrál Bělorusku. To se nyní – místo EU – stalo hlavním dodavatelem mléka na ruský trh. Do Ruska směřuje přes 90 % běloruského vývozu mléčných výrobků, který tvoří převážně sýry.

V období 2011–2015 se běloruský vývoz sýrů zvýšil skoro o dvě třetiny (64 %) na 185 tis. tun a letos by mohl mírně přesáhnout 200 tis. tun.

Zájem o sýry i máslo roste

Celosvětová produkce sýrů v období 2010–2015 stoupla z 16,9 mil. tun na 18,8 mil. tun, tedy o 11,2 %. To je přibližně stejná dynamika jako u celkové produkce kravského mléka.

Jejich největším producentem zůstává Evropská unie, kde se výroba v posledních letech ustálila na zhruba 9,6 mil. tun ročně, spotřeba se pak pohybuje kolem 9 mil. tun.

Výroba se rychle zvyšuje hlavně v Jižní Americe. V Argentině stoupla v letech 2020–2015 téměř o 79 % a v Brazílii o 16 %.

HLAVNÍ PRODUCENTI SÝRŮ

TABULKA 3

Klikněte pro více informací

Největším vývozcem sýrů zůstává Evropská unie, jejíž export loni podle odhadu USDA dosáhl 700 tis. tun, což bylo meziročně o 3 % méně. Způsobil to výpadek ruského trhu způsobený vyhlášením zmíněného embarga na dovoz západních potravin.

Potravináři ze zemí EU do Ruska v letech před embargem vyváželi 200 tis. – 250 tis. tun sýrů. V roce 2013 na ruský trh směřovala skoro třetina celkového vývozu sýrů z Evropské unie – bylo to rekordních 257 tisíc tun, ale v roce 2014, kdy Moskva v srpnu vyhlásila embargo, dovoz sýrů z EU spadl na 133 tis. tun.

Pokračování článku na www.retailnews.cz.

ič

Klikněte pro více informací

Pohled do regionu

Made in Valašsko

Valašsko patří mezi kraje se silnými tradicemi. Nabízí nejen malebnou přírodu, ale žijí zde pohostinní lidé, kteří servírují s láskou svou slivovici, frgály a klobásy. Uchování těchto tradic na Valašsku vděčíme mimo jiné i výrobcům jako je masokombinát Krásno, mlékárna Valašské Meziříčí nebo líkérka Rudolf Jelínek.

Řeznické řemeslo patří k Valašsku stejně neodmyslitelně, jako maso na sváteční stůl.

MP Krásno spojuje řeznické tradice a moderní technologie

Valašské klobásy a další uzeniny jsou proslulé a jejich největším výrobcem v regionu je Krásno. Původní masokombinát zprivatizoval v roce 1993 Karel Pilčík, který reprezentuje již pátou generaci tradičního valašského řeznického rodu. Zmodernizoval výrobu a dotáhl firmu nejen mezi trojici největších tuzemských firem v oboru, ale podle ankety „Českých 100 nejlepších“ dokonce i mezi stovku nejlepších podniků v celé republice.

Uzeniny a maso z Krásna prodávají téměř všechny obchodní řetězce působící na českém trhu a také řada nezávislých a specializovaných prodejen. Část produkce míří na zahraniční trhy, především na Slovensko a do Maďarska. Dlouhodobá orientace na prvotřídní kvalitu výrobků přinesla Krásnu řadu ocenění – například národní značku kvality Klasa a mnoho cen od spotřebitelů.

Ve výrobě masa není Česko ani z poloviny soběstačné a proto Krásno nakupuje maso v zahraničí, ze-

jména v zemích západní Evropy, kde má zhruba 50 ověřených dodavatelů. Společnost u svých dodavatelů sleduje zejména péči o zvířata, postupy při zpracování masa, jeho označování, dosledovatelnost a dodržování standardů.

V roce 2015 otevřelo Krásno Muzeum řeznictví. „Mnohdy si ani neuvědomujeme, jak hluboké tradice ten či onen pokrm má,“ říká Karel Pilčík, majitel masokombinátu Krásno. „Proto vznikla myšlenka na založení muzea řeznictví,

jehož prostřednictvím se lidé dozvědí, že i obyčejná klobáska a její zpracování tvoří tradice, na které můžeme být právem hrdí,“ dodává Karel Pilčík. Hlavními trumfy muzea jsou zrekonstruované stroje z meziválečného období, které jsou navíc funkční.

Krásno se rozhodlo vnést do své komunikace samotnou „duši“ Valaška – klid a poetiku kraje, z něhož pocházejí prověřené receptury klobás, párků, šunek, salámů a dalších uzenářských dobrot.

Lidé v současné uspěchané době méně hledí na kvalitu života a zároveň jen obtížně rozlišují kvalitu od kvantity na přeplněném trhu s uzeninami. Krásno se tak ve své komunikaci výrazněji vrátilo k tradicím českého venkova a svou značku zastřešilo konceptem Krásnověsta s hlavním mottem „Žijte krásně“.

Zdraví z Valašského Meziříčí

Mlékárna Valašské Meziříčí vznikla v roce 1992 privatizací Beskydských mlékáren. Tím započala i rekonstrukce výrobních prostor a postupná modernizace technologického zařízení. Nyní se denní nákup mléka v mlékárně pohybuje mezi 85 000 – 90 000 litry. Současný výrobní program tvoří smetanové jogurty, polotučné ovocné jogurty, nízkotučné ovocné jogurty, kysané výrobky, bio jogurty a čerstvé tekuté výrobky. Mlékárna Valašské Meziříčí se s výrobky bio kysaný nápoj přírodní a bio kysaný nápoj s jahodovou příchutí stala jedním z prvních velkých výrobců mléčných bio-produktů v České republice. V devadesátých letech byla také jednou z prvních mlékáren, která zareagovala na vývoj obalových materiálů ve světě a rostoucí poptávku trhu po mléčných výrobcích v kartonech. Navázala spolupráci se společností Elopak, jejíž obaly patří k technologické špičce a za-



Foto: MP Krásno

chovávají nutriční vlastnosti stejně jako přirozený obsah živin a vitaminů.

Slivovice a Valašsko patří k sobě

Společnost Rudolf Jelínek navazuje na více než 400letou tradici výroby destilátů na Valašsku. První písemný doklad o existenci pálenice se nachází v urbáři vizovického panství z roku 1585. Díky vhodným klimatickým podmínkám se právě ve vizovickém regionu mimořádně daří ovocným stromům, především švestkám. Vedle povidel a sušených švestek patří ke koloritu kraje také charakteristická vůně slivovice. Rudolf Jelínek během první poloviny 20. století pod vlastní podnik postupně soustředil několik vizovických pálenic. Zahájil také výrobu košer slivovice, která se od roku 1934 exportuje do USA.



Foto: Rudolf Jelínek

Společnost Rudolf Jelínek dnes patří k největším výrobcům destilátů na světě.

„Při výrobě slivovice dodržujeme mnohaleté tradice a léty osvědčené výrobní postupy, které se předávají z generace na generaci a spolu s nejmodernějšími technologiemi jsou zárukou kvality,“ říká obchodně-marketingový ředitel Miroslav Motyčka. „Základem dobrého výsledku je také surovina, proto jsme v roce 2003 zahájili výsadbu vlastních švestkových sadů,“ dodává Miroslav Motyčka. Zde, na

více než 50 hektarech roste 20 000 stromů devíti odrůd.

Mezi hlavní výrobky společnosti patří kromě slivovice ovocné destiláty (Hruškovice Williams, jablkovice, třešňovice, meruňkovice) netradiční pálenky (pálenky z černého rybízu, kdoulovice, malinovice, mirabelkovice nebo trnkovice) a kosher slivovice, kde na jednotlivé fáze výrobního procesu osobně dohlíží pověřený rabín.

Astrid Lovrantová



Foto: Mlékárna Valašské Meziříčí

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness



Platforma pro kultivaci trhu i formování veřejného mínění

Pekaři chtějí propagovat své řemeslo

Nově založené pekařské a oborové hnutí a zároveň názorová platforma s názvem Naši pekaři chce podle svých vlastních slov kultivovat trh s pečivem, především chlebem a také bránit zájmy spotřebitelů. Ve skutečnosti jde však spíše o marketingovou akci.

