

RETAIL NEWS

„Důležité pro podnikatele je uvědomit si, co od pokladního systému očekávají,“ upozorňuje Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka

Udržitelnost znamená nutnou realitou pro budoucnost

EET – Maloobchod a velkoobchod přijde na řadu ve 2. fázi

Mléčné výrobky: Přírodní složení a méně cukru

Grilování: Sezóna začíná zdravěji!



Čerstvé suroviny,
jemná chuť a – nic víc!



Bez konzervantů

www.president.cz

OCHUTNEJTE NOVÝ ČERSTVÝ SÝR
PRÉSIDENT SVĚŽÍ





Udržitelnost pro konkurenceschopnost

Podnikáte podle zásad udržitelnosti nebo se o tuto oblast teprve začínáte zajímat? Co všechno si můžeme pod pojmem udržitelnost představit? A co znamená udržitelnost konkrétně pro vaši firmu? Nepodceňujete fakt, že udržitelnost není jen módním trendem, ale také podmínkou konkurenceschopnosti? Je současná společnost schopna ocenit udržitelný přístup? Řada otázek by mohla dále pokračovat.

Na téma udržitelnosti z pohledu společnosti, obchodu, výrobců i zástupců obalového průmyslu se zaměřili účastníci semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod – aneb podmínka konkurenceschopnosti, který na 14. března zorganizovala společnost Press21, vydavatel časopisu Retail News, ve spolupráci se společností THIMM Packaging a PwC Legal. Odborným garantem semináře byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. (Více k semináři se dočtete na stranách 14 až 17.) Zájem účastníků i pozitivní odezva na seminář nás velmi těší a současně je pro nás motivující i zavazující pro další ročník akce.

Obsahem dubnového vydání je samozřejmě řada dalších témat. Nechybí informace k zákonu o elektronické evidenci tržeb, který v březnu podepsal prezident, a obchodníkům a dalším podnikatelům se tak začal odpočítávat čas, do kdy si musí pořídit potřebné zařízení. EET se věnuje i hlavní rozhovor čísla s Petrem Menčíkem, ředitelem společnosti Dotyčka.

Dubnové vydání přináší samozřejmě řadu dalších témat. Pokračujeme v seriálu věnovanému zajímavým projektům na nezávislém trhu. Sortimentní články se zaměřují na mléčný sortiment, trh nealkoholických nápojů a oblíbené grilování, jehož sezóna právě začíná.

Za upozornění stojí příspěvek věnovaný tzv. superpotravinám, stejně jako právní úprava používání plastových tašek v obchodě.

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews

Ročník VI., 4/2016

Vydavatel:

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

Redakce:

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

Inzerce:

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

Produkce:

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:

Dotyčka s.r.o.

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. 4. 2016

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

INZERCE

HOLBA. RYZÍ PIVO Z HOR. Nyní v nových obalech.



Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Obchodníkům zbývají měsíce, aby splnili podmínky zákona o EET. Důležité pro podnikatele je uvědomit si, co od pokladního systému očekávají.

Rozhovor s Petrem Menčíkem, ředitelem společnosti Dotykačka **10**

Trendy & trhy

Virtuální interakce jsou „stejně dobré jako fyzická přítomnost“ téměř pro čtvrtinu online zákazníků **12**

Češi chtějí nákupem potravin podpořit své zdraví, ale nevědí, jak na to

Česká společnost stárne

Téměř 1,8 milionu Čechů šetří na dovolenou **13**

„Online Češi“ jedí zdravěji než zbytek populace

Téma

Udržitelnost znamená nutnou realitou pro budoucnost. K tématům CSR jsou vnímavější mladí lidé **14**

Udržitelnost z pohledu výrobce obalů. Ač ekologický, přesto ekonomický **16**

Obchod

EET – spuštění se blíží. Maloobchod a velkoobchod přijde na řadu ve 2. fázi **18**

Češi a reklama 2016. Třetina populace by si přála více ochutnávek **20**

Postpromoční efekt a kanibalizace **21**

Zelenou má dynamická reklama. GIMMO aneb Virtuální Promotér exkluzivně v ČR! **22**

V Praze otevřel jubilejní 10. Hornbach. K dispozici jsou wi-fi, zákaznické počítače i e-shop **24**

Padělní potravin a nápojů je globální byznys **25**

Nezávislý obchod. Kde se dobře nakupuje? **26**

Nejvíce franšízových poboček provozuje TETA drogerie **28**

Sortiment

Mléčné výrobky:

Chceme přírodní složení a méně cukru **30**

70 % mléčných výrobků jsme loni nakupili v akcích **34**

Grilování: Sezóna začíná zdravěji! Češi jsou věrní klasice, jen ve zdravější verzi **36**

Nápoje jsou ve znamení kojeneckých vod a fresh variant **38**

Světový trh s citrusovými plody **40**

Jsou superpotraviny opravdu super? Spojení zdravé výživy a marketingu **42**

Vybavení, technika, design

Aplikace pro tablety dobývají Point of Sale. I pokladna může být vždy při ruce **44**

Obaly & technologie

Mléčné produkty v kvalitním i různorodém balení **46**

Obaly pro potraviny a kosmetiku.

Obavy z problematických látek **48**

IT & logistika

Globus si pronajímá 61 500 m² v Prologis Park Prague-Jirny **50**

Linde Material Handling rozšiřuje svou řadu robotických manipulačních vozíků

Provozovatel čínského internetového obchodu vstupuje na český trh

DB Schenker investuje 25 mil. eur do logistického centra v rakouském Grazu

Ekonomika & právo

Regulace používání plastových tašek. Pokuta až do výše 500 000 Kč **51**

Daně a účetnictví:

Problematika exekucí v roce 2016 **52**

Připravujeme pro vás ... **54**

OLMA[®] Olmín[®]

Václav Postránecký
Penzion André, Velké Pavlovice
září 2015



*“Morava rodí krásné ženy a dobré víno
odjakživa. A teď, když v Olomouci
vyšlechtili první plísňový sýr, nechybí
mi tu už vůbec nic.”*

Václav Postránecký

www.olma.cz

Sýr vyšlechtěný na Moravě.

Britská obchodní komora

Dovoz britských potravin vzrostl o 5 %

Praha/ek – Import britských potravin do České republiky zaznamenal meziroční nárůst o 5 %, což znamená hodnotu přesahující 110 mil. liber, tedy více než 3,7 mld. Kč. Stále oblíbenější jsou také britské nápoje, jejich dovoz v roce 2015 vzrostl dokonce o 28 %.

Britská obchodní komora uspořádala setkání producentů tradičních britských gastronomických pochoutek s českými zástupci řetězců a obchodů s potravinami, restaurací a hotelů. V rámci ochutnávky nechyběly sušenky, marmelády a džemy, mléčné výrobky, farmářské chipsy či dresinky a omáčky. Zastoupeny byly rovněž biopotraviny, bezlepkové potraviny a doplňky stravy. Z nápojů se jednalo hlavně o zázvorovou nealkoholickou limonádu, džusy, originální skotskou whisky, gin, vodku, ledové alkoholické koktejly, typický „ale“ a další piva, cider či pravý anglický čaj a kávu.



Foto: Palmer Capital Continental Europe

Palmer Capital Continental Europe

Nový Penny Market ve Zlíně

Praha/ek – Palmer Capital Continental Europe otevřel novou prodejnu Penny Marketu v nedávno zrekonstruované budově v centru Zlína.

Dlouholetý pronájem prostor o rozloze 1 400 m² je jen jednou z několika uzavřených smluv od roku 2012, kdy společnost Palmer Capital budovu bývalé pošty koupila. Objekt, který se nachází nedaleko radnice, nedávno prošel rekonstrukcí. Nově byla otevřena restaurace Kozlovna, přibýly i eskalátory, díky čemuž mají lidé z hlavního náměstí lepší přístup do budovy. Součástí je i 55 parkovacích míst pro zákazníky.

BNP Paribas Real Estate CR

Investoři věří českým zákazníkům

Praha/ek – Za více než 340 mil. EUR změnil v prvním čtvrtletí majitele komerční nemovitosti v České republice. Investiční transakce se týkala zejména mimopražských obchodních center, hyper a supermarketů a retail parků, které mají na kvartální bilanci 54% podíl. Podle údajů společnosti BNP Paribas Real Estate CR objem investic poklesl meziročně (63 %) i mezikvartálně (12 %). Dodejme však, že první tři měsíce loňského roku byly velmi silné díky prodeji obchodního centra Palladium a logistického centra Panattoni Park Prague Airport. S ohledem na aktivitu investorů a řadu rozjednaných akvizic lze očekávat, že letošní objem se přiblíží loňskému investičnímu rekord – 2,8 mld. EUR.

Největší transakcí se stal převod portfolia Atrium European Real Estate investorovi Palmer Capital. Ten za šest hypermarketů, jeden supermarket, dva retail parky a jednu obchodní galerii po celé ČR zaplatil kolem 100 mil. EUR.

Retail Golf Cup 2016 – Jedinečná příležitost pro Váš business

Pokud se chcete setkat s předními zástupci z oblasti retailu a FMCG a přitom strávit poklidný den na golfovém greenu, neváhejte a zúčastněte se exkluzivního turnaje **Retail Golf Cup 2016!**

Ať už jste zkušený golfový hráč nebo teprve začínající nadšenec, turnaj si vychutnáte plnými doušky. Bohatý doprovodný program nabízí mimo jiné možnost využít thajské masáže, zkušební jízdy luxusními vozy nebo rautovou snídani a večerní vyhlášení se závěrečným

rautem. Pro začátečníky je připravena golfová akademie pod vedením profesionálního trenéra a následná možnost tréninku na cvičném hřišti.

Jedním z velkých lákadel letošního ročníku bude mistrovské hřiště v Golf Parku Plzeň, na kterém se letos již po čtvrté odehraje prestižní turnaj ze série Ladies European Tour. Můžete se rovněž těšit na pověstnou ostrovní jamku č. 11 obklopenou Ejpovickým jezerem, která byla již několikrát vyhlášena jamkou

roku. Pro pohodlný pohyb hráčů na hřišti a poskytnutí více prostoru ke komunikaci budou ve vozovém parku opět připraveny golfové vozíky pro všechny flighty.

Letošní retailová speciálka Vám nabídne již tradiční atmosféru, ochutnávku rozmanitých specialit a skvělý partnerský program. Prožijete pracovní den v přátelském duchu a setkáte se s více než 100 předními zástupci z téměř 80 různých společností z oblasti retailu a FMCG. Stejně jako každý rok i letos je kladen důraz na citlivé rozložení flightů, abychom tak ještě více podpořili Vaše obchodní příležitosti. Využijte této jedinečné možnosti prohloubit a nastartovat nové probusinessové vztahy a navíc si zahrát o ceny v hodnotě 500 000 Kč. Spolupráce na networkingové akci **Retail Golf Cup 2016** se opravdu vyplatí a partnerská místa se již rychle zaplňují.

Více informací Vám ráda poskytne pořádající společnost: monit s.r.o. nebo si můžete prohlédnout webové stránky akce www.retail-golf-cup.cz.

Retail Golf Cup 2016
Golf Park Plzeň 10.6.

Máte chuť posunout svůj business kupředu?

Pořádá: monit s.r.o. | Czech republic | +420 773 111 501 | rgc@monit.cz | www.retail-golf-cup.cz

Billa

Nejlepší je Billa Praha – Petřiny

Praha/ek – Supermarket Billa v Praze na Petřinách zvítězil v mezinárodní soutěži Bill of Excellence. Třetí ročník soutěže uspořádala společnost Rewe International a zapojily se do ní všechny Billa země střední a východní Evropy. Celkem soutěžilo 610 prodejen z Česka, Slovenska, Chorvatska, Rumunska, Bulharska, Ukrajiny a Ruska. Česká republika měla přihlášených 199 prodejen. V první desítku se umístily ještě další čtyři prodejny a mezi sto nejlepšími figurovalo celkem 35 českých prodejen Billa.

Vítěznou prodejnu poslední tři roky vede Ondřej Pilík, který pro společnost Billa pracuje jako vedoucí prodejen již 14 let. Hlavní výhodou v soutěži je zájezd k moři pro celý tým prodejny.

Soutěž odstartovala 1. ledna 2015. Prodejny byly po celý rok hodnoceny s důrazem na tři hlavní sledovaná kritéria: ztráty, produktivita a mystery shopping.



Foto: Billa

Vítěz soutěže Bill of Excellence – vedoucí prodejny Billa Petřiny Ondřej Pilík.

SZPI

Zachycen mák s desetinásobně překročeným limitem pro pesticidy

Brno/ek – Laboratorní analýza Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) potvrdila u šarže máku modrého o velikosti 18 tun přítomnost pesticidu carboxinu v množství 0,51 miligramu na kilogram (mg/kg). Jedná se o koncentraci o řád vyšší, než je platným právním předpisem stanovený limit 0,05 mg/kg.

Hamé

Převzetí Orklou dokončeno

Praha/ek – Norská skupina Orkla úspěšně dokončila proces převzetí společnosti Hamé. Počáteční dohoda o převzetí Hamé byla podepsána 10. prosince 2015. K 16. březnu 2016 ji schválily všechny příslušné orgány pro hospodářskou soutěž a celá transakce byla dokončena 31. března 2016.



Foto: Hamé

Hamé má silnou tržní pozici v mnoha kategoriích, které se velmi dobře hodí do současného sortimentu Orkly. V České republice, na Slovensku a v dalších zemích střední a východní Evropy je Hamé lídrem na trhu např. v sortimentu paštik, hotových jídel, kečupů, konzervované zeleniny, džemů a dětské výživy. Mezi známé značky patří kromě samotného Hamé také Májka, Znojnia, Otma či Hamánek. Silnou tržní pozici v kategorii paštik a dětské výživy má také v Maďarsku, Rumunsku, Rusku a na Ukrajině.

Ve střední Evropě Orkla v současné době vlastní společnosti Vitana (Česká republika a Slovensko), Felix (Rakousko) a Orkla Foods Romania (Rumunsko).

SZPI u kontrolované firmy odebrala kontrolní vzorek a obchodník ponechal zásilku ve skladu až do vyhotovení analýzy. Vzhledem k tomu, že výsledek rozboru potvrdil porušení právních předpisů, inspekce nevpustila závadnou šarži na trh a ta se nedostala ke spotřebitelům. Výrobcem nevyhovující šarže máku modrého je společnost z Turecka.



CODEWARE

no more searching

**Dotykové pokladní systémy
a komplexní řešení v oblasti
automatické identifikace**



- ČTEČKY ČÁROVÝCH A 2D KÓDŮ
- MOBILNÍ DATOVÉ TERMINÁLY
- DOTYKOVÉ POKLADNÍ SYSTÉMY
- TISKÁRNY ÚČTENEK
- ZÁKAZNICKÉ DISPLEJE
- POKLADNÍ ZÁSUVKY
- ELEKTRONICKÉ CENOVKY
- TISKÁRNY ČÁROVÝCH KÓDŮ
- SPOTŘEBNÍ MATERIÁL



CODEWARE, s.r.o.
Jaromírova 484/37
120 00 Praha 2
Česká republika

www.codeware.cz
tel.: +420 222 562 444
fax.: +420 222 561 904
e-mail: codeware@codeware.cz

Přehlídka „Inovativní logistická řešení“ na veletrhu CeMAT 2016

Hannover/ek – Veletrh CeMAT v Hannoveru, nejvýznamnější světový veletrh intralogistiky a řízení dodavatelského řetězce, se koná každé dva roky. **Příští veletrh se uskuteční od 31. května do 3. června 2016.** Na veletrhu jsou v rámci výstavní oblasti Logistics IT zastoupeny všechny segmenty intralogistiky – od inovativních, energeticky úsporných vysokozdvíhových vozíků a pozemních dopravních prostředků, komplexních plně automatizovaných přepravních systémů, regálových a skladových systémů až po nejnovější řídicí systémy a inovace. Paletu výstavních exponátů doplňují jeřáby, zvedací technika a zvedací pracovní plošiny, Auto-ID systémy, robotizovaná logistická pracoviště a balicí technika využívaná v intralogistice.

Na mimořádné přehlídce „Inovativní logistická řešení“ v hale č. 27 zažijí odborní návštěvníci didaktický highlight. Po jednotlivých stanicích si mohou projít celý procesový řetězec – od vykládání v kontejnerovém terminálu až po nakládací techniku v expedici a navazující dopravu. Ke každému kroku celého procesu představí návštěvníkům vystavovatelé veletrhu CeMAT inovativní softwarové a technické řešení.



Živý logistický řetězec se skládá z pěti článků:

Dopravní logistika: Zahrnuje plánování dopravy, dopravu zboží po silnici, po železnici, po vodě nebo ve vzduchu, ale také překládku a vykládání kontejnerů.

Příjem zboží a vykládací technika: V tomto článku se v minulých letech prosadila řada inovací. Jsou to mimo jiné automatická identifikace a evidence přejatého zboží – zčásti pomocí RFID – a automatická depaletizace. Velmi zajímavým tématem je využívání robotů při vykládce.

Dopravní technika: Vnitropodniková doprava do skladu a do výroby má mnoho stránek. Inovativní skladová technika umožňuje rychlé, flexibilní a efektivní zaskladňování a vyskladňování a zásobování výroby.

Vychystávání a balení malých dílů: Před expedicí se malé díly vychystávají, váží, třízsměrně měří, balí, opatřují barkódy nebo štítky RFID a nakládají se na palety.

Nakládací technika: Zboží pokračuje v cestě. Provádí se evidence nákladových položek, automatické balení kontejnerů nebo jiných nakládacích plošin, nakládání a nakonec zajištění nákladu.

Zaměstnání

Generálním ředitelem společnosti **PepsiCo** pro Srbsko, Bulharsko, Chorvatsko, Slovinsko, Makedonii, Bosnu a Hercegovinu, Černou Horu a Albánii se stal **Josef Neumann**. Spolu s balkánskými zeměmi bude mít na starosti také ostrovní Kypr a Maltu, aktivitu společnosti bude řídit v neposlední řadě i v Izraeli. Zároveň bude i nadále odpovědný za řízení české a slovenské pobočky PepsiCo, v jejíž čele působí od začátku roku 2014. Předtím osm let zastával ve firmě pozici



finančního ředitele a jednatele pro Česko, Slovensko a Maďarsko. Ve společnosti PepsiCo pracuje celkem již šestnáctým rokem.

Július Hraško je novým finančním ředitelem **L'Oréal Česká republika**. Do společnosti L'Oréal přichází se širokými mezinárodními zkušenostmi z top managementu a business developmentu, kdy odpovídal za korporátní finance a obchodní činnost. Jeho působnost v rámci L'Oréal bude zahrnovat nejen Českou republiku, ale i Slovensko a Maďarsko.



Lidl

Čeští dodavatelé prodali do zahraničí díky Lidlu zboží za 4,6 mld. Kč

Praha/ek – V roce 2015 dosáhl export českých výrobků prostřednictvím Lidlu 4,6 mld. Kč a vzrostl tak oproti roku 2014 o 9,8 %.

Produkty více než 120 českých dodavatelů jsou pod privátními značkami společnosti Lidl vyváženy do 17 zemí Evropy. Hlavními odběrateli jsou Slovensko, Polsko, Rumunsko, Maďarsko, Bulharsko, Chorvatsko, Slovinsko, patří k nim ale i Velká Británie, Irsko, Finsko, nebo naopak státy jižní Evropy jako např. Španělsko, Kypr, Portugalsko či Itálie.