Naši pekaři podle vlastních slov nejsou spokojeni se současným stavem věcí týkajících se poctivého českého pekařského řemesla, vnímání chleba jako kulturního fenoménu, českých tradic a jejich vnímání mladou generací, zodpovědnosti vůči přírodě i člověku, kvality pečiva v českých obchodech, marketingových a obchodních praktik mnohých výrobců i prodejců, kvality stravování školáků, zdravé výživy a životního stylu a šíření různých nepodložených mýtů kolem pečiva.

Hnutí Naši pekaři si proto klade za cíl bránit zájmy spotřebitelů, především v oblasti kvality pekařských a příbuzných



Foto: Naši pekaři

výrobků dostupných na českém trhu. Hodlá také aktivně přispět ke kultivaci výrobních, ale také obchodních a marketingových postupů používaných v oboru.

Třetí hlavní oblastí zájmu hnutí je snažit se kladně ovlivňovat veřejné mínění a nákupní aktivity spotřebitelů ve smyslu větší ekologické odpovědnosti, efektivního

hospodaření s potravinami, zdravé výživy dospělých i dětí, v neposlední řadě také v oblasti respektu k tradičnímu řemeslu a českému potravinovému, gastronomickému i obecně kulturnímu bohatství.

„Nepodloženými mýty jsou například články o škodlivosti lepku, o malé kvalitě tuzemského pečiva, především chleba. Chceme se ale vymezovat také vůči nepečenímu zamraženému pečivu v obchodních řetězcích, které je vydáváno za čerstvé, nebo vůči doporučením výživových poradců, aby děti místo chleba jedly k snídani müsli,“ vysvětlil Leoš Bárta, který je mluvčím platformy.

Své aktivity chtějí proto Naši pekaři zaměřit především na laickou, nepekařskou veřejnost, kterou chtějí oslovit například pomocí internetového portálu Chléb náš vezdejší (www.chlebnasvezdejsi.cz), kde uživatelé najdou články o pekařském řemesle výrobě pečiva, mýtech a faktech kolem zdravé výživy apod.

V České republice je podle údajů Svazu pekařů a cukrářů 750 pekárén, z toho 60–65 průmyslových, zbytek tvoří pekárny řemeslné. Vlastní pekárny dále provozují obchodní řetězce. V oboru pracuje na 20 000 lidí, učiliště a potravinářské školy nyní vychovávají na 600 adeptů pekařského řemesla.

Mezi zakládající členy patří majitelé či manažeři pekařských provozů různých velikostí, specializací či tržní síly a také osm pekárén, jmenovitě: Adélka, Pelhřimov; Enpeka, Žďár nad Sázavou; Inpeko, Ústí nad Labem; Lapek, Jihlava; Pane, Dolní Bousov; Pecud, Žandov; Pekárna Racek, Přerov; Pekařství Balabán, Veverská Bítýška a Penam, Brno.

Podle Leoše Bárty hnutí podporuje i Svaz pekařů a cukrářů, ale činnost hnutí nemá být totožná s činností svazu. „My reprezentujeme zdravý lidový hněv pekařů,“ vysvětlil Bárta.

Pokračování článku

Alena Adámková

Novinka – chlebové směsi BIOLINIE

Pro naše předky představoval pecen upečeného chleba symbol domácí hojnosti, který nesměl chybět na stole a jehož receptura se předávala z generace na generaci. Ani v dnešní době vůni a chuti dobře upečeného křupavého chleba málokdo odolá. Připravili jsme proto dvě nové směsi k snadné a rychlé přípravě domácího chleba. Směs je namíchána podle naší vlastní receptury, stačí k ní jen dodat vodu a droždí.

Základem chleba je kvalitní mouka. V našich směsích jsme využili šetrně namleté bio mouky z PRO-BIO mlýna, které jsou mlety z certifikovaných surovin z ekologicky hospodařících farem. **Vynikající chuť a vysoká kvalita mouk je docílena také minimalizací transportu během mlecího procesu, což eliminuje proces zvětvávání.** Mouky nemeleme do zásoby ani je dlouhodobě neskladujeme, proto jsou bio mouky vždy, chutné, voňavé a nutričně bohaté.

Žitno-pšeničný chléb

Žitná a pšeničná mouka spolu tvoří ideální kombinaci pro přípravu klasického chleba, jak ho znali již naši předci. Žitná chlebová a žitná celozrnná mouka dodávají chlebu tmavší barvu, jsou zdrojem důležité vlákniny a minerálních látek.

Šestizrnný chléb

Základem tohoto chleba jsou čerstvě namletá pšeničná chlebová mouka a žitná chlebová mouka v takovém poměru, aby chléb správně vykynul, držel tvar a měl příjemnou strukturu. K tomuto základu jsme přidali mouky z tradičních zapomenutých obilovin (dvouzrnka, červená pšenice, ječmen), obiloviny (jáhly, oves), luštěniny (čočku) a semínka (slunečnice, len), které chlebu dodávají vynikající chuť a velké množství důležitých živin, jako jsou omega 3 mastné kyseliny, minerální látky a vitamíny.

www.probio.cz



Správná volba barevnosti zvýrazní svěží barvu ovoce a zeleniny

Úpravou osvětlení lze zvýšit prodeje až o 10 %

Světlo je jednou ze základních podmínek lidského života. Světlo se v průběhu dne mění a tím se mění nejen pohled na svět kolem nás, ale i naše nálada a emoce. To platí dvojnásob v prostorech, které vyžadují umělé osvětlení, třeba při nakupování v obchodě.

Světlo nás může k nákupu dobře naladit, ale i odradit. Jedním z největších hráčů na trhu v oblasti osvětlení je společnost Zumtobel Group. Ta ví, že nejen příjemné prostory, moderní vybavení a kvalitní personál prodejny, ale i správné osvětlení může zvýšit prodeje.

Zumtobel Group je předním globálním hráčem, který nabízí inovativní řešení a široké produktové portfolio v oblasti osvětlení venkovního i vnitřního.

V dnešní době navštěvují lidé nákupní centra a obchody nejen za účelem nakupování, ale aby se zde i pobavili a prožili „dobrodružství“. Nakupující se musí především cítit příjemně a tomu napomáhá i osvětlení, které vytváří podmínky k prezentaci výrobků „v dobrém světle“ a vyvolává v nakupujícím pozitivní emoce. Inteligentně navržené osvětlení může změnit nákupní chování, a proto se inovativní systém osvětlení zaměřený na specifické cílové skupiny stává stále důležitějším prodejním nástrojem. Dle výsledků studie společnosti Zumtobel, úpravou osvětlení může obchodník dosáhnout až 10% nárůstu prodeje.

K tomu se přidává ještě jeden podstatný faktor, a tím je úspora energie. S LED výrazně ušetříte. Když se totiž zamyslíme nad celkovou rozlohou regálů, které mají být nasvícené, a otevírací dobu supermarketů, LED osvětlení je ta nejlepší volba. Vynaložená investice se poměrně rychle vrátí. LED světla jsou ne-

jen úsporná a výkonná, ale mají i daleko delší životnost než tradiční zářivky.

LED technologie otevřela zcela nové možnosti

Změnou intenzity, kontrastu, barvy a teploty světla či jeho nasměrováním, LED osvětlení dokáže zvýraznit charakter a vnímanou kvalitu produktu a odpovídá tím současným trendům a nárokům obchodníka i spotřebitele. To ale neznamená, že by osvětlení ukazovalo produkt ve falešném světle, ono jen přirozeně umocňuje jeho kvalitu. Díky vyměnitelné optice můžeme zboží nasvítit z více úhlů, a to buď z jednoho místa, nebo z lineárního systému světél.

Čerstvé potraviny jako ovoce a zelenina, mléčné výrobky nebo maso a uzeniny jsou nejnavštěvovanější úseky každého obchodu s potravinami a nároky kladené na jejich osvětlení jsou veliké. Správná volba světla totiž dokreslí strukturu,

umocní čerstvost a hlavně kvalitu produktu. Správná volba tepelné barevnosti zvýrazní přírodní svěží barvu ovoce a zeleniny, nakrájené uzeniny a čerstvé maso pak vyžadují jemně laděné světlo s úrovní osvětlení více než 1 000 lx.

LED svítidla produkují méně tepla a nevyzařují škodlivé IR nebo UV záření. To je důležité právě při osvětlení potravin, které reagují na tento druh záření. Chleba, pečivo i maso si zachovávají čerstvost po delší dobu, než při konvenčním osvětlení, neztrácí barvu, neokorávají a cukrovinky a čokoláda neroztají. V minulosti byla svítidla vybavena proti tepelným účinkům filtry a ochrannými prostředky, ale tato ochrana byla na úkor účinnosti. Moderní LED nepotřebují žádné příslušenství ani v případě umístění v bezprostřední blízkosti potravin.