Mezi největší vývozce patří společnosti Krahulík – Masozávod, Mlékárna Pragolaktos, La Lorraine, Veseta, LE & CO – Ing. Jiří Lenc, Mlékárna Hlinsko, Budějovický Budvar, Čerоzfrucht, Mlékárna Čejtičky nebo Delimax.

CBRE

Německé e-shopy stále častěji obsluhují své zákazníky z českých skladů

Praha/ek – Internetové obchody si v roce 2015 v České republice pronajaly více než 300 tis. m² skladů, přičemž dvě třetiny z nich dodává zboží na německý trh.

Celková plocha českých skladů činí 5,5 mil. m². Největším skladem zahraniční společnosti v České republice je aktuálně Amazon, který se nachází cca 120 km od německé hranice. V plzeňském regionu úspěšně funguje centrální sklad společnosti Alyouneed.com, jednoho z největších německých on-line supermarketů a v Kadani má sklad společnost Babymarkt.de. Současná poptávka německých firem se podle analytiků zaměřuje převážně na oblast Prahy, ideálně v blízkosti letiště, a česko-německého pohraničí, tedy okolí Chebu, Plzně nebo Ústí nad Labem. Zájem je převážně o velké skladovací plochy nad 50 tis. m².

**PRONAJATÝ PROSTOR
ON-LINE OBCHODNÍKŮM V ČR
KUMULOVANÉ**



[Klikněte pro více informací](#)

SteamOne

High Performance Garment Steamers

MADE IN FRANCE

Šetrnější a rychlejší žehlení oděvů

SteamOne parní žehlicí systém žehlí párou, která je k oděvům a materiálům **šetrnější než klasická žehlička**. Napařovač oděvů SteamOne žehlí látku rychleji a přímo na ramínku.

Perfektně vyžehlí jakékoliv oblečení

Perfektně vyžehlí pomocí několika málo tahů kalhoty, košile, saka, obleky, trička, halenky, šaty, kabáty a další. Rychle vyrovná a oživí jakoukoliv látku a materiál jako mušelín, hedvábí, krajka, len, vlna, bavlna.

Dezinfikuje párou 98°C

Odstraňuje pachy (např. cigaretový kouř)



Připraven
za 1 minutu



Na všechny
druhy látek



Bez žehlicího
prkna

Nová generace žehlení

www.steamone.cz

Dovozce: BLAKAR trading s.r.o.

Infolinka: 606 839 644, 606 377 814

Značka SteamOne hledá nové obchodní partnery,
maloobchody i velkoobchody.



Zářivě čistá okna bez námahy



iENA

Získané ocenění zlatá medaile
iENA, Německo

www.hobot.cz

infolinka: 606 839 644, 606 377 814

Zaujala Vás značka HOBOT? Případně i novinky, které připravujeme pro rok 2016? Obratťe se na nás, hledáme nové obchodní partnery - maloobchody i velkoobchody.

Robotický čistič oken a skel

HOBOT-188



Jarní úklid? Žádný problém, neboť okna za Vás vyčistí HOBOT-188. Jediný robotický čistič oken a skel vybavený AI-technologie, díky které sám vypočítává dráhu čištění, detekuje okraje a rámy a automaticky vyčistí celý povrch skel a oken dvěma kulatými utěrkami z jemného mikrovlákna. Podtlakem se přisává na čištěný povrch a precizně jej čistí. Každé místo čistí 2x. Vyčistí nejenom okna, ale také zasklené balkony, zimní zahrady, zrcadla, skleněný stůl, atd.

Obchodníkům zbývají měsíce, aby splnili podmínky zákona o EET

Dodavatel pokladního systému je zároveň dlouhodobým partnerem pro podnikání

Důležité pro podnikatele je uvědomit si, co od pokladního systému očekávají. Jak upozorňuje Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka, pokud s přípravou na EET začnou už nyní, mohou získat náskok před konkurenty, kteří vše nechají na poslední chvíli.

R Kolik času by si měl obchodník rezervovat na přípravu?

Co se týká EET, v první řadě je důležité zjistit, do které vlny obchodník patří. Elektronická evidence tržeb je rozdělena do čtyř fází a následně už stačí jen propojení s finančním úřadem a získání autentizačního certifikátu, což bude možné udělat tři měsíce před účinností zákona. Pro samotné zavedení EET z pohledu zákona to stačí, nicméně bych zdůraznil, že lepší je vše připravit a rozmyslet si s předstihem, tedy nenechat to až na poslední chvíli.

U větších provozů lze očekávat, že již v tuto chvíli mají pokladny, jejichž software bude funkci evidence tržeb podporovat, a nic zásadního se pro ně nezmění.

Menší provoz se nemusí ničeho obávat, nasazení pokladny není časově náročné. Elektronická evidence tržeb byla na konci března podepsána prezidentem, času na přípravu a výběr vhodného systému a jeho nasazení na straně obchodníků je dostatek.

4 FÁZE ZAVÁDĚNÍ EET

Klikněte pro více informací

R Zatímco velcí obchodníci jsou na změny spojené se zavedením EET zpravidla připraveni, ti menší často čekali až do poslední chvíle, aby zbytečně neinvestovali do nového zařízení. Potvrzuje to i Vaše zkušenost?

V podstatě ano, ale neplatí to určitě pro všechny. Je potřeba si uvědomit, že zavedení pokladního systému, a to i pro menší obchodníky, často není spojeno

s EET, ale s tím, že potřebují svoje podnikání zefektivnit a zpřehlednit.

Je pravda, že hodně malých firem a podnikatelů se na nás obracelo pouze pro informace a s nákupem pokladního systému váhali. Nyní, když je zákon schválen, se ozývají znovu a chtějí systém nasadit. Správný pokladní systém nabízí mnoho funkcí, které podnikatelům jejich podnikání usnadní bez ohledu na EET.

R Vaše společnost dodává pokladní systém Dotykačka. Pro jaký typ prodeje a provozů je vhodný?

Pokladní systém Dotykačka je určen pro všechny malé a střední podnikatelské subjekty, které potřebují mít přehled o svém podnikání, tržbách, skladech a zaměstnancích. Systém podporuje ve dle evidence tržeb také skladové hospodářství včetně sdílených a podružných skladů, věrnostní programy a má mnoho dalších užitečných funkcí. Umožňuje zpracovávat analýzy a reporty, a to nejen na samotné pokladně, ale také ve vzdálené správě dostupné z prohlížeče na libovolném tabletu či počítači.

V nabídce máme jak základní balíčky, jako je Dotykačka mobilní, u které jde o tablet s propojením na malou mobilní tiskárnu, tak kompletní 14“ pokladní systém, který obsahuje pokladní šuplík, čtečku čárových kódů, pokladní stojan a 80mm tiskárnu s řezačkou. Navíc lze pořídit i další příslušenství, jako pokladní váhy, zákaznický displej či platební terminál.

Z hlediska funkcí software nabízíme jednu verzi s plnou funkcionalitou bez jakýchkoliv omezení. Svůj typ provozu



Foto: Dotykačka

si vyberete v úvodním průvodci během prvního spuštění, který vám nastaví systém. Jednotlivé funkce si můžete kdykoliv zapnout nebo vypnout, jak potřebujete, jsou jednoduše v nastavení pokladny. Nestane se tak, že vás v potravinách pokladna bude obtěžovat mapou stolů používanou v restauracích.

R S jakou finanční zátěží musí obchodník počítat na jednu prodejnu?

Záleží na velikosti prodejny, prodávaném sortimentu a potřebách obchodníka. Pokud se jedná o malý obchod s jednou kasou, postačí základní balíček, který u nás pořídíte od 4 990 Kč. Následná měsíční platba obsahuje kompletní technickou podporu a aktualizaci nových verzí.

V případě prodeje vážených produktů si bude obchodník muset dokoupit pokladní váhu. Další investice a příslušenství už je jen na rozhodnutí a potřebách podnikatele. Pokud chce přijímat platby kartou, musí si pořídit platební terminál, pokud má své produkty označeny čárovými kódy, neobejde se bez čtečky čárových kódů.

R Dodáváte pokladní systémy pro obchody, restaurace, kavárny, cukrárny, služby, zmrzlinové stánky, vinaře a vinotéky. O které služby a zařízení z vaší nabídky je v současné době největší zájem?

Po schválení elektronické evidence tržeb se zvýšila poptávka hlavně ze segmentu první vlny, která bude mít po-

vinnost tento zákon dodržovat. Jedná se primárně o restaurace, kavárny, cukrárny, hotely a podnikatele z oblasti ubytovacích služeb. Nicméně naše klientela je rozmanitá a patří k ní i podnikatelé, pro které povinnost evidovat tržby nastane později.

Z naší produktové nabídky jsou nyní nejoblíbenější cenově zvýhodněné balíčky se 14“ pokladnou. Mnoho obchodníků se také zajímá o platební terminál a zákaznický displej.

R Součástí dodávek je dnes standardně prodejní a poprodejní servis. Jaké služby v této oblasti nabízíte?

Servis a podpora jsou součástí měsíčního poplatku za pokladní software. Snažíme se, aby náš pokladní systém byl maximálně spolehlivý a jednoduchý. Pro zákazníky nabízíme navíc instalaci a školení, případně dodatečné konzultační a implementační práce.

Prodejní servis je velmi individuální. Máme klienty, kteří si vše nainstalují sami, i takové, kteří si objednávají kompletní servis a pokladnu od nás chtějí nastavit od A do Z, včetně instalace, importu produktů apod. Nedávno jsme zveřejnili nový podrobný [online manuál](#) který díky množství obrázků a snadno pochopitelných popisků provede uživatele našeho systému krok za krokem. Tento nástroj je teď u našich uživatelů největším hitem.

Tím však naše péče o klienta nekončí. Provozujeme technickou podporu, která je k dispozici nejen na telefonech, ale i prostřednictvím formuláře na našem webu [podpora.dotyacka.cz](#) a e-mailu. V době zavádění EET počítáme s rozšířením kapacit call centra i servisního oddělení.

R K jakým hlavním technologickým posunům v současnosti na českém trhu dochází? Můžete srovnat situaci s často citovaným Chorvatskem?

Staré offline technologie umožňují manipulaci s daty a legislativa proto musí být přísnější.

Model EET zaváděný v Česku sází na moderní technologie a online přenos dat. Podnikatel si může zvolit libovolné zařízení – pro základní funkci mu stačí i chytrý telefon či tablet doplněný o přenosnou tiskárnu.

CO BUDE JINAK OPROTI ZAHRANIČÍ?

TABULKA



Klikněte pro více informací

R Na co by se měl obchodník při výběru nového pokladního systému zaměřit především?

Důležité je, aby si uvědomil, co je pro jeho podnikání nejdůležitější a jaké funkce bude na systému potřebovat. Hlavní hledisko by mělo být zvýšení zisku, tedy zefektivnění provozu, zvýšení tržeb a uspořádání nákladů. Výrobce chlebičků jistě nebude potřebovat mapu stolů, na druhou stranu ale ocení odtěžování a ingredience.

Dalším hlediskem je rozhodnutí, zda chci platit měsíční paušál a mít k dispozici technickou podporu a aktuální verze, nebo chci ihned investovat do licence a pak již platit jen za nové verze jednou za čas. Jakou prodejní podporu potřebuji, jak funguje zákaznický a technický servis, zda jsou má data v bezpečí apod. Důležité je vědět, že s dodavatelem pokladního systému si vlastně vybírá dlouhodobého partnera pro svoje podnikání.

R Jak funguje vaše řešení?

Řešení našeho pokladního systému funguje na platformě Android, která má významnou cenovou výhodu oproti PC platformám (Windows a Linux) nebo iOS. Nabízíme pravidelnou a jednoduchou aktualizaci aplikace, bezpečnou správu a uložení dat. Data jsou k dispozici na samotné pokladně a také na vzdálené správě.

Naše pokladny jsou připraveny k „okamžitému“ použití. Stačí si zapnout pokladnu s předinstalovaným softwarem nebo si stáhnout aplikaci na svůj chytrý telefon či tablet. Po spuštění a jednoduchém nastavení můžete pokračovat ve vašem obchodování, nyní již ale s přehledem.

Rozhraní aplikace je velice intuitivní a snadné na ovládání. Máme rozsáhlou

neustále aktualizovanou online podporu, manuál a potom, naše oddělení zákaznické péče s technickou podporou jsou tu stále pro vás.

R V letošním roce je očekáván velký boom v prodeji pokladních systémů, které umožní elektronickou evidenci tržeb. Jste na takový nápor připraveni?

Ano, díky schválenému zákonu očekáváme velký nápor na naši obchodní síť, a nejen na ni. Právě proto jsme se rozhodli rozšířit naše řady a chystáme velkou náborovou kampaň, která má dát příležitost lidem, kteří chtějí něco dokázat. Náš cíl je jasně daný, chceme pomáhat středním a malým podnikatelům zefektivnit jejich podnikání. Pokud se s touto naší vizí někdo ztotožňuje, může se stát členem našeho týmu a začít si plnit i své sny.

Kterému obchodníkovi se poštěstí, že může prodávat produkt, jehož povinnost je podmíněna zákonem?

Dokážeme ohodnotit kvalitní lidi a co víc, dáváme jim prostor být sami sebou. Kontaktovat nás můžete přímo na kariera@dotyacka.cz. Velkou podporu vidíme i v redesignu našeho webu, který se již brzy promění v e-shop, a naše partnerská síť také získává na síle. V tomto směru jsme tedy připraveni.

R A nemůže se nakonec stát, že nebudete mít co prodávat? Jaká je dostupnost vašich pokladen/skladů?

Takový velký nápor by se nám líbil (smích). Naše sklady jsou dostatečně zásobeny a klienti se nemusí obávat toho, že by svůj pokladní systém neobdrželi včas.

Eva Klánová



Spotřebitelské trendy

Virtuální interakce jsou „stejně dobré jako fyzická přítomnost“ téměř pro čtvrtinu online zákazníků

GfK zveřejnila výsledky výzkumu ve 22 zemích, podle kterého téměř čtvrtina online zákazníků (23 %) souhlasí s tím, že virtuální interakce s lidmi nebo virtuální návštěvy míst mohou poskytnout stejný zážitek, jako když je člověk na místě osobně. Těch, kteří s tím nesouhlasí, je jen 15 %.

Příležitostí pro virtuální interakci v běžném životě stále přibývá, ať už jde o videokonference v práci, „face timing“ prostřednictvím chytrého telefonu, chatování na facebooku či WhatsApp atd., nebo poznávání měst a míst jako jsou restaurace nebo muzea pomocí Google Street view nebo 3D-Panorma.

Souhlas s tím, že virtuální interakce mohou být stejně dobré jako reálný život, vyslovuje nejvíce lidí ve věku 20–29 let (28 %) a 30–39 let (27 %). Tím se jasně dostávají před teenagery, kteří s 22 % představují další nejvíce „virtuálně orientovanou“ generaci.

Není překvapením, že souhlas s tímto názorem klesá u starších generací. Jeden z pěti lidí ve věku 50–59 let (20 %) nesouhlasí s tím, že by virtuální interakce mohly být stejně dobré jako osobní kontakt, oproti 15 % lidí, kteří hlasovali kladně; a ve věkové kategorii nad 60 let nesouhlasí skoro jedna třetina (27 %) oproti jednomu z deseti lidí (11 %), kteří souhlasí.

Na prvním místě z hlediska počtu spotřebitelů, kteří se domnívají, že virtuální interakce mohou poskytnout stejný zážitek, jako když je člověk prožívá přímo na místě, je Brazílie a Turecko. V obou zemích to tvrdí jedna třetina lidí (34 %). Za nimi následuje Mexiko (28 %), Čína (27 %) a Rusko (24 %). Na opačném konci stupnice zaujímá první místo Německo skoro s jednou třetinou (32 %) online zákazníků, kteří nesouhlasí s tím, že virtuální interakce může být stejně dobrá jako interakce osobní. Po něm následuje Švédsko s 29 % a pak jsou dva „těsné“ výsledky: Česká republika a Belgie, jež mají takových spotřebitelů jen o málo více než jednu čtvrtinu (26 %) a Nizozemí a Spojené království, kde tito spotřebitelé tvoří necelou jednu čtvrtinu (23 %).

Češi chtějí nákupem potravin podpořit své zdraví, ale nevědí, jak na to

Více než dvě třetiny Čechů (70 %) se zajímají o správnou výživu. Přestože správný výběr potravin je základním stavebním kamenem zdravé výživy, již zde si mnoho lidí neví rady. Průzkum iniciativy „Vím, co jím a piju“ ukázal, že ačkoliv se znalosti Čechů o správné výživě zlepšují, lidé stále neumí vybrat potraviny vhodné pro udržení dobrého zdraví.

Češi mají zájem o své zdraví a chtějí vědět, co si kupují a co jedí. Uvádí to 72,5 % respondentů. Pouze necelá třetina

Čechů (28,6 %) však čte pravidelně výživové údaje na potravinách. Češi, kteří údaje na potravinách čtou zřídka nebo vůbec (39,5 %) jako hlavní důvody uvádí,



Foto: Fotolia.com/dmitrimaruta

že při nákupu nemají čas sledovat výživové údaje na obalech (34,7 %) a pokud už si čas najdou, mají v uváděných hodnotách zmatek (22,5 %).

„Z průzkumu dále vyplývá, že téměř polovina dotázaných ze svých jídelníčků vyřazuje nenasycené mastné kyseliny. Ale jsou to právě nenasycené tuky, které jsou zdraví prospěšné – pomáhají udržovat správnou hladinu cholesterolu v krvi a snižují riziko onemocnění srdce. Také podporují správný růst a vývoj dětí,“ uvádí prof. Jana Dostálová, předsedkyně Českého vědeckého výboru při Vím, co jím a piju. Přes 60 % dotázaných právě konzumaci olejů omezuje.

Česká společnost stárne

Medián věku u nás v roce 2014 dosáhl 40,8 let. V roce 1995 to přitom bylo jen 36,2 roku. V rámci EU má nejstarší obyvatelstvo Německo, kde v roce 2014 dosáhl medián věku 45,6 let. Německá společnost navíc stárne rychleji než česká.

Postupně u nás také klesá počet lidí, kteří mají jen základní vzdělání. Tvoří jen 8,4 % obyvatel. Například v Portugalsku je tento podíl 61,6 %, ve Španělsku 48 % a v Itálii 45,8 %. Alespoň středoškolské vzdělání má v Česku 91,6 % obyvatel, což

je nejvíce ze zemí EU. Avšak ve srovnání s ostatními evropskými státy máme poměrně málo vysokoškoláků – jen 19,9 %. Oproti tomu například v Lucembursku je to 43,1 % obyvatel.

Česko rovněž vykazuje poměrně vysokou míru ekonomické aktivity obyvatel, a to 73,5 % obyvatel ve věku 15–64 let. Vyšší míru zaznamenávají skandinávské země, zejména Švédsko (81,5 %), či Nizozemsko (79 %). Přispívá k tomu hlavně vysoká míra ekonomické aktivity žen. Naopak nejnižší míru ekonomické aktivity vykazuje Itálie (63,9 %).

Míra nezaměstnanosti v České republice patří mezi nejnižší v EU. V roce 2014 činila pouze 6,1 %.

Ze sousedních zemí má nízkou míru nezaměstnanosti i Rakousko (5,6 %) a Německo (5,0 %, nejnižší hodnota v EU). Nejvyšší míru nezaměstnanosti v EU hlásí Řecko (26,5 %) a Španělsko (24,5 %).

Publikaci Česká republika v mezinárodním srovnání naleznete na www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-mezinarodnim-srovnani-2014

Téměř 1,8 milionu Čechů šetří na dovolenou

Téměř 1,8 mil. ekonomicky aktivních Čechů šetří na dovolenou. Jedná se o nejčastější důvod, kvůli kterému si Češi účelně odkládají peníze stranou. Z průzkumu, který mezi ekonomicky aktivní populací vypracovala pro Cetelem agentura Stem/Mark, je patrné, že volnočasové aktivity a odpočinek hrají v životech Čechů důležitou roli. Druhým nejčastějším důvodem, na který Češi šetří, je vybavení domácnosti. Na nové spotřebiče či nábytek si peníze dává stranou přes 1,7 mil. lidí. Na třetím místě je koupě automobilu, na který odkládá peníze stranou přes milion Čechů. Na pořízení nemovitosti si šetří téměř 900 tis. lidí.

Finanční rezervu na nenadálé výdaje si tvoří více než 2,8 mil. Čechů, dalších téměř 1,3 mil. lidí na tvorbu finančního polštáře nemyslí, protože jejich příjmy převyšují výdaje a rezerva jim na účtu zůstává. V případě, že si lidé peníze stranou odkládají, jedná se nejčastěji o jeden až dva tisíce korun.

„Online Češi“ jedí zdravěji než zbytek populace

Již čtyři roky mají Češi možnost nakupovat potraviny online. Teprve v posledních dvou letech se však trh rozvinul natolik, že vznikla zcela nová zákaznická



Foto: Kolonial.cz

skupina. Do svých nákupních košíků častěji vkládá ovoce a zeleninu, naopak potraviny výživovými specialisty označované jako nezdravé – tedy zejména uzeniny nebo masné výrobky s nižším obsahem masa – kupuje méně často.

Tento trend potvrzuje i retailový specialista Petr Vyhnálek, který řídí e-shop s potravinami Kolonial.cz. Pro službu,

která startovala před osmi měsíci, stanovil skladbu sortimentu včetně předem odhadovaného množství jednotlivých položek. Realita však ukázala, že to, co funguje v kamenných prodejnách, není na internet plně přenositelné.

„Naše zkušenosti ukazují, že skladba průměrného nákupního košíku je u online nákupů výrazně jiná než v supermarketu,” zmiňuje Petr Vyhnálek. „Překvapilo nás, jak jsme v předběžných odhadech podcenili zájem o čerstvé potraviny, tedy produkty, u kterých jsme očekávali, že zákazník bude chtít především vybírat očima.”

Dílem je to způsobeno tím, že e-shopy byly schopny přesvědčit zákazníka o kvalitě zavážených potravin – strach z čerstvosti zboží byl přitom považován za jednu z hlavních zákaznických bariér. Druhým důvodem je skutečnost, že nákup po síti je méně impulsivní, uživatelé více zkoumají složení potravin a volí ty kvalitnější.

ek

INZERCE

Nabízíme vám chytrá

řešení budoucnosti

Poznejte světové novinky a průkopníky z oboru intralogistiky nejprve na veletrhu

CeMAT 2016

31. května – 3. června 2016 • Hannover • Německo
cemat.com

Hlavní téma:
smart
supply chain
solutions

Deutsche Messe

World leading trade fair for intralogistics & supply chain management

CeMAT

Udržitelnost znamená nutnou realitou pro budoucnost

K tématům CSR jsou vnímavější mladí lidé

Co všechno si můžeme pod pojmem udržitelnost představit? A co znamená udržitelnost konkrétně pro vaši firmu? Nepodceňujete fakt, že udržitelnost není jen módním trendem, ale také podmínkou konkurenceschopnosti? Je současná společnost schopna ocenit udržitelný přístup?

Na tyto a další otázky hledali 14. března odpovědi účastníci semináře „Udržitelnost pro výrobu a obchod – aneb nezbytná podmínka konkurenceschopnosti“, který zorganizovala Press21, vydavatel časopisu Retail News, za podpory společností THIMM Packaging a PwC Legal a jehož odborným garantem byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

Co si myslí česká populace?

Tomáš Macků, Research & Communication Director společnosti Ipsos prezentoval výsledky výzkumu Ipsos CSR & Reputation Research 2015, který se postojí ke společenské odpovědnosti pravidelně zabývá od roku 2010.

Polovině populace nejsou „cizí“ tématu CSR a udržitelného rozvoje. Pro čtvrtinu populace je velmi důležitá společenská odpovědnost zaměstnavatele. 13 % považuje společenskou odpovědnost firm za velmi důležitou během zakoupení produktů či služeb dané společnosti.

Jeden z deseti Čechů by si připlatil za výrobek šetrný k životnímu prostředí či

v případě, že by částka z něj byla určena na prospěšné projekty.

Od významných firem v oblasti CSR lidé očekávají: zodpovědné chování k vlastním zaměstnancům, ochranu životního prostředí a přírody a pravdivou komunikaci k zákazníkům.

Zájem veřejnosti i firem o témata CSR a udržitelného rozvoje je konstantní. Roste však zapojení zaměstnanců a zákazníků do CSR aktivit firem. Společensky odpovědné firmy jsou zároveň vnímány jako firmy s lepší reputací a jako atraktivnější zaměstnavatelé.

Až o 40 % může vzrůst ochota lidí doporučit konkrétní firmu, pokud ji považují za společensky odpovědnou.

K tématům CSR a udržitelného rozvoje jsou vnímavější mladí lidé.

Nejvíce lidí třídí odpad, chová se šetrně k životnímu prostředí a posílá věci k recyklaci. Naopak dárcovství, dobrovolné práce v neziskových organizacích a aktivní účasti na komunitním životě se věnuje pouze malá část obyvatel.

Podle mužů by se měly firmy více zaměřovat na vědu, výzkum a vzdělávání.

Ženy by se více soustředily na humanitární pomoc a ochranu životního prostředí.

Od obchodníků očekávají lidé podle průzkumu Ipsos CSR & Reputation Research 2015 především pravdivou komunikaci k zákazníkům (38 %), ekologičtější výrobky a služby (27 %) a zodpovědné chování firmy ke svým vlastním zaměstnancům (26 %).

Angažovanost populace v různých aktivitách

POSTOJE VŮČI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

ZAKOUPENÉ PRODUKTY V POSLEDNÍM ROCE



[Klikněte pro více informací](#)

A co na to manažeři?

Podle expertů se v současné době firmy hodně zaměřují na oblast dobrovolnictví. CSR se neomezuje pouze na charitativní akce, ale na aktivní podporu rozličných projektů. Velkým tématem je v poslední době také odpovědný přístup k zaměstnancům.

Podle manažerů jsou pro rozvoj průmyslu prioritní inovace, nové technologie a kvalitní vzdělávací systém. Ze CSR aktivit firmy nejčastěji realizují odpovědnou personální politiku a dodržování etiky podnikání.

Dana Zadražilová, vedoucí Katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací na VŠE v Praze se zaměřila na udržitelnost z pohledu CEO (pravidelný celosvětový průzkum společnosti PwC).

Polovina CEO uvedla, že krize změnila zákazníky a tím i podniky a vidí udržitelné podnikání jako podnikatelskou příležitost. Dvě třetiny řekly, že ovlivňuje inovaci výrobků.

Podniky se více přibližují lokálním trhům z pohledu využívání těchto trhů, emerging markets považují za nejdůležitější pro budoucnost svých firem. Riziko spatřují CEO v poruchách v dodavatelském řetězci, který je ovlivňován globalizací světové ekonomiky. 72 % respondentů uvedlo, že chtějí spolupracovat s veřejnou správou a politiky, kteří podporují udržitelnost a společenskou odpovědnost.



Foto: Michael Klán

CSR může přispívat k úspěšnosti podniku podle toho, čím je motivována. Hierarchie motivace aktivit CSR je přitom následující: generování inovací, omezení negativního dopadu podnikání na společnost a životní prostředí a risk management. Jak zdůraznila D. Zdražilová, právě risk management hraje zásadní roli. Pokud firma řeší skandály, nabízí nekvalitní zboží apod., těžko může být z vnějšku pozitivně vnímána. „Strategie společenské odpovědnosti musí být autentická a důvěryhodná. Corporate responsibility není to, co vy říkáte o sobě, ale to, co o vás říkají jiní,“ říká Dana Zdražilová.

Udržitelnost z pohledu oboru

Marta Nováková, prezidentka SOCR ČR, se zaměřila na téma udržitelnosti z pohledu oboru jako celku – jako významného sektoru hospodářství, zaměstnavatele, exportéra i investora.

Obchod poskytuje pracovní příležitosti i v regionech, kde jiná odvětví práci nezajistí. Obchod poskytuje pracovní příležitosti i pracovníkům s nižším vzděláním či bez kvalifikace a pracovníkům v mladém či naopak pozdějším věku. „Například každá čtvrtá žena (23 %) ve věku od 15 do 24 let pracuje v sektoru obchodu,“ uvedla M. Nováková.

Roli obchodu jako významného zaměstnavatele vidí i v souvislosti se strategií Průmysl 4.0, tedy – další automatizací a robotizací průmyslových odvětví. „Bude docházet ke snižování počtu pracovních míst právě v oblasti průmyslu a bude nutné hledat pro tyto pracovníky uplatnění. Uvolněné pracovní síly budou hledat práci v oblasti služeb,“ předpovídá.

Udržitelnost jako průnik chování firmy a zákazníka

Markéta Kajabová, prokuristka společnosti dm zodpovědná za rezort expanze, představila aktivity řetězce dm drogerie, který se v dodržování principů trvalé udržitelnosti a zodpovědnosti dlouhodobě angažuje nad rámec svých zákonných povinností. V souladu s principy trvalé udržitelnosti orientuje dm nabídku interních vzdělávacích programů, témata firemního i zákaznického magazínu, usiluje o rozšíření sortimentu zejména o produkty šetr-



Ilustrace: Fotolia.com / Romolo Tavani

né k životnímu prostředí. dm se aktivně snaží minimalizovat negativní dopad své činnosti na životní prostředí (třídění odpadů, úsporné žárovky, úsporné osvětlení loga, pravidla pro používání klimatizace, teplotní čidla v prodejnách, spolujízda manažerů na společné porady, využívání videokonferencí atd.).

V rámci edukace spotřebitelů realizovala dm na jaře minulého roku kampaň. Už dnes myslím na zítřek, jejímž cílem bylo motivovat zákazníky ke koupi produktů šetrných k přírodě. Kampaň doprovázela spotřebitelská soutěž o celkem 90 elektrokol.

Martin Lupa, Government Affairs & CSR Manager, Tesco Stores, se zaměřil na dvě témata, kterými se řetězec inten-

zivně zabývá: snižování plýtvání jídlem a snižování uhlíkové stopy. Tesco si dalo za cíl, že do roku 2030 nebudou vyhozeny žádné potraviny, které mohou být zkonsumovány. Ve spolupráci s Potravinovou bankou již dnes v Česku na 60 obchodů daruje trvanlivé potraviny a cca 15 obchodů daruje i čerstvé potraviny.

Díky úsporám energie a využívání obnovitelných zdrojů má Tesco cíl do roku 2020 snížit svoji uhlíkovou stopu na polovinu oproti roku 2006. Do roku 2050 se chce stát celosvětově společností s nulovou uhlíkovou stopou.

Na plýtvání potravinami a změny v chování zákazníků se zaměřil Petr Vyhánek, ředitel Kolonial.cz. Zákazník, který kupuje potraviny online podle zkušeností Kolonial.cz nakupuje méně impulzivně, nákup plánuje a chová se racionálně. Zkoumá kvalitu a složení potravin, hledá informace. Respektuje sezónnost nabídky u konkrétního sortimentu a hledá si cestu k lokálním dodavatelům. „U online zákazníků máme šanci měnit návyky. Učíme domácnosti znovu hospodařit. Nabízíme možnost dělat si nákupní seznamy, podporujeme plánování, nabízíme lokální a sezónní zboží a informujeme o problematice plýtvání,“ říká.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Eva Klánová



Prezentace ze semináře jsou k dispozici na

<http://retailnews.cz/udrzitelnost%20pro%20vyrobu%20a%20obchod/>

Od udržitelnosti obalů k udržitelnosti potravin

Vlado Volek, managing director Obalového institutu SYBA směřoval svoji prezentaci od pojmu udržitelný obecně přes udržitelný obal až k tématu udržitelnosti potravin v mezinárodním konceptu Save Food a jeho aplikaci na českém trhu.

Otázku trvale udržitelného rozvoje otevřel připomenutím zprávy komise OSN z roku 1987. Říká se jí také „zpráva Brundtlandové“ podle norské ministerské předsedkyně, která práci komise vedla. Na podzim roku 1987 předložila komise svou zprávu Naše společná budoucnost 42. zasedání Valného shromáždění OSN. V textu této zprávy se poprvé objevil výraz trvale udržitelný rozvoj. Zpráva Brundtlandové dospěla

k závěru, že před lidmi na celé planetě stojí šest hlavních společných úkolů, kterým musíme věnovat největší pozornost, chceme-li se jako lidstvo dál rozvíjet a neskončit v pasti ekologické katastrofy. Jsou to:

- omezení růstu lidské populace;
- zajištění výživy a jejích zdrojů;
- uchování živých přírodních zdrojů a péče o ně;
- rozvoj spolehlivých, bezpečných a ekologických zdrojů energie;
- hledání ekologičtějších průmyslových technologií;
- rozvoj měst a lidských sídel.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Udržitelnost z pohledu výrobce obalů

Ač ekologický, přesto ekonomický

I takový může být obal z vlnité lepenky. Na březnovém semináři „Udržitelnost pro výrobu a obchod – aneb nezbytná podmínka konkurenceschopnosti“, pořádaném společností Press21 a THIMM Packaging za podpory PwC Legal, rozebíral tuto problematiku Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM Packaging.

Vlnitou lepenku, hlavní výrobní produkt i surovinu pro obaly v THIMMu, představil jako plně recyklovatelný, ekologický materiál z obnovitelných zdrojů. Uvedl, že při její výrobě se používá ekologické škrobové lepidlo na přírodní bázi, lze ji potisknout vodou ředitelnými barvami. Papír, používaný na její výrobu pochází z udržitelného lesního hospodářství a plní požadavky transparency v dodavatelském řetězci přes všechny stupně zpracování.

Charakterizoval všechny používané druhy s upozorněním na skutečnost, že čím méně celulózy papír obsahuje, tím je lehčí a levnější, ale také méně unese. 85 % papíru použitého na výrobu vlnité lepenky v THIMMu pochází ze sběrového papíru.

Která vlna přispívá k udržitelnosti?

U obalů z vlnité lepenky je základem bezproblémového používání správná kombinace vln /vlny E, T, B, EE, C, BE,

EB, BC/ lišících se svojí výškou. Trendem posledního půl roku je podle Martina Hejla výroba THIMM T-vlny s výškou 1,7 mm. V porovnání s B-vlnou je u ní rozteč vln menší, výška vlny je nižší a je tedy plošší. Z této skutečnosti plynou úspory v rámci celého logistického řetězce. Použití T-vlny, jejíž rozteč spadá mezi B a E-vlnu, vede až k 25% snížení počtu palet, umožňuje kvalitní potisk díky hladké struktuře povrchu, zlepšuje průběh strojního balení a usnadňuje se-stavení obalu při ručním balení.

Vzhledem k tomu, že ne všechny náklady lepenka s jednou vlnou unese, je někdy třeba použít vlny dvě. Konkrétně byly zmíněny dva příklady využití všestranné EE-vlny, která má při takřka stejné tloušťce vyšší pevnostní parametry než B-vlna a lze u ní snížit plošnou hmotnost použitých papírů, což přináší úspory. Představen byl celoskládaný obal z 5tivrstvé vlnité lepenky nahrazující původní C-vlnu na krabici pro sáčky Bohemia Chips, kdy se obal snadněji skládá

díky přesnějším ohybům v rylech, zůstane čistě odtržená strana po odstranění perforovaného víka, potisk je bez vlnkového efektu a výhodný je i poměr ceny a užitku (ukazatel ECT – pevnost v tlaku na hranu).

Druhým příkladem byl multipack pro značku Staropramen, kde došlo k zlepšení perforací pro snadné a čisté odtrhávání víka a potisk obalu je opět bez vlnkového efektu.



Konstrukce a potisk – potenciál pro úspory

Optimalizaci konstrukce obalu demonstroval M. Hejl na příkladu výměny čtyřboké klopové krabice, která sloužila jako karton k přepravě lahví, za šestiboké balení, které uspořilo 11 % materiálu a došlo k 5% zlepšení vytižení palety. Co se týče optimalizace materiálu, posloužil jako příklad nový druhotný obal sýrů značky Madeta. V původní verzi byla použita vlnitá lepenka z pevného papíru kraftliner, který je nákladný, a to v barvě bílé. Ke snížení nákladů došlo kombinací různých vlnitých lepenek, kdy pro dno byla použita slabší E-vlna a na víko nosná B-vlna opět kraftliner. Došlo i ke změně barevnosti – vrchní část obalu, který slouží v obchodě jako SRP, dostala výraznější hnědou barvu, což přispěje k odlišení na regále.

Možnosti potisku obalů z vlnité lepenky se v THIMMu značně rozšířily zavedením moderní, flexotiskové technologie High Quality PostPrint (HQPP), která je úspornou alternativou k ofsetovému tisku se srovnatelnými tiskovými výsledky. Umožňuje tisk až 60 linek/cm, používá vodou ředitelné barvy a lakování. Výsledkem je potisk bez vlnkového efektu.

Ušetřit se dá rovněž úpravou předimenzovaných obalů. Pokud se podaří optimalizovat jednotlivé kroky procesu



Foto: Michael Klán

balení, je možné obal konstruovat pro nižší hmotnost a ušetřit náklady. „Proto je dobré se poradit u dodavatele ještě před zadáním zakázky“, doporučuje M. Hejl.

Krabice jako firemní billboard

THIMM jako zodpovědný dodavatel (interní projekt CSR se nazývá THIMM Social Responsibility) je držitelem mnoha certifikátů (např. FSC, ISO 14001, BRC/IoP i ocenění Zodpovědná firma regionu, Zaměstnavatel regionu a je členem v SEDEX). Jeho obaly představují podle

slov M. Hejla značný potenciál právě na cestě k udržitelnosti. A jaké další výhody mají pro uživatele?

Logo FSC na obalech je pozitivním signálem pro spotřebitele i obchodníky. Některé obchodní řetězce již tento certifikát vyžadují. Oproti nevratným papírovým a igelitovým taškám používaným v e-obchodě urychlují přepravní krabice z vlnité lepenky přípravu objednaného zboží. Obsah je přehledný, což zkracuje dobu předávání, a vratný.

Vzhledem k tomu, že podle výzkumů se 87 % nákupního rozhodování děje při-

mo v místě prodeje, význam obalů roste. Nápadité obaly z vlnité lepenky mohou být také důvodem k impulzivnímu nákupu. „Spotřebitel se rozhodne vyzkoušet něco nového, protože ho zaujal obal“, připomněl M. Hejl. „Tak proč lepenkové obaly nepoužívat? Krabice je vlastně váš billboard,“ oslovil přítomné posluchače z řad výrobců FMCG a pozval je k návštěvě továrny THIMM Packaging ve Všetatech.