Vertikální osvětlení regálů

Hlavním vybavením každého supermarketu jsou regály, ze kterých rovněž pochází největší množství prodaného zboží. Vertikální osvětlení regálu musí být po celé jeho délce stejné a co nejintenzivnější. Na druhou stranu ale musí rovněž umožňovat nasvícení vybrané části regálu, když chceme přitáhnout pozornost k sezonnímu nebo obzvláště atraktivnímu sortimentu. Standardem v supermarketech je lineární uspořádání světelných zdrojů přímo nad regály s dvojitou nerovnoměrnou distribucí světla, která přitahuje pozornost a dělá prostor zajímavějším.

Důležité je vybrat to správné místo pro světlo, správně ho nasměrovat a vyhnout se přitom oslňování zákazníků nebo falešným odstínům. U obslužných pultů dbáme na dokonalou souhru světla a stínu. Toho dosáhneme intenzivním světlem uvnitř vitriny a jen lehkým nasvícením jejího čela. Podlaha, která se vlivem špatného počasí často zašpiní, je vyloučena z intenzivního osvětlení.



Projekt: Spar, Budapešť.

Foto: Zumtobel Group

Astrid Lovrantová

Trendy na veletrhu EuroCIS 2016

Technologie se obrací k zákazníkovi

Omnichannel přestal být trendem, už se etabloval jako standard. O mobilních platbách se mluví všude – jen ne mezi spotřebiteli (prozatím). Moderní IP technika zajišťuje nové Customer Insights.

Svět technologií pro obchod se po roce opět sešel v německém Düsseldorfu na veletrhu EuroCIS, který byl vzhledem k rychlému růstu oboru opět větší než v předcházejícím roce.

Jedním z nosných témat veletrhu byly systémy zaměřené na chování zákazníků a servis pro zákazníky v místě prodeje.

Základ pro marketingová rozhodnutí

Dnešní video systémy umí mnohem víc než jen odradit, popř. identifikovat zloděje v prodejně. Moderní kamery a vhodný software umožňují obchodníkovi zjistit jak frekvenci zákazníků na ploše, tak i jejich pohybové profily, vzory chování a těžiště jejich zájmů. To vše při dodržení restrikcí vyplývajících ze zákona o ochraně dat. „Důležité je, že se mohou generovat pouze statistické, ne osobní údaje,“ vysvětluje Ralph Siegfried,

Business Development Manager Retail ve firmě Axis Communications.

S analýzami se dá začít už venku, na parkovišti obchodníka. Zvláště velkoplošné prodejny a nákupní centra stále častěji evidují poznávací značky svých návštěvníků. Z vyhodnocení dat pak získávají přehled o aktuální spádové oblasti, a tak mohou provádět cílenou reklamu v konkrétních částech města nebo regionů, z nichž přichází relativně málo zákazníků. „Takové výsledky se mohou přímo promítnout do výběru reklamních nosičů a reklamních akcí,“ říká Wanda Ziembinski, Field Marketing Manager Germany ve firmě Panasonic.

Kamery a software počítají i zákazníky vcházející do prodejny a ve všech částech prodejní plochy – na základě těchto údajů se zjistí konverzní poměr a provádějí se cílená opatření pro zlepšení poměru mezi frekvencí zákazníků a jejich nákupem v jednotlivých odděleních.

Systémy navíc poskytují „Heat Maps“ zvláště frekventovaných zón, čímž dávají stimul k lepšímu řízení zákaznických tras. Systémy umí také rozpoznat, že se u pokladny tvoří delší fronty.

V budoucnu bude možné, aby obchodník zjistil, jaké speciální výrobky v regálu budí zvláštní zájem zákazníka. Fujitsu letos předvedlo prototyp systému „Gaze Tracking“. Pokud zákazník nemá sluneční brýle a nestojí dál než 80 cm od regálu, kamera zabudovaná do regálu registruje pohyb jeho očí a tento obraz porovnává s příslušným sektorem regálu. Díky tomu rozpozná, jakého výrobku si zákazník takřka nepovšimne, a na jaký se zvláště zaměřuje.

Další oblastí využití je rozpoznávání obličejů, primárně ve formě anonymní identifikace skupinových znaků zákazníka, jako jsou pohlaví nebo věková skupina. Zákazníci se tak dají zařadit do identifikovaných vzorů cílových skupin, z čehož se dají vyvozovat závěry – např. o jejich kupní síle nebo afinitě ke značkám. Na základě těchto informací se pak mohou v prodejně just-in-time promítat vhodné reklamní nabídky určené speciálně těmto zákazníkům.

Technicky je možné identifikovat zákazníky i osobně. Takové aplikace zjistí příchod registrovaných kmenových zákazníků už u vchodu a nahrají zaměstnancům na tablet jako podklad pro jejich poradenskou činnost osobní údaje těchto zákazníků, jejich spotřebitelské profily a historické nákupy. Aplikace tohoto typu do praxe zatím takřka nepronikly – navíc otvírají i otázky související s ochranou osobních údajů.

„Dívám se ti do očí, zákazníku!“

V éře terabytů přenášených dat internetové obchody vědí o nákupním chování svých zákazníků mnohem víc než tradiční maloobchodní prodejci. To se může v budoucnu změnit. Modul PySense je srdcem aplikace Pyramids. Jde o optický senzor ke sběru anonymních dat o věku, pohlaví, reklamních interakcích a emocích. Propojuje nejmodernější techniku System-On-a-Module s knihovnou Shore výzkumného ústavu Fraunhofer Institut.

Když zákazník např. pozoruje reklamní plochu, může nejen zjistit, zda



Foto: EuroCIS 2016

jde o muže, či ženu a zda je mladý, nebo starý. Na základě délky sledování a projevů emocí (smích, úžas, vztek nebo smutek) dokáže i vyhodnotit jeho zájem. Díky tomu se dá detailně vyhodnotit úspěšnost reklamního poselství. Handel Pyramics se navíc dá využít i k měření demografické frekvence návštěvníků a k analýze pokladních dokladů.

WiiGo – inteligentní průvodce nákupem

Inovativní nákupní vozík „WiiGo“ uhání, jako by ho řídil nějaký duch. Perfektního průvodce při nákupu z něj však dělá nejmodernější IT. Jeho výhody ocení hlavně lidé s omezenou mobilitou, protože WiiGo jede absolutně sám, ví přesně, ke kterému zákazníkovi patří a dokáže se vyhýbat překážkám v supermarketu. Jeho ovládání je hračka: stačí stisknout tlačítko Play a za necelé dvě sekundy si vozík prostřednictvím rozeznávání obrazu zapamatuje svého uživatele. Následuje ho pak po celém obchodě. A tak například i vozíčkáři nebo zákazníci s kočárky získají průvodce, který ponese vybrané výrobky a pohodlně je odveze až k pokladně.

Supermarket budoucnosti

Tak pojmenovala firma Avanade svou koncepci plně digitalizovaných zážitků z nakupování. Pomocí wifi sítě v prodejně mohou zákazníci provádět rešerše svých objednávek nebo nákupů, vyhod-



nocovat je nebo měnit. Navíc v interakci s digitálními displeji získávají další informace k vybraným výrobkům.

Supermarket budoucnosti je vybaven inovativními technologiemi, od chytrých regálů až po interaktivní stoly s displeji. Avanade na veletrhu prezentovala i svou interaktivní výlohu s integrovaným řízením gesty, s jejíž pomocí si zákazníci mohou na svých chytrých telefonech sestavit personalizované produktové katalogy.

Rychle a chytře s aplikací Findbox

Findbox usnadňuje hledání produktu při nepřehledném sortimentu. Je to inte-

ligentní propojení tří digitálních retailových trendů: optického rozlišení produktu, optického označení produktu v regálu (pick by light) a elektronické cenovky (electronic shelf label).

Když zákazník například vloží do aplikace findbox prázdnou tiskovou cartridge, aplikace okamžitě ví, jaký výrobek hledá. Na displeji zobrazí nejen to, kde se požadovaný produkt v regálu nachází, ale na regálu samotném se u příslušného produktu rozbliká LED dioda, takže rychle a bez rozčilování najdete přesně ten výrobek, který potřebujete.

Na pánev – příklady využití technologie Beacon

Systémová řešení PRESTIGEenterprise pro chytré hodinky mohou prostřednictvím Beacon dodávat každému zákazníkovi individuální informace. Může např. u vchodu do prodejny dostat „Recept týdne“ včetně seznamu přísad. Ten se vyvolá v příslušné skupině zboží, kterou aplikace Beacon označí pro zpracování seznamu. Jediným kliknutím se pak recept odešle domů, kde se objeví video s přípravou.