Ladislava Caisová

SPOLEČNOST THIMM PACKAGING

Klikněte pro více informací

Inspirace především pro retail

Po stručném představení profilu společnosti THIMM Packaging provedl jednatelem Martin Hejl za doprovodu dvou kolegů účastníky exkurze všetat-ským závodem.



Manipulační robot za ochrannou síť nahrazuje lidskou sílu, která by nestačila dnešní provozní rychlosti.

Jejich komentáře zahrnovaly popis provozu, kterým návštěvníci procházeli, včetně představení flexotiskového stroje Göpfert, jenž je vybavený tiskovými jednotkami s technologií HQPP. Pracuje s formátem archu až 1520 x 2000 mm a rozlišením tiskového rastru až 60 linek/cm.

HQPP patří ve flexotisku mezi technologie postprintu, tedy přímého potisku archů vlnité lepenky. Hlavním problémem postprintu býval tzv. vlnkový efekt, kdy se zvlněnost vnitřních vrstev vlnité lepenky projevila světlejšími a tmavšími pruhy tisku. Tento problém ovšem HQPP do značné míry odstraňuje, zejména při tisku na lepenky s krycími vrstvami z natíraných papírů s vyšší plošnou hmotností, včetně papírů s FSC



certifikací. Takto lze nahradit ofsetový potisk, který byl dosud vnímán jako kvalitativně vyšší kategorie.

HQPP zhodnocuje prodejní obaly. 80 % ve Všetatech vyrobených obalů směřuje do oblasti retailu a HQPP je vhodný především pro prodejní obaly typu SRP s výrazným potiskem ve středně velkých nákladech. Zájem o oboustranný potisk lepenkových obalů s barevnou či dalšími informacemi a logy potištěnou vnitřní stranou obalu roste. Často je požadován protiskluzový lak.

Rotační výšek ve Všetatech patří k formátově největším ve střední a východní Evropě. Při požadavcích např. na vyšší přesnost je využíván plochý výšek. V posledním půlroce byla na trh uvedena novinka – ekologická THIMM T-vlna s parametry mezi B a E-vlnou, o které M. Hejl hovořil na dopoledním semináři.

Barvy stabilní a intenzivní. Flexotiskový stroj Göpfert dosahuje díky přímému pohonu všech válců (servořízení) a online kontrole kamerovým systémem přesného barevného soutisku. Umožňuje připravit další zakázku na nepoužívaných barevnících již při tisku zakázky předchozí – jde o tzv. high-board-line-concept. Přípravu zrychlí i automatické čištění tiskových štoků. Následně zpracování, tedy zejména výšek, je prováděno off-line. Stroj tiskne v šestibarevné konfiguraci včetně laku, tedy typicky CMYK + přímá barva + lak (nebo dvě přímé barvy bez laku). Jde výlučně o vodou ředitelné barvy a laky vhodné pro

potravinářské obaly. Barvy na rozdíl od ofsetových zároveň umožňují inteligentní barevný management, kdy i zbytky přímých barev Pantone mohou být uchovány a míchány podle potřeby pro nové zakázky, případně reprinty. Barvy lze zvýraznit lakováním. Součástí stroje je IR sušení, což umožňuje lakovat i křídlové krycí papíry.

Kreativní přístup a sladká tečka. THIMM Packaging poskytuje obalové poradenství a má vlastní vývojové oddělení, které vytváří i vzorky velikosti 1:1. V tomto oddělení exkurze končila prohlídkou připravovaných i realizovaných návrhů obalů. Jedním z nich je i primární obal ve tvaru hvězdy pro nový plísňový sýr Olmín právě uváděný na český trh.



Kontrola prověřuje přesnost barevného soutisku prodejního obalu.

Na úplný závěr návštěvy mohli účastníci ochutnat moučník čerstvě upečený ve vaničce z THIMM foodWave – certifikované vlnité lepenky vhodné pro přímý styk s potravinami, která vydrží teplotu až 180 °C a v kombinaci se speciálním lakem je vhodná jako primární obal i pro vlhké či mastné výrobky.

Foto: Archiv THIMM Packaging

EET – spuštění se blíží

Maloobchod a velkoobchod přijde na řadu ve 2. fázi

Parlament ČR schválil a prezident podepsal zákon o evidenci tržeb i snížení DPH v oblasti stravovacích služeb. Firmám se tak začal odpočítávat čas nutný pro potřebné dovybavení jejich provozoven.

Senát schválil, a prezident podepsal, návrh zákona o evidenci tržeb, který představuje jedno z nejdůležitějších systémových opatření k narovnání podnikatelského prostředí v novodobé historii České republiky. Zároveň schválil návrh Ministerstva financí na snížení DPH v oblasti stravovacích služeb z 21 na 15 % s výjimkou alkoholických nápojů, a to od okamžiku účinnosti zákona o evidenci tržeb.

Po dokončení legislativního procesu probíhá sedmiměsíční legisvakanní lhůta, během které bude vybudováno a otestováno technické řešení systému.

V této lhůtě bude zveřejněna technická dokumentace a spuštěno testovací

prostředí pro vývojáře pokladního softwaru a následně měsíc před účinností zákona spuštěn pilotní provoz, ve kterém si fungování systému budou moci vyzkoušet podnikatelé. Možnost simulování procesu transakcí nanečisto umožní plynulý nájezd elektronické evidence tržeb v okamžiku jejího spuštění. Prezident podepsal zákon 30. března, což znamená reálné spuštění elektronické evidence tržeb v praxi od 1. prosince 2016.

Očekávaný dodatečný daňový výnos na daních z příjmů a dani z přidané hodnoty v sektorech stravování, ubytování a obchodu, tedy za první dvě fáze evidence, je podle ministra financí až 12,5 mld. Kč ročně. Za ostatní sektory je

potenciál dodatečných výnosů 5–6 mld. Kč ročně. Celkový daňový výnos po plném náběhu evidence tržeb má být 18 mld. Kč ročně. Z těchto 18 mld. Kč má jít přibližně 4 mld. Kč ročně do rozpočtů obcí a přibližně 1,5 mld. Kč do rozpočtů krajů.

4 vlny zavádění EET

V první vlně budou evidovány tržby z oblasti ubytovacích a stravovacích služeb, v druhé (po třech měsících) tržby ze sektoru maloobchod a velkoobchod.

Ve třetí fázi, která začne 15 měsíců po spuštění, budou evidovány tržby v ostatních činnostech (tj. např. svobodná povolání, doprava, zemědělství) s výjimkou těch ve 4. fázi.

Nakonec ve 4. fázi, 18 měsíců po spuštění, budou mít povinnost evidovat své tržby vybraná řemesla a výrobní činnosti.

Senát zároveň souhlasil s navrženou jednorázovou slevou na dani pro všechny poplatníky daně z příjmů fyzických osob ve výši 5 000 Kč, kterým v daném roce vznikla povinnost evidovat tržby, a to z důvodu kompenzace zvýšených nákladů, které jim nastanou v souvislosti s účinností zákona.

Co je třeba udělat před spuštěním evidence

Prvním krokem je ověřit si, zda dosud používané pokladní zařízení a software „umí přejít“ na EET a podle potřeby kontaktovat dodavatele.

Dalším krokem je získat od finančního úřadu autentizační údaje (3 měsíce před účinností zákona). Finanční úřad lze kontaktovat prostřednictvím přístupových údajů do datové schránky (vzdálený přístup prostřednictvím portálu EET) nebo osobně na územním pracovišti finančních úřadů (kterémkoliv).

Dalším krokem bude přihlásit se na portál elektronické evidence tržeb a nainstalovat autentizační certifikát pro pokladní zařízení prostřednictvím portálu e-tržby (www.e-trzby.cz).

Otestovat funkčnost pokladního zařízení. Zkušební provoz nejpozději jeden měsíc před startem 1. fáze. Na portálu e-tržby lze ověřit, jaké tržby byly zaevidovány.



Foto: Fotolia.com / Kadmy

K dispozici budou také kontaktní místa, kde se podnikatelé dozvědí všechny potřebné informace.

Jaké tržby se evidují?

Zákon o elektronické evidenci tržeb se týká tržeb v hotovosti, tedy tržeb realizovaných jiným způsobem než bankovním převodem, tj. zejména: hotovost, platební karty, stravenky, poukázky, elektronické peněženky a obdobné prostředky.

Zahrnuty jsou i transakce mezi podnikateli (např. dodávka piva pivovarem restauraci), pokud je hrazeno „v hotovosti“, tržby z podnikání, storna a opravy nebo zastoupení.

Obchodníci zákon podporují

Přijetí zákona o elektronické evidenci tržeb dlouhodobě podporoval Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR). Již od počátku příprav tohoto zákona komunikoval SOCR ČR s ministerstvem financí a podílel se na pořádání setkání a seminářů, které měly za cíl průběžně seznamovat podnikatele s tímto záměrem.

Svaz a jeho členové tento zákon vnímají jako vhodný nástroj pro narovnání podmínek v podnikání, po kterém již



Na letošním Retail Summitu, byl do programu zařazen také workshop „Vše, co jste chtěli vědět o elektronické evidenci tržeb a báli jste se zeptat“. Diskuse se zúčastnili zástupci obchodníků, státní správy i poskytovatelů řešení pro EET.

dlouho volají. Podle Svazu zákon neohroží podnikání žádného z poctivých podnikatelů, naopak je díky narovnání podmínek pomůže zbavit nekalé konkurence.

Také Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) od začátku podporovala zavedení elektronické evidence tržeb. Její členové jsou rovněž přesvědčeni, že zákon dokáže alespoň zčásti narovnat pokřivené prostředí českého trhu. „V podpoře zákona o EET je naše stanovisko konstantní a to od samotného počátku. Chceme podnikat v prostředí rovných příležitostí, kde žádné skupině podnikatelů není tolerováno obcházení zákona a vyhýbání se placení daní a ostatních odvodů do státních a sociálních rozpočtů. Jsme proto rádi, že prošel Sněmovnou a ještě více jsme zvědaví, zda splní naše

očekávání a narovná podmínky pro podnikání v maloobchodě,“ říká ke schválení zákona Zdeněk Juračka, předseda AČTO.

Asociace však zároveň vyjadřuje obavy nad dopadem zákona na malé české obchodníky, zejména pokud se týká nákladů, spojených se zavedením EET. „Osobně jsem toho názoru, že se bagatelizuje dopad nákladů, které zákon přinese pro běžného provozovatele plnosortimentní prodejny potravin. Dle našich průzkumů více než 80 % obchodníků, například v rámci Družstva Eso Market, dnes

nedisponuje zařízením, které je schopno elektronické komunikace,“ vyjadřuje obavy mnoha malých českých obchodníků Jiří Štorch, člen představenstva AČTO a předseda Družstva ESO Market.

Běžná prodejna potravin na vesnici či v menším městě se dvěma pokladními místy bude, podle asociace AČTO nucena investovat v nejlevnější verzi vybavení částku přibližně 20 000 Kč, což je suma pro malý venkovský obchod poměrně výrazná. Navíc avizované slevy na dani jsou určeny pro živnostníky, nikoliv například pro s.r.o., tedy právní formu jakou podniká celá řada malých a středních obchodníků.

ek s využitím materiálů MF ČR, AČTO a SOCR ČR

INZERCE

CRM Akademie: Zlepšete práci se zákazníky

On-line školení péče o zákazníky, které zvládnete jednoduše během pěti týdnů? Se sluchátky na uších se nechte inspirovat a rozšiřte své znalosti CRM postupů.

Zejména na ředitele obchodu a marketingu je zaměřen nový on-line kurz oblasti péče o zákazníka s důrazem na procesy CRM (*Customer Relationship Management*). Školení tak rozšiřuje již osvědčený formát, který společnost CCV Informační systémy se svými partnery úspěšně realizuje v klasické přednáškové podobě. V loňském roce se ho zúčastnilo více než 200 zájemců o tuto problematiku.

Nová podoba školení je dostupnější a časově flexibilnější. Studium si každý



účastník přizpůsobí svým časovým možnostem. Zároveň plně pokryje potřebné oblasti týkající se práce se zákazníky, získávání zpětné vazby a správného nastavení spjatých obchodních a marketingových procesů.

CRM Akademie obsahuje 5 ucelených lekcí v podání zkušených odborníků z di-



vize CCV Customer Services. Součástí je i řada příkladů z praxe, které konkrétně popisují nejčastější výzvy, se kterými se lze v této oblasti setkat. V průběhu kurzu se účastníci seznámí s řadou praktických scénářů s pomocí CRM systému **Microsoft Dynamics CRM**. Po zdolání závěrečného testu navíc získáte certifikát o absolvování akademie.

Sérii videopřednášek, které na sebe navazují v pěti týdenních cyklech, bude možno absolvovat kdykoliv a budou dostupné až do září. Pro úspěšné absolventy je kromě závěrečného on-line testu připravena také možnost setkání v pražské centrále společnosti Microsoft.

Další podrobnosti a registraci do on-line CRM Akademie lze získat na adrese www.crm-akademie.cz.

Češi a reklama 2016

Třetina populace by si přála více ochutnávek

Máme už reklamy dost, a kde nám nejvíce vadí? Pomáhá nám reklama při nákupním rozhodování? Je reklama manipulátorem nebo součástí moderního života? Řídíme se při nákupu reklamou a přiznáváme to? Je místo prodeje stále tím „největším prostorem“ pro uplatnění reklamy?

Na prvních místech v přesycenosti reklamou zůstává reklama v komerčních televizích, kde lze předpokládat negativní vliv přerušování TV pořadů reklamou. To vadí více než 80 % populace. Vysoké procento přesycenosti vykazují také letáky umístované do poštovních schránek. To potvrzují i výsledky jiných výzkumů, které uvádějí zvyšující se počet oznámení na poštovních schránkách „nehazovat reklamu“.

Největší prostor pro reklamu stále zůstává na místě prodeje a to u všech forem, především pak u ochutnávek, kde si třetina populace dokonce přeje jejich navýšení.

Jak vyplynulo ze studie Shopper Engagement Study Czech Republic 2015, vzniká 87 % nákupních rozhodnutí v místě prodeje. Pouze 13 % obsahu košíku českých spotřebitelů je plánováno na základě značky produktu.

KDE MÁME REKLAMY DOST, KDE JSME JÍ PŘESYCENÍ?



Klikněte pro více informací

Pocit přesycenosti klasickou reklamou v posledním období nevzrůstá, u některých médií, včetně uvedených komerčních televizí se buď udržuje na zhruba

stejně úrovni, nebo klesá. Ve srovnání s obdobím začátku devadesátých let je ale patrný nárůst přesycenosti prakticky u všech médií. Poněkud jiný vývoj je u televize, kde jsme zpočátku sledovaly televize jako celek a po rozdělení hlavních stanic je jasně odlišen postoj k ČT, kde je v současné době míra přesycenosti nižší, než byla v obecném postoji na začátku našich šetření.

Reklamy na internetu má už „více než dost“ přes polovinu populace (od posledního šetření nedošlo ke změně) a reklamou na sociálních sítích je přesyceno 36 %. Tento dotaz byl položen poprvé a kladnou odpověď nejčastěji uváděla mladší generace, což odpovídá tomu, že na sítích „žije“.

Nákup na základě reklamy

To, že informace z reklamy pomáhá při nákupním rozhodování, uvádí 44 % populace, častěji jsou to ženy, mladší lidé, lidé s vyššími příjmy, obyvatelé menších měst a častí uživatelé internetu.

Ve srovnání s minulým rokem se deklarovaná pomoc informací z reklamy téměř nezměnila, významněji poklesl pouze podíl respondentů, kteří tvrdí, že jim reklamy vůbec nepomáhají.

Otázka na nákup na základě reklamy, či přesněji ochotu přiznat takový nákup, je do výzkumu zařazena od roku 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a/ jsem na základě reklamy“ pohybují mezi 30–40 %.

Vyšší nákup na základě reklamy přiznávají ženy, častí uživatelé internetu a obyvatelé měst o velikosti 20 000–99 999 obyvatel (48 %).

Společenská role reklamy

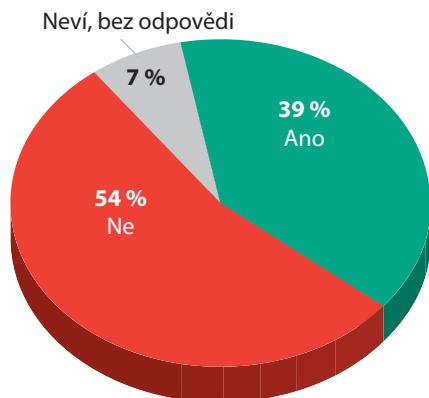
Stále převládá ambivalentní postoj, ve kterém lidem vadí, že reklama manipuluje s lidmi a podporuje zbytečný konzum, ale na druhé straně ji vnímají jako součást moderního života a uznávají její nezbytnost pro tržní ekonomiku a existenci médií. V posledním období (šetření z roku 2014) se snižuje procento těch, kteří uvádějí negativní atributy a nedochází k zásadní změně u ostatních výroků.



Foto: Fotolia.com / contrastwerkstatt

NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY

(N = 1000)



Pramen: Postoje české veřejnosti k reklamě 2016

Co nám vadí a nevadí v reklamě? Přerušování TV pořadů reklamou vadí celkem 86 % dotázaných, jako náležitý problém to vidí 57 %. Lze předpokládat, že to ovlivňuje pocit přesycenosti reklamou v komerčních televizích.

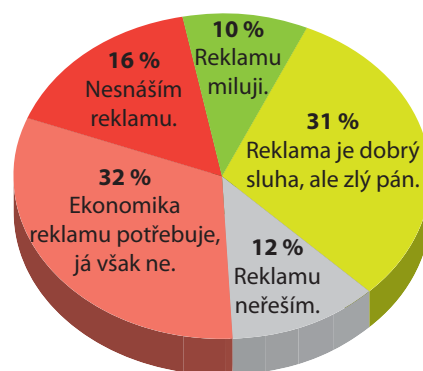
Tolerantnější k reklamě jsou lidé, kteří patří k vyšším příjmovým skupinám.

5 segmentů podle postoje k reklamě

Ve srovnání s minulým výzkumem v roce 2014 došlo k polarizaci pozitivních i negativních postojů k reklamě a ubylo indiferentních jedinců, kteří „reklamou neřeší“.

Pravidelný výzkum Postoje české veřejnosti k reklamě navazuje na šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest a v kterém pokračuje v posledních letech agentura Factum Invenio a ppm factum. Doposud bylo realizováno celkem 33 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. Poslední šetření proběhlo v lednu 2016 na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky. Dotázáno bylo 1 000 osob ve věku nad 15 let. Zadateli výzkumu byla Česká marketingová společ-

5 SEGMENTŮ PODLE POSTOJE K REKLAMĚ



Pramen: Postoje české veřejnosti k reklamě 2016

nost (ČMS) POPAI, České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) a AČRA – MK. Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum.

ek s využitím materiálu ČMS a ppm factum

Postpromoční efekt a kanibalizace

„Promoakce“ se řetězcům spíše nevyplácí, většina o tom ale neví.

Akcční letáky řetězců nabývají každoročně na objemu, nicméně dle studie společnosti Logio, která se zabývá plánováním, optimalizací a řízením toků dodavatelských řetězců, není většina akčních nabídek ekonomicky výhodná pro řetězce ani pro dodavatele.

Každý týden vydají řetězce přes 50 akčních letáků s více než 3000 položkami. Každý rok v průměrném letáku přibude 25 % stránek a frekvence i výše slev stále narůstá.

„V Logiu máme databázi desítek milionů různých promoakcí a u každé z nich sledujeme minimálně 10 parametrů v rámci miliard prodejních transakcí,” říká Tomáš Formánek, CEO Logio. Díky nashromážděným datům může podpořit tvrzení, že promoakce jsou pro řetězce jako droga, díky níž se točí ve „slevové spirále“ a ztrátu z nepovedené promoakce se snaží dohnat další slevou.

Pro zisky řetězců není klíčové pouze samotné období trvání akce, ale i doba po jejím skončení a vliv na prodeje ostatních položek. „Promoakce hodnotíme jako celek. Nesledujeme pouze nárůst prodeje během slevové akce, ale analyzujeme i propad prodeje v tzv. postpromočním období, kdy jsou díky nasycení trhu prodeje výrazně nižší,” zdůvodňuje neefektivitu slevových akcí Formánek.

„Položka, která je v promoakci, kanibalizuje prodejnost ostatních produktů v kategorii,” říká Formánek, podle nějž je tento jev velmi podceňován a opomíjen.



Ilustrace: Fotolia.com / RVNW

Samotný nárůst prodeje a zisku v období trvání akce je sám o sobě velkolepý (zisk může stoupnout až o 150 %). Post-promoční propad a kanibalizace produktů však způsobí, že výsledek slevové akce může být paradoxně o 85 % nižší, než kdyby se akce vůbec nekonala. Jen v ojedinělých případech se zisk zvedne.

Z hlediska rozdělení zisků mezi dodavatele a obchodníka po promoakci nedosahuje podle dat Logia zisk dodavatele v průměru ani třetinu celkového zisku. „Přesto však existují řetězce, které s promoakcemi relativně dobře zacházejí, protože jejich promoční ziskovost je vyšší nežli v obdobích bez promoakcí. Z velké většiny se jedná o ty, které k promoakcím přistupují střízlivě a provozují je s menší frekvencí, svůj vliv má i portfolio produktů.”

Hlavním doporučením pro řetězce je snížení počtu letáků, počtu jejich stránek a počtu položek v promoakcích a snížení výše slev (aktuální výše slev, která v extrému dosahuje až 60 % má za následek snížení celkového zisku až o 50 %). Posledním doporučením je užší kooperace řetězců s dodavateli.

ek s využitím materiálů firmy Logio

Zelenou má dynamická reklama

GIMMO aneb Virtuální Promotér exkluzivně v ČR!

Zcela čerstvou novinkou ve světě interaktivní reklamy je GIMMO virtual promoter, který v ČR na trh uvádí exkluzivně společnost ppm factum. Jde o unikátní bezdotykový nosič informací, reklamy a zábavy, ovládaný pouze gesty. Promotér může přinášet jakékoli produktové sdělení v libovolném formátu. Důležitá je jeho hravá forma komunikace, kterou zaujme kolemjdoucí a má reálnou sílu je zastavit.

Na digitální nosiče informací, zábavy či reklamy narazíte úplně všude. Je ale ten správný čas pořídit si takové zařízení do vaší provozovny? A které vlastně zvolit? Pokud váháte, je dobré rozhlédnout se, co je vlatně dnes už možné.

Zelenou má dynamická reklama. Ovšem LCD obrazovky, promítající reklamní spoty, ať už v provozovnách nebo na chodbách galerií, rychle přibývá. Logicky tudíž klesá jejich účinnost. Dnes už nikoho taková obrazovka nezastaví. V kontextu moderních trendů se více a více objevují interaktivní nosiče informací, které umožňují zákazníkům ovlivnit obsah vašeho sdělení – najít si to, co je opravdu zajímavé. V tu chvíli se stáváte zákazníkovi partnerem a produktové sdělení je pak vnímáno mnohem pozitivněji než v případě klasické reklamy.



Jak GIMMO vlastně funguje? Jednoduše!

Princip je jednoduchý – zařízení je ztiicha, dokud se mu do dosahu nedostane potenciální uživatel. Virtuální asistent na displeji se umí zabavit sám, ale jakmile vycítí společnost, aktivně na kolemjdoucího začne volat nebo na sebe jinak upozorňovat za účelem navázat vzájemnou komunikaci.

Dále pak dotyčného navádí, jak přistoupit blíže a otevřít obsah, který ho zajímá. Kalibrace nutná pro snímání gest proběhne bleskově, aniž to dotyčný zaregistruje.

V okamžiku, kdy poslední osoba odejde z dosahu zařízení, nosič opět ztichne a přepne se do úvodního režimu. Aplikaci lze snadno spravovat přes internet.

Kde lze GIMMO využít? Kdekoli v in-store či zvenku ve výloze!

Využití GIMMO virtual promotera může být různé – od prosté funkce zastavit kolemjdoucí a nalákat je do provozovny, po reálnou pomoc prodejním asistentům ve formě informačního servisu či navigace. Navíc virtuální asistent nemá pracovní dobu, takže je svěží po 24 hodin denně.

Promotér funguje na principu projekce na speciální fólii umístěné na skle. Výrobce nabízí dvě varianty – umístění fólie na sklo výkladní skříně nebo samostatně do prostoru. U obou variant je velmi jednoduše zajištěno kvalitní ozvučení.

Použitelnost je tedy široká, od jednorázových promo akcí až po dlouhodobé

využití. Společnost Lego v Německu zakoupila větší množství nosičů, které pak nechává rotovat v rámci kampaně po prodejnách v celé zemi. Využití promotéra jim pravidelně generuje navýšení prodeje v dané provozovně.

V současné době asi největší projekt připravuje v Německu společnost Porsche, která bude promotéry využívat dlouhodobě ve svých autosalonech.



Kdo má GIMMO, o tom se mluví

Možná vás napadne, že nejsme všichni tak odvážní, abychom si před takové zařízení stoupli. Ale to podle ředitele agentury ppm factum, Pavla Říhy, právě vůbec nevádí: „Jeden aktivní uživatel přitáhne dalších deset přihlížejících, kteří shlédnou obsah bez vlastního zásahu do aplikace“. Navíc aplikace, vytvářené na míru provozovateli, umožňují vysoce kreativní zpracování a díky atraktivnímu obsahu pak generují následný dopad na sociálních sítích. Dle dostupných informací od německého výrobce, firmy Ameria, je na jednoho aktivního uživatele dopad na dalších 20 osob na sociálních sítích.

Právě atraktivní zpracování aplikace je klíčem k úspěchu, proto agentura ppm factum oslovila zpěváka, textaře, scénaristu a kreativce Otu Klempíře, aby se stal kreativním ředitelem projektu. On sám k tomu podotýká: „Přesvědčil mě fakt, že hledím do tváře nové možnosti



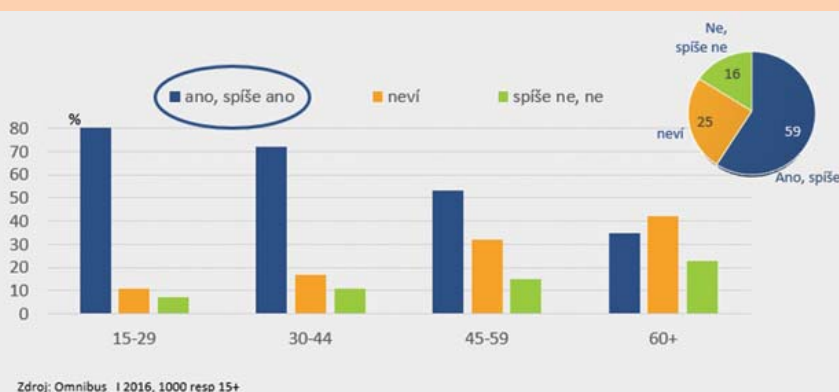
komunikace, kdy vytváříme první pilíře budoucího světa interaktivních vztahů se zákazníkem. A samozřejmě i to, že v kreativní části je dána jasná minimalistická linka, která vás nutí opravdu zapojit fantazii, musíte si s tím prostě vyhrát. A to mě baví!“

GIMMO má přesná čísla

Nespornou výhodou nosiče je možnost vyhodnocení efektivity kampaně. Promotér poskytuje přesná data o počtu osob, které prošly kolem, zastavily se nebo aktivně komunikovaly. Z výstupů vyplývá, kolik času v sekundách v průměru ta která skupina před zařízením strávila. Dále lze sledovat, stejně jako na webových stránkách, jaký obsah aktivní uživatelé vyhledávali, tj. který je pro ně atraktivní a který méně.

GIMMO promotér umí při správně upravené aplikaci propojit provozovatele s uživatelem přes iBeacon nebo použít QR kód. Agentura ppm factum i výrobce zařízení se dále zabývají možnostmi co nejkvalitnějšího mapování konverzí, nicméně už v tuto chvíli je GIMMO virtual promoter unikátním spojením OOH nosiče s výhodami online kanálů. *ap*

SOUHLASÍTE S TÍM, ŽE INTERAKTIVNÍ FORMA NABÍDKY JE VHODNOU FORMOU PŘEDSTAVENÍ NABÍZENÝCH PRODUKTŮ A SLUŽEB?



Jak velkou roli hraje věk při využívání nových technologií?

Podle průzkumu Omnibus z počátku roku 2016 se ukázalo, že více než polovina respondentů ve věkové skupině 45–59 let považuje moderní technologie prezentace nabídky za atraktivní, u mladších segmentů se jedná až o 80 % osob.

Z průzkumu dále vyplývá, že vyzkoušet technickou novinku se nebojí téměř dvě třetiny mužů a přibližně polovina žen ve věku 15+.

HLTÁTE TECHNICKÉ NOVINKY NEBO SE JICH SPÍŠE OBÁVÁTE?



Klikněte pro více informací

INZERCE

GIMMO virtual promoter

Lahůdka pro vaše hravé zákazníky

- ☐ Upoutá pozornost
- ☐ Vyzve k akci
- ☐ Informuje, naviguje, baví
- ☐ Pracuje 24 hodin denně
- ☐ Vyhodnotí výsledky

Přijďte se seznámit s GIMMO virtual promoterem přímo k nám do ppm factum
www.virtualpromoter.cz

V Praze otevřel jubilejní 10. Hornbach

K dispozici jsou wi-fi, zákaznické počítače i e-shop

Hornbach otevřel v pražské Velké Chuchli svou 10. prodejnu v České republice, pro zákazníky otevřel také e-shop.

Již desátý projektový market v České republice otevřel Hornbach ve středu 23. března ve Velké Chuchli. Na prodejní ploše 20 tis. m² nabízí kutilům a řemeslníkům přes 120 tis. produktů pro stavbu a renovaci, dílnu a zahradu. Celkové investice dosáhly téměř 900 mil. Kč.

Pro zákazníky je připraveno centrum koupelen a kuchyní s 3D plánováním a poradenstvím od interiérového architekta a designéra, centrum míchání barev, stavebniny Drive-In a zahradní centrum.

Zastřešená prodejní plocha nového marketu čítá více než 16 500 m², z nichž přes 4 600 m² zaujímá oddělení stavebnin Drive-In, kterého je Hornbach průkopníkem. Do stavebnin Drive-In zajedou zákazníci autem, přívěsem nebo dodávkou až k regálu. Nezastřešená plocha zahradního centra a stavebnin představuje dalších 3 000 m².

Parkoviště poskytuje 430 parkovacích míst, která však mohla být prostornější, aby se zákazníkům na parkovací místa lépe zajišťovalo.

Novinkou je nová koncepce zastřešení zahradního centra. Dřívější pagoda byla nahrazena plochou střechou dovolující více prosvětlení interiéru a umocnit přírodní barvy prezentovaných rostlin v přirozeném světle.



Za nákupy nově i do e-shopu

K dispozici je bezplatné wi-fi a nově také zákaznické počítače. Zákazníci si tak mohou přímo na prodejně udělat online rešerši a cenové srovnání, nebo si vybrané zboží objednat v e-shopu Hornbachu s doručením domů, na stavbu či na market.

Pět let po zprovoznění služby online rezervace a vyzvednutí na prodejně (tzv. click and collect) je Hornbach průkopníkem mezi přímými konkurenty a jako první provozuje plnohodnotný e-shop s doručením domů, na stavbu či na market. Aktuálních 10 tis. položek k nastávající sezóně a nejčastějším projektům je každý týden doplňováno o nové položky. Cena je stejná v kamenných prodejnách i v e-shopu.

Do e-shopu se zákazníci mohou dostat i prostřednictvím zákaznických počítačů na prodejní ploše marketu, v nich si také mohou vyhledat pracovní návody a tipy, případně si zjistit, ve které uličce je poptávané zboží e-shopu k dispozici pro fyzické posouzení.

S ohledem na životní prostředí

Společnost Hornbach z nabídky svých projektových marketů vyřadila veškeré přípravky na ochranu rostlin obsahující glyfosát a nahradila je šetrnějšími biologickými prostředky. Glyfosát je nejrozšířenější herbicid. S jeho extenzivním využíváním se však zvyšují rizika negativních dopadů na zdraví člověka, včetně rizika onkologických onemocnění.

Stejně tak se v prodejnách řetězce zákazník nesetká s přípravky na ochranu rostlin obsahující neonicotinoidy, které jsou v posledních letech dávány do souvislosti s výrazným úbytkem včelí populace.

Hornbach je mimo jiné držitelem mezinárodního certifikátu FSC pro lesní hospodářství, který zaručuje, že dřevo nabízené v jeho prodejnách pochází ze zodpovědně obhospodařovaných lesů.

Historie přes pět generací

Společnost Hornbach, založená v roce 1877, má za sebou historii sahající přes pět generací. V současné době provozuje 154 stavebních a zahradních marketů v devíti evropských zemích, z toho 10 v České republice.

První kombinovaný stavební a zahradní market otevřela společnost v roce 1968, první velkoplošný „stavební hobby-market“ v roce 1980 a první stavební market s integrovaným Drive-In centrem v roce 2003. V současné době zaměstnává přibližně 16 500 zaměstnanců, z toho cca 1 430 v České republice.

ek



Foto: Michael Klán

„Otevřením desátého projektového marketu v České republice a zároveň čtvrtého v Praze chceme posílit svou vedoucí pozici v Praze a středních Čechách, kde se chceme ještě více přiblížit kutilům i profesionálům,“ říká Jaroslav Paděra, generální ředitel Hornbachu v ČR a SK. Otevření nové prodejny se účastnil i Albrecht Hornbach, předseda představenstva společnosti Hornbach Management AG a zároveň zástupce již páté generace rodinné firmy Hornbachů.

Padělání potravin a nápojů je globální byznys

Opson V se zaměřuje na padělané a nebezpečné potraviny

Historicky nejvíce, přes 10 000 tun a jeden milion litrů nebezpečných padělaných potravin a nápojů, bylo zabaveno při operacích probíhajících v 57 zemích v rámci koordinované iniciativy Interpolu a Europolu, jejímž cílem byla ochrana veřejného zdraví a bezpečnosti.

Operace Opson V vyústila v zabavení zásilek zahrnujících od téměř devíti tun padělaného cukru kontaminovaného umělým hnojivem v súdánském Chartúmu až po konfiskaci více než 85 tun oliv „nabarvených“ roztokem síranu měďnatého, aby získaly lepší barvu, italskými policisty.

Operace se zúčastnily policejní sbory, celní úřady, národní regulační orgány v oblasti potravin a partneři ze soukromého sektoru, kontroly probíhaly v obchodech, na trzích, letištích, v námořních přístavech a v průmyslových komplexech od listopadu 2015 do února 2016.

Během operace byla provedena řada zatčení a vyšetřování stále ještě probíhá. Cílem bylo odhalit a narušit síť organizovaného zločinu zodpovědné za obchodování padělaným zbožím a posílit spolupráci mezi zapojenými orgány činnými v trestním řízení a regulačními orgány.

V Řecku policisté odhalili tři nelegální továrny na výrobu padělaného alkoholu. Kromě více než 7 400 lahví padělaného alkoholu a padělaných etiket zde policie zabavila vybavení používané ve výrobním procesu včetně etiket, víček a prázdných lahví.

Ve Spojeném království úřady zabavily téměř 10 000 litrů padělaného nebo pančovaného alkoholu včetně vína, whisky a vodky. V Burundi bylo během operace kromě více než 36 000 litrů nelegálního alkoholu zabaveno také devět útočných pušek Kalašnikov a munice spolu se třemi ručními granáty.

Poté, co policie v Thajsku provedla kontroly u osoby, která, jak se zjistilo, převážela čtyři tuny masa nezákonně dovezeného z Indie, další vyšetřování vedlo k odhalení nelegální sítě provozující svou

činnost v 10 provinciích. Policisté zabavili a zlikvidovali přes 30 tun nelegálního hovězího a buvolího masa nevhodného k lidské spotřebě, které bylo určeno k prodeji v supermarketech.



Foto: Fotolia.com / Comugnero Silvana

Na letišti v Bruselu zabavili opičí maso

V řadě případů kontroly na letištích odhalily mezinárodní pasažéry impor-

tující zakázané výrobky. Celníci na letišti Zaventem v Belgii objevili několik kilogramů opičího masa a ve Francii zabavili a zlikvidovali 11 kilogramů sarančat a 20 kilogramů housenek.

Policie v Jižní Koreji zatkla muže pašujícího potravinové doplňky, které byly prodávány na internetu jako přírodní produkty, avšak ve skutečnosti obsahovaly zdravotně závadné složky. Podle odhadů prodej těchto padělaných výrobků na hubnutí vynesl zhruba 170 000 amerických dolarů v průběhu 10 měsíců.

Padělané etikety se objevují u všech typů potravin

Znovu se ukázalo, že padělané etikety se objevují u všech typů potravin po celém světě. V Austrálii testy 450 kg medu odhalily, že med byl smíchán nebo pančován a zásilka arašídů byla přebalena a označena novou etiketou jako piniové oříšky, čímž představovala významnou hrozbu pro alergiky.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Holba začala stáčet pivo do nových lahví

Pivovar Holba začal stáčet pivo do nových vratných lahví. Mění se nejen lahve a přepravky, ale také design etiket, šátečky a pivní korunky.

Nové lahve, které nahradí původní NRW, na první pohled zaujmou delším hrdlem a ve skle embosovaným logem. Jejich ergonomický tvar a celkový design podtrhuje osobitost značky a Holbu viditelně odlišuje od konkurence. Výměnu obalů pivovar dlouhodobě testoval u konzumentů. „Naším záměrem bylo zdokonalení obalů tak, aby odpovídaly současným trendům, vnímání značky a byly příjemné pro konzumenty. Tvar lahví, nová etiketa a originální provedení potisku přepravek zřetelně identifikují značku Holba a tím zlepšují orientaci zákazníka při nákupu,“ říká ředitel pivovaru Holba Vladimír Zíka.

Nová lahev má navíc specifický tvar hrdla, který při plnění minimalizuje nežádoucí přístup vzduchu do piva. Dalším významným přínosem je nižší hmotnost lahve i přepravky. Plná přepravka je dnes téměř o kilogram lehčí a to přináší snadnější manipulaci i menší zátěž při dopravě. Speciální tvar přepravky navíc umožňuje pohodlné uchopení a tím správné rozložení síly, potřebné pro manipulaci.