Vše na základě informací, které jsou již k dispozici v centrálním systému PRESTIGEenterprise System – další krok k individualizaci reklamy POS. POS reklama to go!

*Eva Klánová
s využitím materiálů EuroCIS*

Fulminantní parkování s naváděcím systémem GREEN Center

Každý z nás již někdy zažil nepřijemnou situaci, kdy po příjezdu do cíle cesty nebylo možné nalézt jediné volné parkovací stání. Hledání místa k zaparkování je nejen stresující, ale ztrácíme tím drahocenný čas.

Firma GREEN Center nabízí optimální řešení parkovacích problémů. Jedním z produktů, který dokáže významně minimalizovat dobu hledání volného parkovacího stání je naváděcí systém GPP PGS.

Zatímco parkovací systémy přinášejí výhody především svým provozovatelům, navigační systém přináší výhody jak provozovatelům, tak zákazníkům. Provoz

naváděcího systému může být autonomní, nebo může vhodně doplňovat další instalované výrobky společnosti GREEN Center, především inteligentní parkovací systém nové generace GP4P Variant, a vytvořit tak komplexní funkční parkovací celek.

Systém GPP PGS je určen k navigaci řidičů v parkovacích domech, velk kapacitních garážích a podzemních parkovištích. Systém usměrňuje pohyb vozidel a navádí řidiče na volná parkovací místa. Parkovací prostor je monitorován prostřednictvím senzorů, které na principu ultrazvuku detekují přítomnost zaparko-

vaných vozidel. Získaná data o obsazenosti parkovacího místa jsou předávána do centrálního systému a pak prezentována prostřednictvím informačních displejů a signalizačních světél umístěných nad každým parkovacím místem.

Provozovatelům parkovišť implementace naváděcího systému od společnosti GREEN Center umožní především efektivnější řízení parkoviště, dohled nad pohybem vozidel po parkovišti, vytváření celkového obrazu dopravního proudu v reálném čase a prezentaci informací o aktuálním stavu. Naváděcí systém GPP PGS společnosti GREEN Center se tak pro ně může stát významnou konkurenční výhodou.

www.green.cz

PET jako obal, odpad i surovina

Zrození a konec PET láhve

PET láhve patří k nejběžnějším typům nápojových obalů. V oblasti nealkoholických nápojů během pouhých dvou posledních dekád zvítězily nad do té doby tradičním sklem.

Na rozdíl od skleněných obalů, které jsou vnímány jako environmentálně příznivé, jsou plastové obaly brány laickou veřejností jako odpad přírodu zatěžující. Na případě životního cyklu PET láhve lze ukázat, že tříděný plast patří k dobře využitelným materiálům.

Obaly v průběhu svého životního cyklu plní řadu funkcí. Vedle těch základních (ochranná, manipulační) je kladen velký důraz i na funkce marketingového charakteru (prodejně – propagační, psychologicko-estetická) či informační. PET láhev patří k obalům, které mají výborný potenciál pro zákazníka nejen z hlediska funkcí spotřebitelského obalu, ale i z hlediska současného životního stylu. Zajímavé je, že zatímco v různých anketách spotřebitelé tvrdí, že je pro ně s nápoji spojeno nejvíce sklo, v praxi se ukazuje, že jde spíše o teoretický axiom.

Sklo je sice vnímáno environmentálněji a prémiověji než PET, plastový materiál

má však pro spotřebitele velkou výhodu z hlediska své hmotnosti, likvidace a bezpečnosti. S mnohem lehčími láhvemi ve flexibilním multipacku se lépe manipuluje. Po vyprázdnění (a sešlápnutí) zabere v odpadkovém koši méně místa a v případě nechtěného pádu se nerozbije a nikoho neohrožují ani případnými střepi. Není tedy divu, že když PET nastoupil v ČR koncem 20. století své vítězné tažení proti sklu, spotřebitelé si ho rychle oblíbili.

Vzhledem k velké spotřebě bylo však nutné od začátku řešit, jak co nešetrněji nakládat s odpadem, tedy s vyprázdněnými láhvemi. Obecně lze konstatovat, že obaly lze recyklovat, energeticky využívat, v případě biologicky odbouratelných materiálů i kompostovat. V mnohých případech lze vyprázdněné obaly využít i sekundárně, což v případě PET láhví láká i mnohé avantgardní i amatérské umělce.

PET láhev se vstříkuje i vyfukuje

PET patří mezi polymery vyvinuté v dvacátých letech firmou Du Pont. PET vzniká polyesterifikací kyseliny tereftalové a etylenglykolu při teplotách kolem 190 °C a vysokých tlacích. Tento materiál má využití nejenom v obalové technice, i když právě s obaly je vnímán asi nejvýrazněji. Ve většině případů se jedná o nevratný typ obalu. Předností je hygienická nezávadnost, pružnost, mechanická pevnost, odolnost proti vyšším teplotám. Výhodou je i nízká hmotnost láhve, poměrně snadná recyklace, variabilita tvaru, objemu i způsobu uzavírání.

Při výrobě PET láhví lze používat jak primární granulát, tzv. virgin, tak i recyklovaný modifikovaný PET (systém bottle to bottle). Granulát je roztaven při teplotě cca 160 °C. Při tavení může docházet i ke smíchání granulátu s barvivem, pokud láhev nemá být čirá, ale zabarvená. Roztavený granulát je následně vstřikován do chladné kovové formy. Jedná se o princip injekčního vstřikování se šnekovým přecherpáváním.

Teprve u producenta, tedy výrobce či plniče nápojů dochází k vyfouknutí láhve z pevné preformy se závitem nebo i bez něho (např. v případě láhví na oleje). Při dalším zpracování (obvykle na plnicí lince – vakuové, přetlakové či gravitační) dochází k předehevu preformy na požadovanou teplotu. Do zařízení se ze zásobníku vloží preformy, které jsou drženy držákem a ohřáté na požadovanou teplotu. Ohřátá preforma padá do formy, kde se rozfukuje tlakovým vzduchem do patřičného tvaru, po vychladnutí se forma otvírá a hotová láhev postupuje dále po lince. Stroje často umožňují vyfukování i více láhví najednou.

Na výstup lahví ze stroje je možno umístit buď dopravník, nebo dát kontejner, do kterého padají vyrobené lahve, které jsou potom dále zpracovávány. Jako zdroj tlakového vzduchu potřebného k vyfouknutí lahví může být použit šroubový kompresor s příslušnou úpravou vzduchu.

Trendy je odpad třídit

Již téměř 20 let v ČR existuje účinný systém na třídění odpadů. Celorepub-



Foto: Jana Žížková

likový systém, který zajišťuje třídění, recyklaci a využití obalového odpadu na kvalitní evropské úrovni, na našem území vytvořila a zajišťuje nezisková akciová společnost EKO-KOM. Z hlediska výsledků recyklace patříme mezi přední státy v EU, z hlediska jednotkových nákladů na tunu recyklovaného odpadu patříme mezi systémy nejúspornější. V současnosti přes 72 % obyvatel ČR aktivně třídí odpad a 75 % obalů je využito a recyklováno. K třídění odpadů přispívá výrazně i fakt, že současná průměrná vzdálenost k nejbližšímu sběrnému místu je méně než 100 metrů, což znamená, že kvalita sběrné sítě vyžadovaná spotřebiteli je společností EKO-KOM poskytována na většině území státu. Sběrná síť je v současné době tvořena více než 253 tis. kontejnery na tříděný sběr papíru, plastů, skla a nápojových kartonů a v menší míře kovů.

Likvidací firemního odpadu se v ČR zabývá více firem. Patří k nim i společnost EKO-SERVICE 2000, která zajišťuje likvidaci téměř všech druhů odpadů dle Katalogu odpadů a vyhlášky č.381/2001 Sb.

Velkým omylem mezi laickou veřejností je mýtus, že většina plastových odpadů končí ve spalovnách. Toto tvrzení se již dávno nezakládá na pravdě. Naopak použité plastové PET láhve jsou velmi ceněnou surovinou. Z materiálu, který vznikne jejich recyklací, se vyrábí textilní vlákno, nábytek, stavební prvky apod. Metodou bottle-to bottle lze získat dokonce regenerulát ve formě modifikovaného PET-M, který lze opět využít při výrobě nových obalů.