INZERCE

Foto: Pivovar Holba

Nezávislý obchod

Kde se dobře nakupuje?

V březnovém vydání jsme v rámci tématu Nezávislý obchod zahájili miniseriál s názvem „Kde se dobře nakupuje?“. Podnikatelské příběhy malých obchodníků nás zavedly do cukrárny zaměřené na raw stravu, pekárny, k výrobci zmrzliny i prodejci koření.

Pokračování v dubnovém vydání nás zavede do francouzské pekárny, prosekárny, moderního koloniálu plného delikates a řeznictví.

Petite France Boulangerie & Patisserie

Kdo by neobdivoval typické francouzské pekárničky a bistra, které voní do dálky dobrým jídlem a čerstvým pečivem... Jedno takové se objevilo také v Praze. Pekařství spojené s cukrářstvím Petite France je přesně takové, jaké znáte z francouzských filmů. Malé a útulné, specializující se na čerstvé, ručně vyráběné pečivo a na cukrovinky podle tradičních francouzských receptů.

„Trendem je jednoznačně zdraví, i proto nepoužíváme žádné umělé přísady ani předem hotové směsi. Ať už jde

o pečivo nebo cukrovinky, zákazníci mají rádi menší, úhledné a barevné kousky, estetický dojem musí jít ruku v ruce s dokonale vyváženou chutí. Češi jsou chlebový národ a také jsou čím dál poučenější a zvědavější, zejména u chleba se proto často ptají na složení. Rádi se také nechají překvapovat a chtějí ochutnávat novinky. Nově teď proto chystáme třeba kukuřičný chléb z bezlepkové mouky a v nabídce máme i chléb semínkový, kde mouka není vůbec a vše drží pohromadě med od českého včelaře,“ prozradil majitel Jan Ivanco. Je přesvědčen o tom, že zcela zásadní je osobní kontakt, jak se zákazníci, tak s dodavateli.

Personál je důkladně proškolen, aby uměl adekvátně komunikovat s hosty, to znamená pamatovat si je, každého vřele uvítat, rychle obsloužit a dát všemi způ-

soby najevo, že si jejich nákupu váží a těší se na příště.

A co jde nejvíc na odbyt? Stálíci jsou croissanty, výborně se prodávají i malé ochucené chleby, cukrovinky, francouzské koláče a dorty, a také mistrovské kousky zdejšího šéfcukráře jako křehké éclairs, ovocné tartaletky, sladko-slané makronky.

Nejlepším marketingovým nástrojem je podle pana majitele tzv. wow efekt, tedy pocit, který zákazníci mají, když do obchodu vstoupí a zdá se jim, že to tu vlastně už důvěrně znají, protože přesně tak má podle nich vypadat francouzské pekařství.



Foto: Cardamom

Prosekárna

Obchod spojený s bistroem ocení nejen milovníci dobrého vína. Prosekárna je velkoobchod a maloobchod s nejširší nabídkou šumivých vín Prosecco v České republice. Ve dvou pražských provozovnách se snaží dodržovat motto „Prosecco spojuje“. „Snažíme se mít k našim zákazníkům, co nejosobnější přístup. Prosecco je v České republice novinkou posledních let, spotřebitelé se v nabídce teprve začínají orientovat a my jim pomáháme Prosecco poznávat. Máme profesionálně vyškolený personál, který dokáže každému doporučit to, co mu bude nejlépe vyhovovat. Potrpíme si na příjemné prostředí a prodáváme pouze vína, která jsme osobně vybrali a ochutnali. S potěšením sledujeme, že kultura pití Prosecca je na vzestupu a lidé se k nám vracejí. Snažíme se zapojovat do nejrůznějších gastronomických akcí, abychom toto výborné



Foto: Petite France

šumivé víno přiblížili veřejnosti, komunikujeme s food blogery a specializovanými food markety, účastníme se veletrhů a jednou ročně pořádáme svůj vlastní Prosecco Festival – Milujeme Prosecco,“ říká manažerka Hana Laburdová.

Cardamom

Vůně dokáže ovlivnit náladu i myšlení, u nákupního rozhodování to platí dvojnásob. A v prodejně Cardamom ji podlehněte a okamžitě dostanete chuť na něco dobrého. „Naším záměrem je nabídnout zákazníkům vše, co by měla obsahovat dobře zásobená spíž. Olej, ocet, koření, pálenku, víno, ale i pár sladkostí, čaj, kávu, marmeládu, pesto na těstoviny, brusinkový kompot a mnoho drobností, díky nimž, přichystáte vždy něco lahodného. Oleje, octy a likérová vína prodáváme stáčené. Což umožňuje koupit si menší množství suroviny a přijít si k nám dotočit čerstvé,“ vypočítává majitelka obchodu Eliška Sirová a hned pokračuje: „Náš“ zákazník se hodně ptá, rád u nás vše ochutná, porovnává, projevuje tendence ke kulinářské hravosti. Má rád čerstvé suroviny, neváhá jít vstříc novým chutím a vůním. Proto se soustředíme vždy na konkrétního kupujícího, jeho přání, náladu, představu. Je pro nás důležité, aby od nás odcházel nejen spokojený s nákupem, ale i z příjemně stráveného času.“ Každý si tu najde to své, je libo stáčený bylinkový ocet do vlastní lahvičky, bio šípkový, ořechový nebo olivový olej s rozmarýnem, koriandrový med nebo věhlasný dýňový olej dovážený přímo ze Štýrska?

Naše maso, Ambi.cz

Naše maso je řeznictví, kde se hosté mohou dobře najíst. Prodává maso z ověřených českých chovů – hovězí z čestru, vepřové z přeštíků a sezónní masa. Nabízí také doplňkový sortiment od ověřených dodavatelů – pečivo, vejce, mléčné výrobky, zeleninu, čokoládu, oleje, ovocné



Foto: Cardamom

sirupy a tak dále. Součástí řeznictví je bistro s denní nabídkou, kde zájemcům cokoliv z pultu ugrilují nebo ohřejí.

„Máme radost, že čím dál více lidí zájímá, co jedí a je pro ně důležité složení a původ potravin. Nemáme k dispozici statistiky, které by porovnávaly změny, pro nás je důležité, že máme plno a naši hosté se vracejí. Chceme, aby každý od-

cházel spokojený a vrátil se, naší snahou je vytvářet příjemné zážitky. V obchodě hodně pracujeme s content marketingem, abychom dále vzdělávali naše hosty. Právě edukace se zaměřením na aktuální trendy je také směr, kterým vedeme i naše PR,“ vysvětluje Šárka Hamanová, manažerka komunikace společnosti Ambi.cz.

Simona Procházková



Foto: Prosekárna



Sledujte @RetailNews_cz

Nejvíce franšízových poboček provozuje TETA drogerie

České značky hrají prim

Podíl tuzemských značek na českém franšízovém trhu neustále roste. Na začátku letošního roku tvořily české franšízové značky 65 % trhu, což představuje meziroční nárůst o sedm procentních bodů. Neznamená to však, že by se zahraniční sítě o náš trh nezajímal, nebo by z něj dokonce odcházely.

Zahraniční značky si udržují konstantní růst, ale jejich podíl rok od roku klesá, vyplývá z Reportu franchisingu Česká republika 2015, který každoročně zpracovává společnost PROFIT system franchise services.

„Domníváme se, že tento trend, který svědčí o určité vyzrálosti tuzemského franšízového trhu, bude stále pokračovat. Dnes víme, že Česko je pro zahraniční sítě stále atraktivní. V poslední době od-

halilo svůj záměr o vstup hned několik zahraničních značek,“ říká Marek Halfar, ředitel poradenské společnosti PROFIT system franchise services.

Důvodem, proč podíl českých značek roste, je fakt, že stále více tuzemských podnikatelů již vnímá rozvoj prostřednictvím franšízových licencí jako atraktivní způsob expanze. Díky němu totiž mohou proniknout i do regionů, ve kterých by se jim nevyplatilo budovat pobočky vlastní.

Na počátku roku 2016 fungovalo na tuzemském trhu 236 konceptů, jež se rozvíjely prostřednictvím licenčních partnerů. Na základě úpravy metodiky, ke které společnost PROFIT system franchise services přikročila, patřilo 190 mezi reálné franšízy, 46 konceptů pak řadíme mezi partnerské systémy. Na základě změny metodiky a konsolidace franšízového trhu se společnost PROFIT system rozhodla zaměřit se ve svém Reportu franchisingu pouze na reálné franšízy a vyřadit z analýzy firmy fungující pouze na bázi partnerské spolupráce.

Mladší koncepty rostly, starší se konsolidovaly

Hlavními atributy franšízového trhu byl růst mladších konceptů a konsolidace těch již déle na trhu působících. Mladší koncepty, kterým se podařilo etablovat na vysoce konkurenčním trhu, začaly expandovat se svými pobočkami do dalších regionů. Jednalo se například o franšízy sítě Konopná lékárna, poradenské společnosti Extéria, automyček MaxDrive či firmu zajišťující lékařskou soukromou přepravu Novodobá sanitka.

Naopak firmy, které na českém trhu působí už více než šest let a postupně rozšířily svou síť do všech regionů, započaly s konsolidací své sítě. Tyto společnosti se zbavovaly části franšízových partnerů a zavíraly neefektivní pobočky. Příkladem mohou být Hudební škola Yamaha nebo obchody Hruška.

„V letošním roce se tuzemský franšízový trh stane svědkem dalšího růstu počtu nových franšízových konceptů. Jeho dynamika však nebude taková, jako v předešlých letech. Franšízový trh dospěl do fáze, kdy postupně dosahuje vrcholu a strop by se mohl pro následující období nacházet na úrovni 270 v případě započítání partnerských systémů, respektive 210, budeme-li mluvit o reálných franšízách,“ vysvětluje Marek Halfar.

Report franchisingu se zaměřil především na reálné franšízy. „Zároveň jsme při porovnávání počtu franšízových a partnerských poboček také očistili je-



Foto: TETA drogerie

jich počet o pobočky České pošty, jež má přes 3000 provozoven, což by naše statistiky zkreslilo," vysvětluje Marek Halfar s tím, že loni na tuzemském trhu podnikalo pod franšizovými koncepty 3139 lidí, kteří měli na starosti více než 3900 franšizových poboček. Do spolupráce s partnerskými sítěmi bylo zapojeno přes 2600 podnikatelů, ti provozovali téměř 2900 partnerských poboček.

Franšizing volí stále častěji firmy v sektoru služeb

Rok 2015 opět prokázal, že model franšizingu pro svůj rozvoj stále volí častěji společnosti působící v sektoru služeb. Počet reálných franšizových kon-

ROZDĚLENÍ SEKTORU SLUŽBY

1
GRAF

ROZDĚLENÍ SEKTORU KATEGORIE OBCHOD

2
GRAF

Klikněte pro více informací

TOP 5 NEJVĚTŠÍCH FRANŠIZOVÝCH SÍTÍ (dle počtu franšizových poboček)

Franšizová síť	Počet franšizových poboček	Počet vlastních poboček
TETA drogerie	441	345
Brněnka	244	0
Hruška	219	448
Hudební škola Yamaha	172	1
Minit (bývalé Fornetti)	150	0
Celkem	3902	2037

Pramen: Franšizing Report Česká republika 2015

ceptů působících v tomto sektoru činil 106 značek, na oblast Obchodu pak zbývá 84 konceptů. Nejvíce franšizových sítí můžeme nalézt v kategorii Gastronomie (29), Oděvy a obuv (29), třetí příčku zaujímají koncepty z kategorie Potraviny (23). Na čtvrtém místě jsou Realitní služby s 18 franšizovými sítěmi.

„Franšizový způsob rozvoje využívají zejména značky, které chtějí se svou sítí

expandovat například do regionů. Díky franšizingu se mohou realizovat i v oblastech, ve kterých by vlastní pobočky neotevřely. Mnohdy je pro ně rozvoj prostřednictvím franšizantů nejen rychlejší, ale ekonomicky výhodnější," doplňuje Marek Halfar.

Barbora Štanglová, PROFIT system franchise services (redakčně kráceno)

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

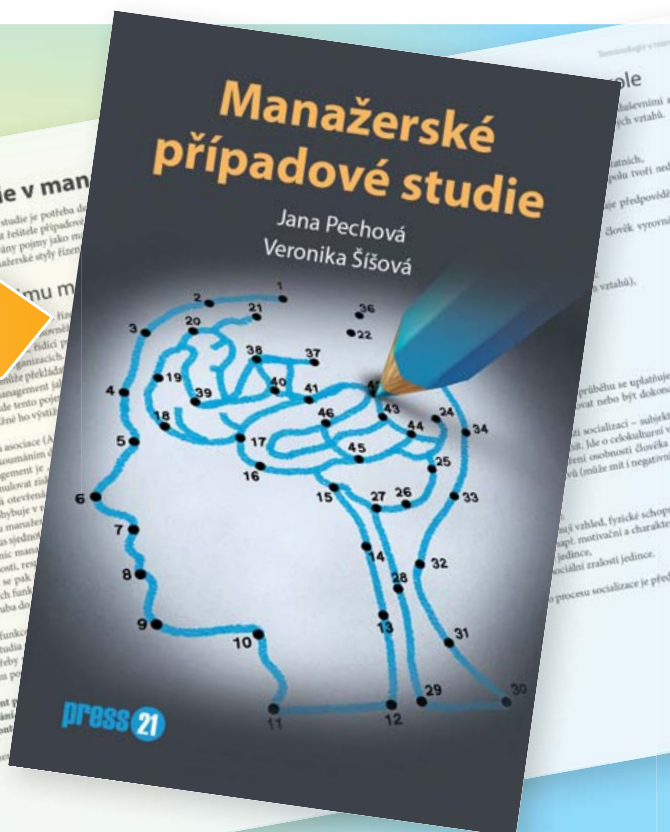
Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz



Mléčné výrobky: Chceme přírodní složení a méně cukru

Zákazník u mléka stále preferuje trvanlivost

Dobrou zprávou je, že spotřeba mléka a mléčných výrobků již několik let po sobě trvale stoupá. Že tvoří důležitou součást naší každodenní stravy, ví dnes asi každý. Jsou cenné zejména pro vysoký obsah bílkovin, vitaminů a minerálních látek. Které jsou spotřebitelsky nejoblíbenější?

O mléku a mléčných výrobcích ko-luje spousta polopравd, faktem ale je, že jsou nenahraditelným zdrojem vitaminu D a vápníku, tedy látek důležitých pro zdraví kostí a kloubů. Vápník najdeme také v jiných potravinách, ale právě v mléčných produktech je zastoupen ve velmi dobře vstřebatelné formě. „V našich podmínkách se využívá pro lidskou výživu především kravské mléko. Náš organismus je mu nejvíce přizpůsoben. V podstatně menší míře pro výrobu specialit pak také ovčí a kozí mléko,“ uvádí Ing. Jiří Kopáček, CSc., předseda Českomoravského svazu mlékárenského. „Naprostě nedostižné je mléko především díky jedinečné kombinaci a zastoupení mikronutrientů. Jedná se celkem

o 14 cenných minerálních látek – zejména pak vápníku – a důležitých vitaminů (A, D, E, K, F a skupina B). Důležitá je především vysoká disponibilita živin, tedy schopnost našeho organismu je využít,“ říká dále Jiří Kopáček.

Jsou kysané zdravější?

Kysané neboli fermentované mléčné výrobky patří mezi jedny z nejstarších mléčných výrobků vůbec. Řadíme mezi ně všechny produkty, do kterých byly přidány kysací bakteriální kultury (bakterie mléčného kvašení). Jde zejména o jogurty, acidofilní, kefirová nebo jogurtová mléka, kysanou smetanu, podmáslí, mléčný zákys a podobně. V současnosti se využívají zejména probiotické bakte-

rie rodu *Lactobacillus* a *Bifidobacterium*. Kysané mléčné výrobky mohou obsahovat živé mikroorganismy, k dostání jsou ale i výrobky bez živých kultur – termizované a pasterizované.

Kysané mléčné výrobky mají relativně nízkou energetickou hodnotu, jsou bohatým zdrojem bílkovin, vápníku, fosforu a vitaminů skupiny B. Jsou lehce stravitelné a obsahují méně laktózy než klasické mléko, z toho důvodu jsou velmi vhodnou potravinou pro osoby trpící lehkou formou laktóзовé intolerance.

Čerstvé versus trvanlivé

Podle zkušeností obchodníků dává při výběru český zákazník stále přednost mléku trvanlivému, v nákupních koších se pak objevuje hlavně mléko polotučné. Roste ale obliba čerstvého plnotučného a farmářského mléka. Právě v otázce čerstvého a trvanlivého mléka panuje i dnes řada mýtů. Řada vědecky podložených testů ukazuje, že obsah důležitých látek, jako jsou proteiny, vitaminy a minerální látky, se u čerstvého a trvanlivého mléka téměř neliší.

Jak uvádí Českomoravský svaz mlékárenský, při výrobě trvanlivého mléka se žádné přídavné látky nepoužívají. Trvanlivost je dosažena výlučně díky tepelnému ošetření – v případě trvanlivého mléka pomocí metody UHT a pak také díky speciálnímu složení obalu, který zabraňuje přístupu světla a vzduchu. Ani v případě výroby čerstvého pasterovaného mléka nejsou používány žádné konzervanty. Kratší doba udržitelnosti je dána pouze nižší teplotou ošetření.

Pozor na náhražky

Na trhu se objevuje stále více náhražek mlékárenských výrobků, jejichž označování a pojmenovávání je zavádějící, klamavé a velmi často v rozporu s potravinářskou legislativou. Jak se konkrétně odlišují? „Především je v nich mléčný tuk nahrazován tukem rostlinným, ale může se týkat náhrady i jiných komponent,“ upozorňuje Jiří Kopáček.

Hlavním důvodem výroby těchto náhražek je jejich cena. Záměna původní složky mléka jinou, levnější, např. záměna mléčného tuku tukem rostlinným,



Mléko obsahuje celkem o 14 cenných minerálních látek – zejména pak vápníku – a důležitých vitaminů (A, D, E, K, F a skupina B). Důležitá je především vysoká disponibilita živin, tedy schopnost našeho organismu je využít.

Jaroměřické žervé

V jednoduchosti je zdraví i čerstvá chuť.



V jednoduchosti je krása. V dnešním složitém světě se k tomuto rčení stále více vracíme. Utíkáme z komplikovaného města k prosté přírodě. To je důvod, proč jsou dnes čerstvé sýry tak oblíbené. Představují dokonalou harmonii, kde nic nechybí ani nepřebývá. Zvláště pokud si vyberete čerstvý sýr bez stabilizátorů, sladidel a dalších nežádoucích „éček“. Příkladem může být Jaroměřické žervé, novinka na trhu připravená výhradně z mléka od místních farmářů podle tradiční receptury. Jeho složení je nádherně prosté – smetana, mléčné kultury a sůl.

Co je to čerstvý sýr

Čerstvý sýr je sýr, který nezrál a obsahuje vysoký podíl vody. Mléko se jen nechalo srazit, sýrové zrna se oddělilo od syrovátky a dal se mu tvar. Při přípravě Jaroměřického žervé se ještě přimíchala smetana, aby chuť byla lahodnější. Mezi čerstvé sýry patří vedle žervé i cottage, ricotta, mascarpone nebo mozzarella.



Sýr všech sýrů

Čerstvý sýr je možné nazvat prapůvodním sýrem. Ve svých básních ho zmiňuje Homér a zprávy o něm přináší i Bible. Jeho jednoduché složení je tedy prověřené staletími. Obvykle je přirozeně bezlepkový a na rozdíl od tavených i jiných sýrů nebývá tak slaný. To vítají výživoví specialisté, kteří upozorňují na zdravotní problémy způsobené nadměrným solením. Navíc sůl zabraňuje vstřebávání vápníku, který je v mléčných výrobcích obsažen.

Jen regionální může být opravdu čerstvé

Jak už název čerstvého sýra napovídá, není příliš trvanlivý. Dlouhé skladování mu neprospívá. Bedřich Štecher, ředitel Jaroměřické mlékárny říká: „To je další důvod, proč tento sýr vyhovuje současným trendům ve výživě. Stále více lidí si totiž uvědomuje, jak je důležité kupovat lokální potraviny, které na stůl neputovaly přes půl světa. Jen regionální produkty totiž mohou být opravdu čerstvé.“

Myslete na to, že žervé je sýr. Proto u něj, stejně jako u jiných sýrů, platí, že je dobré ho minimálně půl hodiny před podáváním vyndat z ledničky. Teprve potom se totiž dokonale rozvine jeho chuť a vůně.

Nechte se unášet fantazií. Jaroměřickému žervé není jen pomazánka na chleba. Chodí se pro teplou i studenou kuchyni, pro přípravu slaných i sladkých jídel. Dokáže nádherně zjemnit pečené maso, vykouzlit nadýchanou pěnu lahodného dezertu a z jablečného závinu udělat nezapomenutelný zážitek.

Foto: Albert



zlevňuje výrobek. Takovéto produkty se samozřejmě mohou vyrábět i prodávat, jelikož nejsou zdravotně závadné, nesmějí být ale označovány jako mléčné výrobky, což se často stává.

Chytrý spotřebitel si vybírá

I do této oblasti trhu se promítá poměrně výrazný trend zdravé výživy. Spotřebitelé vyhledávají zdravější varianty výrobků, chtějí méně tuku a cukru, žádný škrob a podobně.

„Dlouhodobě sledujeme příklon zákazníků ke kvalitě a chuti. Jedná se zejména o segment mléčných dezertů, když tato kategorie se jeví jako dynamicky rostoucí. Zaznamenáváme také zvýšenou poptávku po formách balení, která

usnadňují konzumaci a celkově zapadají do naší uspěchané doby. Právě z toho důvodu jsme nedávno představili ovocné jogurty Almighurt v sáčku, který umožňuje snadnou konzumaci,“ uvedl Vlastimil Chyla, Country Manager CZ/SK společnosti Ehrmann Praha.

Společnost Ehrmann vrátila v loňském roce na trh důvěrně známou značku Pacholík ve formě řady dětských dezertů v oblíbených příchutích čokoláda a vanilka, dále uvedla inovaci pudinku Grand Dessert balení 200 g. Poslední horkou novinkou je příchutí mák-marcipán.

Bez „éček“, prosím!

Podle slov Petra Vokroje, Head of Food Marks&Spencer Česká republika, Slovensko, Polsko a Pobaltí, je jasný jeden

hlavní trend, a to stoupající zájem o bezlepkové varianty potravin. „Pokračujícím trendem je pak zájem o co nejzdravější verzi potravin – ať už formou redukce tuku (včetně palmového oleje) nebo cukrů či soli. Proto v obchodech M&S evidujeme vyšší poptávku i prodeje výrobků s označením „Count on us“ a „Eat Well“. Pokud jde o segment mléčných výrobků, jednoznačně vedou přírodní (bílé) jogurty, což souvisí s trendem zdravé výživy. Naši zákazníci při každé návštěvě očekávají nové, „neokoukané“ chutě a zároveň mají už svůj oblíbený „základní“ sortiment, u kterého oceňují jeho stálou kvalitu,“ je přesvědčen Petr Vokroj.

Že je český spotřebitel vzdělanější a vybíravější, potvrzuje i Zuzana Holá, tisková mluvčí obchodního řetězce Lidl: „Náš sortiment mléčných výrobků průběžně rozšiřujeme, čímž reagujeme na aktuální preference našich zákazníků. Pod značkou Pilos lze nově najít například poctivý Smetanový jogurt plný ovoce ve skle, Jogurt s topperem, Smetanový jogurt v balení 1 kg nebo Milbona Monteravy mléčný dezert lískooříškový v rodném balení 6x60g. Za zmínku stojí také našlehaný tvarohový dezert Sweetello, který je nově k dostání také v příchutích citron a jahoda.“

Mléčné dezerty jsou hitem

„Pozorujeme poměrně dramatický nárůst popularity mléčných dezertů, kon-

Již 140 let patří značka A.W. neodmyslitelně k Olomouckým tvarůžkům, a tedy i do názvu jejich jediného výrobce na světě. Tento původní český sýr se stále vyrábí tradičním způsobem ovšem za použití moderní technologie. Samozřejmostí je dodržování přísných hygienických předpisů, které je pravidelně kontrolováno a certifikováno. Od srpna roku 2010 jsou Olomoucké



tvarůžky zapsány v rejstříku chráněných zeměpisných označení.

A jako každý unikát mají Olomoucké tvarůžky v Lošticích vlastní muzeum. Muzeum Olomouckých tvarůžků je moderní co do pojetí expozic, přátelské k návštěvníkům, je bezbariérové a zaměřené nejen na historii jejich výroby a osudy výrobců, ale i na současnost.

Rozhodnutím vybudovat vlastní síť podnikových prodejen chceme seznámit veřejnost s celým sortimentem Olomouckých tvarůžků vč. výrobků, ve kterých jejich výrobci Olomoucké tvarůžky používají. Po Lošticích se dobře zavedla prodejna v Brně a chystá se další, tentokrát v Olomouci.



krétně mléčných rýží. Naši vlastní značky Riso se jich jen loni prodalo o více jak 30 % více než za stejné období předloňského roku," uvedl Milan Janda, Senior Brand Manager společnosti Müller ČR/SR. Od roku 2013 se přitom spotřeba mléčných rýží zvýšila o polovinu, jak vyplývá z dat agentury Nielsen.

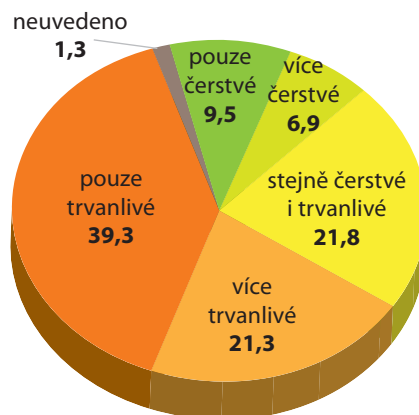
Největší aktuální novinkou společnosti Müller je jogurt Esencia, což je první ovocný jogurt s podmáslem (obsahuje 33 % čistého podmásle) a je tak přirozeně svěží a lehká. Zároveň neobsahuje žádná umělá vylepšení a díky přirozeně nízkotučnému podmásle se jedná o ideální jogurt pro každý den. V polovině loňského roku navíc uvedl Müller, jako první v rámci jogurtových značek, pistáciový jogurt (doplňený o mandlové sušenky) a novou příchuť v rámci mléčných nápojů Müllermilch, a to bílou čokoládu s pistácií.

„V říjnu jsme pak přišli s Riso Un Minuto, což je unikátní řada zimních příchutí mléčných rýží, které jsou charakteristické nejen příchutěmi jako je cukr se skořicí nebo jablečný štrůdl, ale především možností ohřátí v mikrovlnné troubě přímo v kelímku," dodává Milan Janda.

Sýry hlavně přírodní

Na jaře a v létě se většina z nás ve svém stravování přiklání k lehčím jídlům. Právě nyní se v obchodech objeví bohatá nabídka čerstvé zeleniny, zelených bylinek a nejrůznějších druhů salátů. Kdo si

MLÉKO
Jaký typ mléka používáte?
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



Které značky mléka používáte/pijete?
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



Pramen: MEDIAN, MML – TGI ČR 2015 3. a 4. kvartál
(22. 6. – 13. 12. 2015)

chce své menu vylepšit, potěší ho jedna z posledních novinek společnosti Bel Sýry Česko, Gervais Délicatesse, což je čerstvý sýr určený speciálně do salátů, přímo z Francie. Sýrové kostičky překvapí příjemnou krémově tvarohovou kon-

zistencí. K sehnání je ve dvou chuťových variantách – s česnekem a bylinkami a se čtyřmi druhy ořechů.

Jihočeská Madeta získala na Celostátní přehlídce sýrů hned několik vyznamenání, a to za sýry Jihočeský eidam 30%, Jihočeský cottage – maďarská zelenina, Jihočeský syreček, Jihočeská Zlatá niva, Tavený sýrový dort s olivami a Tylžský sýr archivní. Sýr Madeland uzžený dokonce získal ve své kategorii první místo. Nově Madeta představila Jihočeské pomazánkové tradiční laktóza s obsahem laktózy nižším než 0,01 procenta, kterým potěší především ty, kteří trpí intolerancí vůči mléčnému cukru. Novinka z jihočeské smetany má jemnou krémovou konzistenci a lehce se roztírá a hodí se na pečivo i na přípravu dezertů.

Strašák číslo jedna – palmový olej

Hysterie kolem palmového tuku nabírá na obrátkách. Proč je ale důležité nevěřit všemu, co se o něm říká nebo píše? „Palmový tuk je tzv. strukturním tukem, který při výrobě hraje důležitou roli a dodává výrobku správnou konzistenci. V minulosti byly v Evropě pro tyto účely používány lokální tuky, např. řepkový, které procházely částečným ztužením. Kvůli nutnosti technologické úpravy obsahovaly ale velké množství zdraví škodlivých transmastných kyselin, z hlediska výživy nevhodných. Jejich náhrada palmovým olejem znamenala pokrok ve

Prodejny Olomouckých tvarůžků v Lošticích a Brně



- kompletní sortiment Olomouckých tvarůžků - přes 30 tvarových a hmotnostních variant
- výrobky s Olomouckými tvarůžky - pomazánky, uzeniny, pečivo, nakládání v oleji
- široký sortiment dalších sýrů, lahůdek a mléčných výrobků z tuzemska i zahraničí

Prodejna Loštice, nám. Míru 11
Prodejna Brno, Rašínova 4

www.tvaruzky.cz



Foto: Michael Klán

výrobě potravin, v nichž je třeba konzistenci ovlivňovat," vysvětluje doc. Ing. Jiří Brát, CSc. z iniciativy Vím, co jím.

70 % mléčných výrobků jsme loni nakupili v akcích

Mléčné výrobky najdeme v nákupních koších všech českých domácností. Největší podíl na průměrném mléčném nákupním koši má samotné mléko, které tvoří více než polovinu z celkového objemu mléčných výrobků. Následují kategorie sýrů a jogurtů, každá s podílem 12–13 %. 5 % objemu představují mléčné dezerty a ještě menší podíl mají zakysané mléčné nápoje, máslo a tvarohy. Nejmenším segmentem jsou pomazánková másla.

Z hlediska podílu na spotřebitelských výdajích je pořadí kategorií díky rozdílným spotřebitelským cenám jiné. První pozici zaujímají sýry, následované se značným odstupem mlékem a jogurty.

V průměru nejdražší mléčnou kategorií jsou sýry. Za jeden kilogram zaplatíme téměř 150 Kč. Další kategorií s cenou nad 100 Kč za kilogram je máslo. Mírně pod stokorunu se dostáváme při placení jednoho kilogramu pomazánkových másel. Za smetanu a kondenzované mléko platíme téměř 70 Kč za litr. O něco levnější jsou tvarohy. Jeden litr zakysaných nápojů si pořídíme za 32 Kč a nejlevnější jsou mléka s průměrnou cenou 13 Kč.

Dvě pětiny objemu mléčného trhu nakupujeme v hypermarketech, téměř

„Z výživového hlediska není nutné se bát všech výrobků, v jejichž receptuře je obsažen palmový tuk. Rozhodující je celkový obsah sacharidů a tuků a složení mastných kyselin. Pokud je palmový tuk použit pouze jako strukturní (ovlivňuje rozstíratelnost, pevnost apod.) a je doplněn rostlinnými oleji s vhodným podílem nenasycených mastných kyselin, není třeba se o zdraví obávat," doplňuje prof. Ing. Jana Dostálová, CSc.

V médiích je často prezentován názor, že výrobci se snaží mást spotřebitele a neuvádějí původ oleje. V minulosti byl na obalech potravin značen jen rostlinný olej bez udání původu, druh olejí nebo tuků tedy nebyl zmíněn. Legislativa to totiž nevyžadovala. Od prosince 2014 se situace změnila, do legislativy byla zařazena povinnost, kdy skupinové označení „rostlinné oleje“ musí být bezprostřed-

čtvrtinu v diskontech a pětinu v supermarketech.

Při nákupech mléčných produktů využíváme akce více než je průměr na trhu rychloobrátkového zboží. V posledním roce jsme při akčních nákupech nakoupili téměř 70 % objemu mléčného trhu. Akční nákupy hrají největší roli na trhu mléka, zejména trvanlivého, kde činí takřka 9/10 objemu. Ke kategoriím s menším významem promoci patří tvarohy, zakysané mléčné nápoje, smetany a kondenzovaná mléka, kde je podíl akčního objemu pod 50 %.

Na mléčném trhu jsou nadprůměrně zastoupené i privátní značky. Nejsilnější jsou v kategoriích tvarohy, smetany a kondenzovaná mléka, kde tvoří přibližně polovinu nakoupeného objemu. Naopak nejslabší pozici mají privátní značky na trhu másla, kde se blíží desetině objemu.

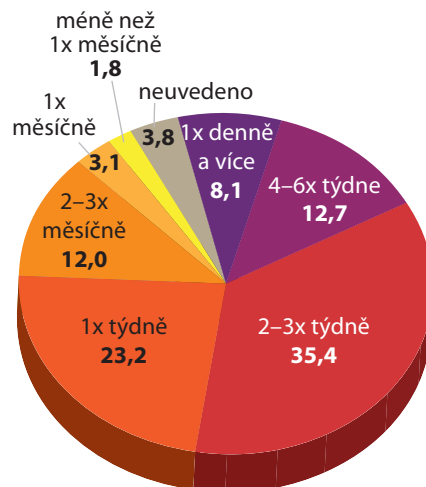
Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období leden až prosinec 2015. Spotřebitelský panel GfK Czech je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Hana Paděrová, Consultant,
GfK Spotřebitelský panel

JOGURTY

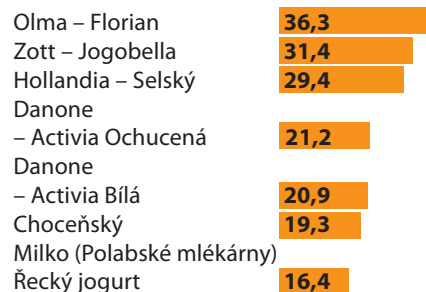
Jak často jíte jogurty?

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



Které značky jogurtů jíte?

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



Pramen: MEDIAN, MML – TGI ČR 2015 3. a 4. kvartál
(22. 6. – 13. 12. 2015)

ně doplněno o údaj o jejich konkrétním rostlinném původu.

„Společnost Lidl se dlouhodobě a intenzivně zabývá tématem udržitelného pěstování. Naším cílem je, abychom nabízeli kvalitní sortiment, a to také s ohledem na ochranu životního prostředí a etické zacházení. Kromě produktů v našem sortimentu s certifikací UTZ (čokoláda, kakao, káva) nebo MSC (ryby), pracujeme od roku 2009 aktivně na mezinárodní úrovni na tom, aby se používal palmový olej pouze z trvale udržitelného zemědělství. Nahrazení palmového oleje jinými oleji nebo používání palmového oleje s certifikátem RSPO je také předmětem našich jednání s českými dodavateli," zdůrazňuje Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.

Simona Procházková

TEN PRAVÝ K BOHATÉ SNIDANI

Aroma čerstvě uvařené kávy, křupavé pečivo a čerstvý sýr! I tak málo stačí k tomu, aby byl den krásný již od časného rána. Právě pro takové vychutnání těchto malých momentů, které jsou však zároveň i jedinečné, je připravena novinka v kategorii čerstvých sýrů Président Svěží.

Čerstvé sýry patří mezi jedny z nejoblíbenějších potravin moderní doby. Tento segment zahrnuje obrovskou škálu rozmanitých druhů výrobků – od sýrů cottage, přes žervé, ricotty a mozzarely až po roztíratelné. A právě mezi ty se řadí novinka Président Svěží.

Lehkost, jemná smetanová chuť a svěží vůně, která ihned po otevření navnadí k tomu, aby každý sáhl po noži a tuto delikatesu namáznul na kousek křupavého pečiva. Všechny zmíněné vlastnos-

ti reprezentují tuto novinku. Aby taky ne, Président Svěží nepotřebuje dlouhý čas k dozrání, stačí mu doslova pár hodin, aby nabyl svoji typickou lehce nakyslou, ale přitom smetanovou chuť.

Pyšní se vyváženou lehkou chutí a skvěle zasytí. Je ideální nejen pro ty, kteří si rádi vychutnávají své okamžiky pohody od samého rána, ale i pro ty, kteří holdují zdravému životnímu stylu a chtějí si přitom stále pochutnat.

Président Svěží je vyroben z ingrediencí té nejvyšší kvality. Pouze mléko, smetana, sůl a především žádné konzervanty! To vše vytváří charakteristickou plnou smetanovou chuť, krémovou konzistenci a jeho snadnou roztíratelnost. Právě jedinečná smetanová chuť čerstvých sýrů způsobuje to, že si skvěle rozumí s dalšími surovinami a ingrediencemi. Často se tak kombinují například s bylinkami a kořením, s cibulkou či růz-

nými druhy čerstvé zeleniny. Zejména díky této vlastnosti je Président Svěží k dostání rovnou ve čtyřech příchutích, aby si každý mohl vybrat podle svého. Pro milovníky jemné klasiky je připraven sýr čistě přírodní nebo s rajčaty a cibulkou. Ti, kteří mají rádi o něco výraznější chuť, mohou v prodejních regálech sáhnout po sýru s bylinkami nebo barevným pepřem. Všechny čtyři příchutě jsou dobré jen tak namazané na pečivu, ale výborně se hodí také pro přípravu pomazánek.

Tip pro skvělý den:

Nařídte si budík o pár minut dříve. Zajděte do nejbližší pekárny a kupte voňavé křupavé pečivo. Uvařte si váš oblíbený ranní nápoj, pěkně si prostřete stůl, nakrájejte zeleninu a otevřete k tomu Président Svěží. I tak málo totiž stačí, aby se tak obyčejné věci staly nevšední záležitostí, která rozsvítí váš den.



Grilování: sezóna začíná zdravěji!

Češi jsou věrní klasice, jen ve zdravější verzi

Stejně jako kulinaření se i grilování stalo módním trendem, společenskou událostí. A zdaleka se již negrilují jen klobásy nebo kuřecí maso, rádi experimentujeme, zkoušíme nové, nepoznané chutě a nebráníme se ani troše exotiky.