V Ústavu chemických procesů AV ČR byla za účelem zpracování netříděných odpadních PET obalů vyvinuta unikátní technologie recyklace odpadního PET materiálu. Tato revoluční metoda využívá mikrovlnnou energii k depolymeraci PET materiálů. Vstupním produktem mohou být i netříděné odpadní PET lahve, textilie, koberce a další materiály vyrobené z PET surovin. Výhodou mikrovlnné technologie je nízká energetická spotřeba a vysoká čistota produktů. Depolymeri-



začnícím procesem se získají dva produkty – ethylenglykol (EG) a kyselina tereftalová (PTA). Následnou kondenzační reakcí tyto produkty poskytnou opět PET materiál. Mikrovlnná technologie recyklace PET lahví chemickým procesem nebyla do té doby ve světě dosud realizována a je českou prioritou.

PET v roli Bottle-to-Bottle

Mnozí výrobci se snaží z PET láhvi vyrobit regenerulát, který by byl zpětně využíván ve výrobě nových PET lahví. Jednou z metod, kterou lze použít, je technologický postup kompletní pyrolýzy. Při ní se PET rozkládá na původní složky, ze kterých se procesem syntézy znovu vyrábí vysoce čistý materiál, vhodný i na potravinové obaly. Tato metoda je však často problematická nejen z hlediska ceny získaného regenerulátu, ale i pro vysokou investiční náročnost používané technologie.

Společnost PTP Group se soustřeďuje v případě využití vyprázdněných použitých PET lahví na systém Bottle-to-Bottle, který dovoluje vyrábět z vyrazených PET obalů opět lahve. Vyráběný regenerulát splňuje všechny hygienické normy týkající se používání těchto lahví na jejich opětovné plnění minerálními vodami, kyselými a olejovitými tekutinami. Firma vedle výroby regenerulátu vyrábí z modifikovaného PET patentovanou technologií PET M i preformy. Vstupní surovinou pro výrobu PET-M jsou vyčištěné PET vločky (flakes, fleky) z recyklovaných obalů. Fleky se získávají z PET lahví.

Důležitou roli při drcení hraje separace nejen víčka, ale i etikety, a zvláště pak lepidla. Při vysokých teplotách následného zpracování PET fleků by zbytkové lepidlo zhnědlo a PET by nebyl čirý. K separaci etiket s lepidly slouží teplé mytí s louhem. Ani použití louhu však není bez problému. I ten ovlivňuje zabarvení PET, tentokrát do žlutého odstínu. Aby k tomu nedocházelo, po louhování se PET flakes čistí ve vodě při teplotě 40 °C. Tyto PET fleky se v první fázi výroby smísí s modifikátorem (symetrický silikon, patent společnosti PTP), který fleky úplně pokryje. Následně jsou takto upravené fleky ve speciálním reaktoru míseny a taveny (150 °C, 90 minut). Tavenina je dále lisována, odplynována a dočištěována. Další výroba z regenerulátu je stejná, ať už se jedná o modifikovaný či panenský PET.

„PETKY“ a nový život

Společnost Petka CZ byla založena roku 2005 v Brně jako společný podnik firem van Gansewinkel a Brnometal. Patří mezi jednu z předních firem v České republice, která se zabývá druhotným zpracováním PET lahví. Recyklační linkou projde měsíčně na 550 tun PET lahví slisovaných do balíků. K fyzikální recyklaci firma používá italskou technologii, která je vedle dalších benefitů velmi ekologickou záležitostí, představující jen minimální zátěž pro životní prostředí. Vysoká jakost produkce se vyznačuje minimální spotřebou energií, vody a pomocných látek i nízkou produkcí odpadních vod a jejich snadnou úpravou v běžné čistírně odpadních vod. Nejčastějším použitím PET recyklovaného z lahví je výroba vláken, konkrétně polyesterových vláken střížových. Další významnou aplikací je výroba obalových fólií a vázacích pásek.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

**ČALOUNĚNÍ I KOBERCE V AUTĚ
Z PET LÁHVÍ**

Klikněte pro více informací

Iniciativa ke snížení ztrát potravin a redukci odpadu

Save Food součástí veletrhu EmbaxPrint

V rámci doprovodného programu druhého dne veletrhu EmbaxPrint pořádal Obalový institut SYBA s ohledem na souběžně probíhající potravinářské veletrhy Salima mezinárodní konferenci Save Food zaměřenou na balení potravin.

Save Food je globální iniciativa zaměřená na snížení ztrát potravin a redukci odpadu. Tato iniciativa vznikla z podnětu FAO (Food and Agriculture Organisation of the United Nations) a Messe Düsseldorf. K ní se připojila řada institucí, korporací i privátních firem. Francouzský parlament dokonce začátkem letošního února schválil zákon proti potravinovým ztrátám.

Kvalifikované odhady říkají, že např. ztráty v potravinách z cereálií dosahují až 30 %, což pro představu činí 763 miliard balení těstovin. U mléčných výrobků se ztráty šplhají k 20 %. Kořenová zelenina a ovoce jsou na tom ještě podstatně hůře, ztráty

v těchto komoditách dosahují až 45 %, v severní Africe i přes 50 %.

Victoria Heinrich, OFI ve svém příspěvku Save Food Packaging nastínila



Patricia Kyoko Onishi z Brazílie byla zřejmě účastníkem konference z nejvzdálenější destinace.

možnosti, jak mohou obaly sloužit k prodloužení životnosti potravin a předcházet zmíněným ztrátám.

Kateřina Kolářová ze Syby, představila nabídku Messe Düsseldorf, organizátora největšího veletrhu obalových technologií Interpack. Ten poskytuje prostor pro komunikaci, prezentaci a sdílení nových obalových technologií a materiálů jako jednu z účinných cest minimalizace ztrát potravin po sběru i v distribučním řetězci.

Syba se k iniciativě Save Food aktivně připojila a přes nové, speciální ocenění Save Food lze vystavovat na Interpacku 2017 zdarma. Toto ocenění představuje jednu z kategorií v soutěži Obal roku a znamená posun ve vnímání role udržitelnosti při tvorbě a používání obalů a balících technologií.

Povinné označení TRIMAN

Francie v rozporu s budováním jednotného evropského trhu uvalila na řadu komodit od ledna 2015 další povinnost. Na ni se ve své prezentaci Nové francouzské povinné označení TRIMAN zaměřil Vincent Chamagne. Značení je určeno spotřebitelům, aby je povzbuzovalo v třídění odpadů v domácnosti. Značku je nutno umístit na nábytek, textilní výrobky, boty, tiskoviny, pneumatiky, elektroniku a elektrické výrobky a také na „emballage ménagers“, do angličtiny překládáno jako „household packaging“ – v češtině se hledá vhodný výraz. Jedná se o obaly, jenž jako odpad mohou končit v domácnosti.

Pojem „emballage ménagers“ zavedla novela francouzského odpadového zákona, aniž jej definovala, přičemž chybí i provázanost na francouzskou a tudíž evropskou environmentální legislativu, jak ji známe pod obalovým zákonem u nás. U nás široce zavedené trojúhelníky se šipkami symbolizující recyklovatelnost (oběh materiálu výrobku) značku TRIMAN nenahrazují.

Kateřina Kolářová, redakčně kráceno, více na www.syba.cz



BRISK, výrobní družstvo, Ježov u Kyjova vyrábí metodou vstřiko-vyfukováním PET lahvičky od objemu 10 ml až po objem 250 ml. Lahvičky jsou vyráběny s různými závity. Největší výrobu tvoří lahvičky se závity o průměru 18 mm a 28 mm, pak následují lahvičky se závitem 20 a 24 mm.

Lahvičky mají uplatnění jako spotřebitelské obaly pro kosmetické, potravinářské, farmaceutické, technické a propagační účely.



Metodou vyfukováním z preforem vyrábí družstvo PET láhve od objemu 0,5 l do objemu 2 l se závitem o průměru 28 mm a kanystry od objemu 3 l do 10 l se závitem o průměru 47 mm. Tyto láhve a kanystry jsou vhodné jak pro potravinářské, tak i technické účely.

Druhou oblastí výrobního družstva BRISK je kartonážní výroba. Také vlastní flexo-tiskový stroj, na kterém se potiskují expediční kartony především pro vinaře s jejich logem na 6 ks lahví. Dále se zabývá výrobou luxusních kazet na archivní vína, skládaček na vína, dárkových kazet na porcelán včetně potisku sítotiskem a výseků různých tvarů na příklonových lisech.

www.briskvd.cz

Česko má jeden z nejlepších systémů třídění v Evropě

Historie třídění obalového odpadu v ČR sahá už do roku 1997. Tehdy byla podniky vyrábějícími balené zboží založena nezisková společnost EKO-KOM. Její úkol byl jasný – vytvořit a celorepublikově provozovat systém třídění, recyklace a využití obalových odpadů. V roce 2000 bylo do systému zapojeno a dobrovolně přispívalo na třídění a recyklaci přes 300 výrobců baleného zboží. Dnes už je v něm registrováno přes 20 000 firem. Ty platí podle množství vyprodukovaných obalů poplatky, z nichž pak EKO-KOM financuje náklady na sběr, dotřídění a recyklaci obalových odpadů.

Systém třídění obalových odpadů, který je v Česku ze zákona neziskový, funguje díky dlouhodobé spolupráci průmyslových podniků a měst a obcí. Aktuálně je zapojeno přes 6 000 tuzemských měst a obcí, spolupracuje ale i s úpravci odpadů a specializovanými firmami, které pak z vytríděných odpadů vyrábějí nové produkty. V současnosti systém EKO-KOM zajišťuje recyklaci tří čtvrtin všech vyrobených a prodaných obalů v ČR.

Češi třídí odpady poctivě

Separovat odpad se stalo samozřejmou součástí už většiny obyvatel ČR, pravidelně totiž třídí už 72 % z nich. To řadí ČR do evropské špičky. Každý z nás ročně vytrídí v průměru 40,5 kg obalů z papíru, plastů, skla a nápojových kartonů. V třídění a recyklaci plastových obalů jsou Češi v rámci Evropy dokonce nadprůměrní. Napříč republikou je rozmístěno přes 260 000 barevných kontejnerů. Na jedno sběrné místo pak připadá v průměru jen 140 lidí, zatímco v okolních zemích jsou to i stovky nebo tisíce. Ze svých domovů to mají Češi k nejbližšímu sběrnému místu v průměru jen 99 metrů. V roce 2000 to bylo zhruba čtvrt kilometru.

Za posledních 15 let už Češi vytrídili přes 8 miliónů tun obalového odpadu a podařilo se jim tak zachránit 255 km² přírody – to je více než polovina rozlohy Krkonošského národního parku. Díky separovanému sběru putuje každoročně na další dotřídění a zpracování skoro 700 000 tun odpadu.

Český systém je efektivní a transparentní

Český systém třídění odpadu je nejen funkční, ale i levnější než je tomu ve

většině Evropy. Potvrdila to studie BIO Intelligence Service zadaná Evropskou komisí. Její autoři vyhodnotili, že z hlediska celkových nákladů je tuzemský systém sběru a využití obalových odpadů neefektivnější ze srovnávaných evropských zemí. Zatímco v ČR jsou průměrné roční náklady na třídění a recyklaci obalových odpadů 5 EUR na osobu, v sousedním Německu je to víc než dvojnásobek a například v Rakousku dokonce čtyřnásobek.



Studie také porovnávala různé modely zajišťování sběru a třídění odpadu, které fungují v členských zemích EU. A systém, který je provozován u nás v České republice, získal nejlepší hodnocení. Je založený na odpovědnosti průmyslu a neziskovosti, navíc úzce spolupracuje s obcemi a městy. Musí být co možná

nejtransparentnější a se všemi partnery spolupracovat za stejných podmínek.

85 % nákladů systému EKO-KOM tvoří přímé náklady na sběr, svoz, dotřídění a recyklaci obalových odpadů – z toho dominují platby obcím. Dostávají peníze na zajištění sběrné sítě a její obsluhu, další peníze obce investují do svozu odpadu a za využití obalových odpadů. Zhruba 4 procenta z celkových nákladů pak EKO-KOM vynakládá na vzdělávací a osvětové kampaně.

Osvěta a vzdělávání

Právě různé vzdělávací aktivity přispívají k nárůstu počtu třídících obyvatel a tím k objemu vytríděného odpadu. Třídít se učí jak široká veřejnost, tak hlavně děti a školní mládež. Pro školáky je určen speciální program Tonda Obal na cestách. Za 18 let své existence oslovil už přes 2 miliony dětí ze základních škol. Dospělou veřejnost se pak EKO-KOM snaží oslovit a vzdělávat v rámci odborných seminářů pro zástupce měst a obcí, dalším způsobem jsou celostátní motivační soutěže jednotlivých obcí, veřejně

akce propagující třídění a v neposlední řadě slouží k větší osvětě i plošné komunikační a osvětové kampaně. Kromě již zmíněných aktivit lidem pomáhá s problematikou třídění i řada specializovaných webových stránek jako jsou například: www.jaktridit.cz nebo www.samosebou.cz.

Aktuality ze světa logistiky

Praha patří k nejžádanějším logistickým lokalitám v Evropě

Společnost Prologis představila výsledky nejnovějšího průzkumu, v jehož rámci se zjišťovalo, jaké logistické lokality považují uživatelé v regionu střední a východní Evropy (CEE) za nejatraktivnější.

Výsledky jsou součástí obsáhlejší zprávy nazvané Rozšiřování sítě logistických nemovitostí, kterou připravil Prologis ve spolupráci s agenturou Eyefortransport.

NEJATRAKTIVNĚJŠÍ LOGISTICKÉ LOKALITY V REGIONU CEE

Poř.	2016	2013
1.	střední Polsko	střední Polsko
2.	Istanbul	Krakov
3.	Praha	západní Polsko
4.	Bukurešť	periferie Varšavy
5.	Budapešť	Horní Slezsko
6.	zbytek Rumunska	severní Polsko
7.	Vratislav	Vratislav
8.	Krakov	Varšava
9.	JZ České republiky	-
10.	západní Polsko	-

Pramen: Prologis

Právě střední a východní Evropa dosáhla ve srovnání s výsledky předchozího průzkumu v roce 2013 největších pokroků, když devět z deseti nejlepších lokalit v tomto regionu vylepšilo své dřívější výsledky. Osm lokalit z regionu CEE se navíc dostalo do celoevropské top 20 – v roce 2013 tam pronikly pouze čtyři.



Foto: Prologis

Hlavním faktorem atraktivity střední a východní Evropy jsou nízké náklady – lokality z CEE dominovaly tabulce pořadí podle kritérií cena práce i náklady na nemovitosti. Z deseti nejlepších lokalit seřazených podle ceny práce se jich osm nachází ve střední a východní Evropě. Zároveň zde najdeme 13 z 20 nejlepších evropských lokalit podle ceny nemovitostí.

Vzestup trhů v regionu CEE jde na úkor lokalit v západní Evropě. Největší propad zaznamenaly Lutych, Paříž, Brusel, Madrid a střední Německo. Ústup z dřívějších pozic postihl i centra letecké přepravy jako Frankfurt nad Mohanem nebo Amsterdam – Schiphol.

Pozici nejatraktivnější logistické lokality Evropy obsadilo s velkým náskokem Venlo, oblast na jihovýchodě Nizozemska poblíž německých hranic. S přehledem obhájilo své prvenství z předchozího průzkumu provedeného v roce 2013. Druhé místo obsadil Rotterdam, třetí belgický region Antverpy – Brusel. Za ním následovaly Střední a Východní Brabantsko, dvě oblasti na jihu Nizozemska.

První desítku nejlepších evropských lokalit doplňují německý Düsseldorf, střední Polsko, Antverpy – Hasselt, Istanbul a Kolín nad Rýnem.

Dachser posílil spojení s jižní Evropou

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic zavedl na začátku února nové denní spojení do španělské Barcelony.

Každý den z Čech vyjede kamion se dvěma výměnnými nástavbami, přičemž do Španělska dorazí již v ranních hodinách následujícího dne. Při cestě dojde k výměně řidičů, a to ve Francii poblíž Clermont-Ferrandu. V cílové destinaci,

na pobočce v Barceloně, řidič kamionu vymění nástavbu za již naložené výměnné nástavby se zásilkami z této oblasti, kdy jedna směřuje na německou pobočku Dachseru Öhringen a druhá do České republiky. Na cestě zpět proběhne v Öhringenu poslední výměna nástaveb tak, aby do cíle dorazily opět dvě plně naložené nástavby se zbožím pro zákazníky v České republice.

Intersnack: nové distribuční centrum

Tým industriálních nemovitostí JLL oznámil dokončenou transakci: pronájem industriálních prostor pro zřízení nového distribučního centra společnosti Intersnack, výrobce a distributora Bohemia Chips. Společnost si pronajme reprezentativní prostory upravené pro skladování potravin v Business Parku Prague Chrášťany, který vlastní společnost Amesbury.

DB Schenker rozšiřuje aktivity na severní Moravě a Vysočině

Mezinárodní logistická společnost DB Schenker působí od začátku tohoto roku v nových skladech pro pozemní přepravu v Novém Jičíně a v Humpolci. Investicemi do modernějších hal o větší ploše pokračuje společnost v systematickém rozšiřování skladových kapacit, propustnosti sítě a zvyšování kvality nabízených služeb.



DEN ČESKÉ LOGISTIKY
21. dubna 2016

Česká logistická asociace (ČLA), člen Evropské logistické asociace (ELA) se sídlem v Bruselu, pořádá 2. ročník Dne české logistiky – logistického veletrhu s diskuzní platformou pro širokou odbornou veřejnost.

Den české logistiky je stejně jako obdobné akce v dalších evropských zemích naplánován na 21. dubna 2016 a bude mít podobu logistického veletrhu doplněného diskuzní platformou určenou pro širokou odbornou veřejnost – vrcholové představitelé společností poskytující profesionální logistické služby, výrobních a obchodních firem, zástupce odborných škol a univerzit a odborníky z jednotlivých článků logistického řetězce.

Akce se koná pod záštitou ministra dopravy Dana Ťoka a ve spolupráci s Obalovým institutem SYBA.

Akce se bude konat v hotelu Courtyard by Marriott Prague Airport v Praze 6. Více informací a registrace na <http://www.den-logistiky.cz>.

Hmotnost a objem obalu by měly být co nejnižší

Když se obal mění v odpad

Nakládání s obaly je zcela zásadní problematika, kterou musí řešit většina výrobců na trhu. Obalem je totiž jakákoli věc, která slouží k ochraně výrobku nebo k usnadnění jeho přepravy.

Obalys nejsou jenom plastové a skleněné, ale také papírové jako například kartonové krabice, které slouží k převozu potravin nebo jakéhokoli jiného zboží. Osoba, která uvádí obal na trh, má v souvislosti s tím celou řadu povinností. Je povinna zajistit, aby hmotnost a objem obalu byly co nejnižší a zároveň musí dodržovat podmínky pro daný balený výrobek tak, aby byl přijatelný pro spotřebitele a koncového zákazníka.

Tyto konkrétní požadavky jsou v české právní úpravě vymezeny v zákoně o obalech, který komplexně řeší problematiku obalů a nakládání s nimi. Cílem tohoto zákona je zejména ochrana životního prostředí a snaha o snížení vzniku odpadů z obalů. Dále je nutné připomenout, že tento zákon se vztahuje pouze na podnikající fyzické a právnické osoby, nepodnikatelé tedy výše zmíněné povinnosti nemají.

Povinnosti výrobce

Dle výše uvedeného zákona je nutné předcházet vzniku odpadů a stanovit postupy pro snižování množství a škodlivosti odpadů z obalů. Dále je nutné opakovaně používat obaly a podporovat systém ekologicky šetrných vratných lahví na nápoje, zajistit třídění a recyklaci odpadu z obalů a zajistit jejich využití. Stěžejní myšlenkou tohoto zákona je, že osoby, které uvádějí obaly na trh, mohou nejlépe ovlivnit jejich parametry a složení a mohou zavést například levnější a ekologičtější variantu obalů a obalových materiálů. Odpovědnost výrobce za obal nekončí tím, že výrobek prodá spotřebiteli, ale trvá po celou dobu trvání obalu. Jedná se o takzvanou rozšířenou odpovědnost výrobce obalu.



Dominik Vajda



Vlastimil Volek

V zákoně je vymezena řada podmínek a povinností, které musí výrobce obalu před uvedením výrobku na trh splnit. Například je vyžadována kontrola obalové směsi, která nesmí obsahovat zakázané látky, nebo je smí obsahovat pouze v omezeném množství. Každý, kdo uvádí obal na trh, je povinen podat návrh na zápis do seznamu osob, které jsou nositeli povinnosti zpětného odběru nebo využití odpadu z obalů. Tento seznam je pravidelně kontrolován orgány státní správy, které zajišťují dodržování pravidel stanovených zákonem o obalech.

V případě, že některý z podniků, který uvádí obaly na trh, nesplní podmínky například tím, že na požádání nepředloží technickou dokumentaci, nebo výrobky, které jsou vratné nebo znovu použitelné neoznačí požadovaným způsobem, může mu být uložena pokuta až 500 000 Kč a zároveň mu může být zakázáno uvádět výrobky na trh, do doby kdy sjedná nápravu. Pokuta až 10 000 000 Kč pak hrozí výrobcí, který nesplní podmínky o záka- zu použití některých chemických látek.

Obal jako odpad

Kdy se tedy z obalu stane odpad? Ve chvíli kdy se obalu zbavujeme, například

tím, že ho vyhazujeme do popelnice nebo kontejneru.

Základní rámec nakládání s odpady je upraven předpisy Evropské unie. Tyto primárně definují klíčové pojmy, jako jsou odpady, využití, odstraňování odpadů a zavádí požadavky pro nakládání s odpady a povinnost členských států vypracovat plány pro nakládání s odpady. Evropské předpisy dále stanovují hlavní zásady, jako je nutnost nakládat s odpady takovým způsobem, aby to nemělo nepříznivý dopad na životní prostředí a lidské zdraví. Stěžejní zásadou pro výrobce je zásada „znečišťovatel platí“, což je požadavek, podle něhož nese náklady na odstraňování odpadů držitel odpadu resp. předchozí držitelé či výrobci výrobku, z nichž odpad vznikl. Zjednodušeně to tedy znamená, že výrobce a všichni držitelé odpadu v čase (např. koncový zákazník) jsou povinni se v určité míře podílet na nákladech na odstranění odpadu.

V České právní legislativě nalezneme zákon o odpadech. Ten definuje odpad jako každou movitou věc, které se držitel zbavuje nebo má v úmyslu se jí zbavit nebo se od něho požaduje, aby se jí zbavil. Samotné nakládání s odpady zahrnuje veškeré činnosti, které s odpady souvisí, od produkce odpadu přes jeho odvoz a přepravu až po využití odpadu, kdy se z něj může stát nový výrobek nebo může být využit pro výrobu energie. Preferované možnosti využití jsou samozřejmě ty, které jsou nejvíce šetrné k životnímu prostředí, tedy přetvoření obalu v nový výrobek nebo jeho využití pro výrobu energie. Pokud se odpad nepodaří využít tímto způsobem, je nutné jej odstranit. Mezi procesy odstraňování patří např. ukládání do povrchových nádrží, ukládání do dolu nebo spalování na pevnině. O problematiku odstraňování odpadů, kterých se zbavují spotřebitelé, se výrobce obalu zajímat nemusí, to už je ponecháno orgánům státní správy. Pokud se však odpadu zbavuje sám podnik, je povinen přednostně zajistit recyklaci obalu či jeho nejšetrnější odstranění. Tato činnost opět podléhá kontrole orgánů státní správy.

*Dominik Vajda a Vlastimil Volek,
advokátní kancelář PwC Legal*

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC BŘEZEN 2016

Datum	Typ platby	Popis
1. 3. 2016	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období roku 2015.
	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání přiznání k odvodu z loterií a jiných podobných her a zaplacení odvodu za odvodové období 2015.
8. 3. 2016	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za únor 2016.
11. 3. 2016	Spotřební daň	Splatnost daně za leden 2016 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 3. 2016	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň. Podání oznámení platebního zprostředkovatele.
	Oznámení platebního zprostředkovatele	Podání oznámení dle § 38fa zákona o daních z příjmů.
21. 3. 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 únor 2016. Elektronické podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2015. Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za únor 2016.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za únor 2016.
29. 3. 2016	Spotřební daň	Spotřební daň za únor 2016 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení. Kontrolní hlášení za únor 2015.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za únor. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za únor 2016 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za únor 2016.
31. 3. 2016	Srážková daň	Odvod daně – zvláštní sazby daně za únor 2016.

Kontrolní hlášení

Od 1. 1. 2016 nabyt účinnosti nový právní institut – kontrolní hlášení, který byl přijat dne 22. 12. 2014 zákonem č. 360/2014 Sb., kterým se měnil zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Kontrolní hlášení je povinen podat plátcé daně z přidané hodnoty pokud:

- uskutečnil v příslušném období zdanitelné plnění s místem plnění v tuzemsku, nebo přijal úplaty přede dnem uskutečnění tohoto plnění;
- přijal zdanitelné plnění s místem plnění v tuzemsku, nebo poskytl úplatu přede dnem uskutečnění tohoto plnění;

- ve zvláštním režimu pro investiční zlato přijal zprostředkovatelskou službu, nebo uskutečnil dodání investičního zlata, nebo investiční zlato vyrobil nebo zlato přeměnil na investiční zlato.

Kontrolní hlášení vychází z evidence pro účely daně z přidané hodnoty, kterou jsou plátcé daně povinni vést podle § 100 zákona o DPH. Tato evidence obsahuje souhrn všech uskutečněných zdanitelných plnění uplatněných plátcem daně na vstupu a výstupu za příslušné období.

Na druhou stranu není povinen podat kontrolní hlášení plátcé daně, který ne-

uskutečnil ani nepřijal za sledované období žádné plnění. Nevystavil žádné faktury podléhající DPH, nepřijal žádná plnění (zálohy) podléhající DPH, neuplatnil žádný nárok na DPH na vstupu.

Podat kontrolní hlášení nemusí osoby, které nejsou plátcem DPH, které jsou pouze identifikovanou osobou, a dále pak osoby, která uskutečňují pouze plnění osvobozená od nároku na odpočet daně v souladu s ust. § 51 zákona o DPH. Jsou to osoby, které provozují poštovní služby, rozhlasové a televizní činnost, finanční činnosti, výchovu a vzdělávání, zdravotní služby atd.).

Kontrolní hlášení má předepsanou formu a předepsané náležitosti. Kontrol-

ní hlášení se musí podávat pouze elektronicky v předepsaném formátu na elektronickou adresu podatelny zveřejněnou správcem daně.

Kontrolní hlášení musí být podáno vždy do 25 v měsíci, pokud se poplatník **opozdí** byť pouze o jeden den, tak centrální pracoviště pro zpracování kontrolního hlášení vystaví automaticky pokutu – **sankci ve výši 1 000 Kč**. Správce daně v žádném případě nemá šanci tyto sankce nijak ovlivnit.

Plátce daně, který je právnickou osobou (tj. např. společností s.r.o., akciové společnosti) podává kontrolní hlášení každý měsíc, a to bez ohledu na to, zda jsou čtvrtletní nebo měsíční plátcí daně. Pokud je však plátce daně fyzickou osobou, podává kontrolní hlášení ve lhůtě, která koresponduje se lhůtou pro podání řádného přiznání k DPH, tj. měsíční plátce DPH, fyzická osoba, podává i kontrolní hlášení každý měsíc, naopak čtvrtletní plátce DPH, podává kontrolní hlášení až za čtvrtletí.

Lhůty pro podání kontrolního hlášení nelze nijak prodloužit, neplatní zde ani možnost 5 dní bez sankcí jako platí u podání ostatních přiznání.

Vzhledem k tomu, že existuje tři leté období pro uplatnění DPH na vstupu, je vždy nutné, aby kontrolní hlášení obsahovalo vždy údaje na výstupu za příslušné období, tj. vystavené daňové doklady + všechna potvrzení o přijetí zálohy. Přijatá plnění na vstupu lze pak uplatnit postupně v průběhu tří let, ale pozor, údaje uvedené v kontrolním hlášení musí odpovídat údajům uplatněných v přiznání k DPH, tzn., pokud je plátce povinen podávat měsíční přiznání k DPH, pak musí korespondovat podané měsíční kontrolní hlášení s příslušným měsíčním přiznáním k DPH. Pokud je plátce čtvrtletním plátcem DPH, pak musí měsíčně podaná kontrolní hlášení součtově korespondovat se čtvrtletním hlášením.

Opravné kontrolní hlášení

Plátcí DPH, kteří podají kontrolní hlášení ke dni 25., podají tzv. **řádné kontrolní hlášení**.

Pokud si plátce daně zjistí chybu v hlášení a neuplynula ještě lhůta pro podání kontrolního hlášení, může zaslat tzv.

Opravné kontrolní hlášení, kde se k původně zaslanému hlášení nebude přihlížet a automaticky bude platit opravné hlášení.

Příklad

Klikněte pro více informací

Pokud již uplynula lhůta pro podání kontrolního hlášení a poplatník si zjistí chybu, tak podá tzv. následné kontrolní hlášení. Toto následné hlášení musí podat do 5 pracovních dnů ode dne zjištění nesprávných nebo neúplných údajů.

Opravné i následné hlášení se podává vždy celé, nepodávají se v žádném případě pouze rozdíly. Pokud bude poplatník podávat následné kontrolní hlášení bez vyzvání finančního úřadu, ale z vlastní vůle, tak zde opět nebude sankcionován.

Na druhou stranu je pro poplatníky daně v *ust. § 101h odst. 1–3 zákona* připraveno **několik nepříjemných sankčních institutů** souvisejících s podáváním kontrolního hlášení.

Sankce

Pokud plátce **nepodá kontrolní hlášení ve stanovené lhůtě**:

- vzniká mu povinnost uhradit **pokutu ve výši 1 000 Kč**, a to pokud jej dodatečně podá, aniž by byl k tomu vyzván;
- vzniká mu povinnost zaplatit **pokutu ve výši 10 000 Kč**, pokud jej podá v **náhradní lhůtě** poté, co byl k tomuto podání **vyzván správcem daně**;
- a **nepodá ani hlášení na základě výzvy finančního úřadu ke změně, doplnění či potvrzení údajů v kontrolním hlášení, bude plátcí daně vyměřena pokuta ve výši 30 000 Kč**;
- a **nepodá řádné kontrolní hlášení nebo ho nepodá ani v náhradní lhůtě stanovené správcem daně, obdrží pokutu 50 000 Kč**.

Správce daně uloží pokutu do 50 000 Kč plátcí, který na základě výzvy správce daně k odstranění pochybností prostřednictvím podání následného kontrolního hlášení nezmění nebo nedoplní nesprávné nebo neúplné údaje.

Poplatníkovi, který **nesplní povinnosti s kontrolním hlášením** a závažně tak **ztěžuje nebo maří správu daní, uloží správce daně pokutu do 500 000 Kč**.

Výše uvedené sankční instituty mohou mít v některých případech na poplatníky až likvidační dopady. Může např. nastat situace, kdy plátce daně utrpí vážný úraz, bude **dlouhodobě hospitalizován**, nepodá kontrolní hlášení, nebude reagovat na výzvy, následně nezplatí ani vlastní daňovou povinnost. V tento moment může správce daně vyměřit **pokutu až do výše 500 000 Kč za maření správy daně, v souvislosti s touto situací může být plátce daně prohlášen za nespolehlivého plátce**.

Aby se zabránilo případným sankcím z důvodu, že by daňový subjekt nereagoval včas na případné výzvy, je třeba uvádět v kontrolních hlášeních správné e-mailové adresy, popř. ID datové schránky, do které bude zaslána případná zpětná reakce finančního úřadu.

Kontrolní hlášení se skládá z části A a B

Část A obsahuje plnění, u kterých je plátce povinen přiznat daň a plnění v režimu přenesení daňové povinnosti.

Rozčlenění části A:

A1	Uskutečněná plnění v režimu přenesení daňové povinnosti.
A2	Pořízení zboží z jiného členského státu, přijetí služby z jiného členského státu, pořízení nového dopravního prostředku.
A3	Zvláštní režim pro investiční zlato.
A4	Uskutečněná plnění v ČR s DPH na výstupu nad 10 000 Kč, včetně DPH a provedené opravy dle § 44 bez limitu.
A5	Ost. Uskutečněná plnění v ČR s DPH na výstupu do 10 000 a bez daňového dokladu, bez DIČ souhrnně.

V části B jsou naopak přijatá zdaniitelná plnění s místem plnění v tuzemsku v návaznosti na uplatnění odpočtu v daňovém přiznání.

Pokračování článku

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Dubnové vydání Retail News se zaměří,
kromě jiných, na následující témata:

■ Nealkoholické nápoje

■ Sezóna grilování začíná



Foto: Fotolia.com / Photographee.eu



Foto: Fotolia.com / WavebreakmediaMicro

■ Dítě jako zákazník

■ Pokladní systémy



Foto: EuroCIS 2016

■ Udržitelnost jako
předpoklad budoucího
úspěchu

... a řadu dalších ...



retail banking forum **16**

27. 4. 2016

Slovanský dům, Praha

RETAIL BANKING 2016

Noví zákazníci.

Noví hráči.

Nová pravidla hry?



www.retailbanking.cz