Od jara do podzimu jsou nejrůznější zahradní nebo barbecue party pravidelnou součástí setkání rodiny nebo přátel ve většině českých domácností. Teplé slunečné víkendy bez grilování si nedovedou představit tři ze čtyř Čechů. Značka Velkopopovický Kozel provedla spotřebitelský průzkum, z něhož jednoznačně vyplynulo, že Češi jsou nejen pivním, ale i „grilovacím národem“. Celých 96 % populace v České republice grilování už někdy zažilo a z toho 98 % respondentů potvrdilo, že grilují několikrát do roka, pro 92 % oslovených se stalo příležitostí pro setkání rodiny a přátel. Grilují se masa, sladkovodní i mořské ryby, různé druhy zeleniny a sýry na všechny způsoby.

Grilovací balíčky – nová příležitost pro řetězce

Domácí grilování se stalo v minulých letech jednou z častých volnočasových

aktivit českých domácností. Na nový trend velmi rychle zareagovali výrobci i obchodníci prostřednictvím nabídky specializovaných balených výrobků s označením „na gril“, „grilovací“ a podobně, které obsahují různé typy masa a uzenin. Podle Spotřebitelského panelu GfK (období 2014 a 2015) si takovéto výrobky balené jak výrobcem, tak řetězcem, s tímto speciálním názvem v roce 2015 nakoupila pětina českých domácností.

Domácnosti speciální výrobky na gril nakupují minimálně 2x ročně, na jeden nákup domácnost zakoupí 800 g výrobku. Celkově za rok utratí za tuto kategorii kupující průměrně 200 Kč. V rámci výdajů kupujících domácností grilovací balíčky meziročně vzrostly více jak o 50 % a nejčastěji název „na gril“ nebo „grilovací“ nesou uzeniny, v celkovém nakoupeném objemu mají 90% podíl. Druhou příčku zaujalo maso a až na třetím místě

je drůbež, s výrazným meziročním poklesem.

Největší část nákupů masa a uzenin na gril probíhá v diskontních prodejnách, kde domácnosti utratí výraznou většinu všech výdajů do této kategorie.

V diskontních řetězcích domácnosti mají výdaje na jeden nákup o 10 % vyšší než je průměr a také zde nakupují tuto kategorii minimálně 2x do roka.

Kuřecí je osvědčenou klasikou

Kuřecí maso je všeobecně oblíbené pro svoji rychlou úpravu, nízký obsah tuku, vysoký obsah bílkovin a dalších užitečných látek, ale také pro nespočet možností, jak jej lze ochutit.

„V období grilovací sezóny zaznamenáme vyšší poptávku po chlazených kuřecích dílech, a to jak v podobě nemarinovaného, tak i marinovaného masa. Stále žádanějším výrobkem jsou kuřecí stehenní řízků, které jsou pro svou šťavnatost ideální volbou pro grilovací období. Další oblíbenou variantou jsou kuřecí křídla, ale také paličky, protože maso od kosti, které je navíc rychle hotové, je skvělou volbou na první fázi grilování. Kuřecí maso je také ideálním adeptem na gril, pokud si přes léto chcete udržovat štíhlou linii. V tomto směru jsou nejžádanější prsní řízků,“ uvádí Mgr. Tea Mucková, specialista marketingu společnosti Vodňanská drůbež, která si zakládá na tom, že pružně reaguje na změny chování spotřebitelů.

Samozřejmostí je garance českého původu dodávaného drůbežího masa, důležitým aspektem jsou i samotné marinády, ve kterých firma kuřecí díly marinuje. Ty jsou výhradně bez obsahu tzv. éček.

A novinky pro letošní sezonu? V oblasti „gril“ sortimentu se jedná o Maxi balení na gril v praktickém kyblíku o objemu 1,7 kg, který obsahuje marinované kuřecí díly v oblíbených marinádách. Pro letošní rok nabízí Vodňanská drůbež i novou variantu v podobě 1kg balení, které obsahuje marinované stehenní řízků.

„Jako chuťovky, kterými lze doplnit a obohatit stůl s grilovaným masem a klobásami, můžeme doporučit novinky z produktové řady „do 15 minut“, které sice nepřipravujete na grilu, ale



Foto: Fotolia.com / Photographee.eu

jako předkrm jsou ideální variantou pro uspokojení hladových strávníků, kteří čekají, než se gril rozpálí. Kuřecí křídla Hot jsou již plně osmažená česká kuřecí křídla obalená v luxusní křupavé lupínkové strouhanice se špetkou chilli. Stačí je vyjmout z obalu a připravit dle doporučené přípravy. Jako další chuťovky můžeme doporučit i Kuřecí řízečky Pikant nebo Kuřecí hranolky, které jsou oblíbené především u malých strávníků, díky čemuž získaly ocenění Dětská chuťovka 2015," doplňuje Tea Mucková.

Češi milují marinády

„Sledujeme trvale rostoucí penetraci našich grilovacích a barbecue omáček. Spotřebitelé v příchutích rádi experimentují, tudíž se snažíme naše grilovací portfolio neustále ozvláštňovat. Mezi tradiční příchutě počítáme česnekové, chilli a sladší varianty, nicméně stále větší oblibě se těší barbecue omáčky se svoji nezaměnitelnou chutí. Co se použití grilovacích omáček týká, tak stále převládá namáčení kousků masa a zeleniny při jídle, před marinováním a glazováním masa

ještě před umístěním na gril," říká Martin Jiruška, Hellmann's Brand Building Category Manager, Unilever CE.

I do této oblasti trhu se promítá trend zdravé výživy. V souladu s ním se Hellmann's snaží do všech svých výrobků používat nejvyšší kvalitu vstupní suroviny z prověřených zdrojů, které ovlivní výslednou chuť produktů, jejichž receptury se poměrně často mění a vylepšují. Zkušenosti značky Hellmann's ukazují, že u spotřebitelů stále převládá poptávka po základních produktech typu kečup a hořčice. „Nicméně pozorujeme trend jisté vyhraněnosti ve smyslu – pro daný typ masa je vhodný určitý chuťový profil omáčky. Pokud uvedu na příkladu našeho produktu, tak víme, že Hellmann's grilovací omáčka Samba je ve většině případů konzumována s kuřecím masem, jelikož její chuť perfektně doladí právě charakter kuřecího masa. Právě grilovací omáčky dosahují každoročně dvojčíferného růstu," sdělil Martin Jiruška.

Podle jeho slov byly velkým hitem loňské sezony barbecue omáčky. „Bohužel jsme s novinkou přišli pozdě, upro-

střed grilovací sezóny a spotřebitelé tak neměli dostatek času výrobek vyzkoušet. Pro tento rok jsme přesvědčeni, že i když barbecue omáčky nejsou letošní novinkou, mnoho spotřebitelů se s nimi setká poprvé a budou příjemně překvapeni jejich chutí. Jednu novinku však i pro tuto sezónu budou moci lidé v regálech nalézt. Jde o grilovací omáčku Whisky Cocktail, která je vhodná především k jemnému masu, mořským plodům a rybám. Myslím si, že v podstatě nemá na trhu konkurenci. Má rajčatový základ, je lehké nasládlá a kapka Whisky jí dodává tu správnou plnou a výraznou chuť, dodává.

Ochucené majonézy jsou „in“

Češi hledají nové chutě, rádi ochutnávají méně obvyklé kombinace a také při nákupu sortimentu pro grilování často zaměřují na produkty, které mohou využívat také k dalšímu vaření.

*Pokračování článku
Simona Procházková*

Klikněte pro více informací

INZERCE



www.vahala.cz

— ŠPEKÁČKOVÁNÍ S VÁHALOU — JE OPĚT TADY!



**ZLATÁ
SALIMA
2014**



VYSOKÝ OBSAH MASA
70%

**ŠPEKÁČKY
— EXTRA —
V Á Z A N É**



VYSOKÝ OBSAH MASA
70%

**ŠPEKÁČKY
— PIKANT —
V Á Z A N É**



VYSOKÝ OBSAH MASA
70%

**ŠPEKÁČKY
— SE SÝREM —
V Á Z A N É**

Špekáček od Váhalů vám do ohně nespadne!

Nápoje jsou ve znamení kojeneckých vod a fresh variant

Prodejům nealko přeje horké léto

Nealkoholické studené nápoje jsou alespoň podle domácnostmi nakoupeného objemu jedním z hlavních segmentů v rámci celého rychloobrátkového zboží, jak potvrzují data GfK. Podle společnosti nakupuje syčené nápoje a vody devět z deseti tuzemských domácností. Sirupy pak kupuje osm z deseti českých domácností, stejně jako džusy.

Loňský rok byl pro výrobce nápojů příznivý. Rostla většina kategorií nealkoholických nápojů a některé dokonce dosáhly rekordních čísel. Hlavní důvod byl přitom jednoduchý – extrémně teplé léto. Právě v období od července do září se totiž prodejům v segmentu vod daří nejvíc, což prodejům pomohlo.

„V České republice například celá kategorie balených vod vyrostla meziročně téměř o šest procent,“ říká Pavel Novák, mediální zástupce Karlovarských minerálních vod (KMV). Podle GfK bylo loňské léto rekordní nejen počtem teplých dnů, ale i nejvyšším nakoupeným objemem vod na domácnost za poslední tři roky. Výrazné růsty hlásí i ti, kteří nejsou členy svazu nealko. „U nás jsme měli meziročně 15procentní nárůst výroby a 18procentní obrát,“ říká Pavel Vav-

ruška, obchodní ředitel firmy Koli. „Také v kategorii nealka pozorujeme deflaci – ta je spojená se snižujícími se cenami za jeden litr nápoje a zvyšujícím se počtem promoakcí,“ přidává důvody Zbyněk Chládek, marketingový ředitel Coca-Cola HBC ČR/SR. Podle něj ale nejde o udržitelný trend.

Kolové nápoje v jednoznačném vedení

Největší podíl na prodejích v kategorii tvoří syčené nápoje a vody, které podle GfK dohromady dosahují více než dvou třetin nealkoholických studených nápojů. Třeba u Kofoly tvoří syčené nápoje necelou polovinu na výnosech. Není asi překvapením, že právě u této firmy je nejoblíbenější originální varianta Kofoly. Podobně u Coca-Coly jsou nejžádaněj-

ší stálíce jako Coca-Cola či ledové čaje Nestea.

Nejde ale o výhradu těchto společností. „Když se podíváme na syčené nápoje blíže, zjistíme, že více jak dvě třetiny nakoupeného objemu tvoří kolové nápoje,“ uvádí Jan Kadeřábek, konzultant Spotřebitelského panelu GfK. Dodává, že je nakupuje osm z deseti domácností. „Absolutně vede stále malina, cola, oranž,“ potvrzuje Pavel Vavruška.

Kolové typy nápojů posilují především v posledním čtvrtletí roku. „Zde jsou hlavním důvodem vánoční svátky a Silvestr, kdy hlavně kolové nápoje plní roli svátečního nealkoholického nápoje, který je často párován se slanými pochutinami, jako jsou brambůrky, nebo slané tyčinky,“ vysvětluje Kadeřábek. Lidé navíc na svátky upřednostňují značkové varianty nad privátními značkami. Podle dat GfK ty značkové ještě proti roku 2014 posílily, a to ve frekvenci i intenzitě nákupů.

Kojenecké vody pro celou rodinu

Ačkoliv kolové nápoje táhnou, oblíbenou kategorií jsou i balené vody. Tvoří ji hlavně minerální a stolní vody, prvně jmenované lidé kupují častěji a odnášejí si jich domů také větší množství.

„I na českém trhu se projevuje světový trend, kdy spotřebitelé začínají upřednostňovat vodu coby zdravější pití před syčenými nápoji – podle potvrzení agentury na výzkum trhu Canadean z ledna 2016 celosvětové prodeje kategorie balených vod v roce 2015 dosáhly 231 miliard litrů, takže poprvé předstihly prodeje syčených nápojů (229 miliard litrů),“ říká Pavel Novák.

V loňském roce bylo slyšet především o kojeneckých vodách. Mezi ostatními balenými vodami jsou podle společnosti Toma, která se odvolává na agenturu Nielsen, nejrychleji rostoucí skupinou. Jen loni se jich prodalo za víc než 200 milionů korun. To je meziročně skoro pětina nárůst. Balených kojeneckých vod se loni prodalo v tuzemských obchodech téměř 300 tisíc hektolitřů, zatímco v roce 2014 to bylo o pětinu méně. Ostatní kategorie přitom rostly v řádu jednotek procent.



Foto: Fotolia.com/stevecuk

Lidé je totiž už nekupují výhradně kvůli dětem. „Rychle si razí cestu k mnohem širší skupině spotřebitelů, která si zakládá na kvalitativně plnohodnotné a zároveň přírodní stravě,“ vysvětluje ředitel stáčírny pramenitých vod společnosti Toma Pavel Vacek. Společnost očekává, že poptávka se bude zvyšovat i letos. I proto v březnu uvedla na trh vlastní kojeneckou vodu s označením Toma Natura kojenecká. Konkurence je ale právě mezi těmito vodami stále silnější. Vedle Tomy se třeba u Kofoly rozrostla nabídka u kojenecké vody Rajec o nový formát – 0,75 l a 0,33 l v PET lahvích.

Nápoje ve zdravějších variantách

Zájem o zdravější varianty nápojů je vidět i v jiných kategoriích. „Je to vidět na růstu spotřeby 'nízkokalorických limonád', zde se náš trh chová naprosto stejně jako v západní Evropě. Masivně také roste kategorie džusů,“ říká Chládek. U Coca-Coly se právě džusům dařilo, jak dodává, nad očekávání dobře. „A to i díky tomu, že jsme navázali spolupráci s firmou Mondelez ohledně snídaňového konceptu,“ doplňuje.

U KMV zájem radí k nejpobulárnější Mattoni a Magnesii. V ochucených vodách je u firmy nejvyhledávanější Mattoni Citron, ale své spotřebitele mají i méně typické chuťové varianty jako například Mattoni Červené hrozny nebo Mattoni Višeň.

Kromě toho i KMV hovoří o rostoucí popularitě džusů – v případě společnosti jsou to 100% džusy Granini. Zájem je o sirupy s ovocnou složkou, nebo o Mattoni Schorle.

Podobně Kofola se může těšit ze zájmu spotřebitelů o „fresh“ segment – její UGO bary s čerstvou šťávou a salátové navýšily tržby o 72,1 procenta. Celý segment nesyčených nápojů u ní táhne především distribuce výrobků Rauch a UGO lahvičky s čerstvou šťávou.

„Realita je taková, že lidí, kteří jsou schopni to zaplatit, zas tolik není,“ naráží Pavel Vavruška na obecný problém tohoto trendu. „Nicméně to určitě dává smysl s výhledem do budoucna, kdy se snad kupní síla obyvatelstva začne konečně zvedat,“ myslí si. I společnost Koli loni zavedla limonády s přírodními barvivy



Foto: Dorland

Novinkou letošní sezóny od společnosti Czech Beverage Industry Company (CBIC), výrobce piva a limonád z Vyškova, je Bittersweet – bitter cola se sladovo-chmelovým základem. Tváří Bittersweet je Petra Kurschová, brand manažerka CBIC, majitelka módního salónu, designérka a stylistka. Svou cestu ke spotřebiteli zahájila novinka v řetězci Billa, ale počítá se s jejím rozšířením do dalších obchodních řetězců, gastronomických zařízení nebo sportovních center.

a slazené jen pravým cukrem – bílý hrozen a grep.

Obalové zajímavosti táhnou

Řada podobných výrobků nápojů v regálech obchodů přímo vybízí ke snaze odlišit se. „Obal je bezesporu jedním z rozhodujících faktorů pro nákup, mezi spoustou výrobků musíte spotřebitele zaujmout nebo mu umožnit, aby svůj oblíbený nápoj rychle našel,“ říká Novák.

„U sportovců budujeme funkčními tvary 0,75l balení Magnesia GO a Mattoni Active. Mladé lidi jsme zaujali neobvyklým tvarem láhve Aquila Fruttimo, jejichž více než 50 facet, ze kterých ani jedna není stejná, symbolizuje čerstvě okrájené ovoce. Další skupinu spotřebitelů oslovuje naše Mattoni s extra jemnou perlivostí v nové eco-lahvi, ve které je třetina plastu nahrazena složkou rostlinného původu,“ vyjmenovává Novák. Zmíněná Fruttimo Aquila, nápoj, který firma uvedla v loňském roce, se pyšní dokonce titulem „nejkrásnější PET láhev na světě“.

Coca-Cola loni přinesla tzv. Plant Bottle pro produkty Bonaqua v PET balení. Ta je až z 30 procent tvořena z materiálu rostlinného původu. Speciální obal má Monster 553 ml – uzavíratelnou plechovku, která má úspěch hlavně na čerpacích stanicích a v kanálech „on the go“ – tedy tam, kde lidé nakupují při

cestování. Navíc používá i tzv. twist láhev, díky které se daří zmenšit její objem při vyhození. K tomu uvedla do kategorie limonád balení 1,25 litru. „Protože velikost rodin se zmenšuje a toto nové balení je příhodné právě pro malé domácnosti,“ vysvětluje Chládek.

Novinky pro letošek

Loňský rok si společnosti pochvalují i z hlediska toho, jak zákazníci přijali novinky. „Pokud bych měl vypíchnout nejúspěšnější inovace, patří mezi ně určitě Fanta Shokata, Monster Valentino Rossi a Bonaqua s příchutí kokos/malina a rybíz/angreš,“ vyjmenovává Chládek.

Firmy se i nadále hodlají držet nastolených trendů. Coca-Cola chystá novou příchutí Fanty, všechny ochucené varianty značky Bonaqua jsou nově bez konzervantů a voda Bonaqua se stává minerálkou. Společnost uvedla řadu Monster Ultra, ve které spojuje nízkokalorický energetický nápoj a ovocnou složku.

Koli od května uvádí v sudech příchutí bezinka a chystá se na léto s novým designem POS materiálů. KMV připravuje nové příchutě sirupů od Dobré Vody i limonád od Poděbradky. „Pro minerální vodu Poděbradka připravujeme nové příchutě do stávající řady a novou grafiku etiket,“ slibuje Novák. Její Mattoni si pak vyslouží designovou inovaci.

Iva Brejlová

Světový trh s citrusovými plody

Citrusovou velmocí je Brazílie

Celková produkce pomerančů, mandarinek, grapefruitů a citronů by se měla v sezóně 2015/16 podle aktualizované americké předpovědi pohybovat kolem 90 mil. tun, tedy zhruba stejně jako v sezóně uplynulé.

Celosvětová sklizeň citrusových plodů – pomerančů, mandarinek, grapefruitů a citronů se podle statistik amerického Ministerstva zemědělství (USDA) nějak výrazně nemění. Případný citelný pokles produkce v jedné zemi (regionu) bývá zpravidla vyrovnaný lepší sklizní jinde.

Rozdíl není patrný ani ve srovnání s obdobím před pěti lety, ale zato se změnila struktura produkce. Podíl pomerančů klesl ze 62 % v sezóně 2010/11 na 54 % loni. Naproti tomu stoupla obliba mandarinek, když jejich podíl se v uvedeném srovnání zvýšil z necelé čtvrtiny na 32 %.

SKLIZEŇ CITRUSŮ VE SVĚTĚ



Klikněte pro více informací

Světovou citrusovou velmocí je Brazílie, na kterou připadá zhruba čtvrtina veškeré produkce tohoto ovoce. Brazilci přitom zhruba tři čtvrtiny plodů zpracovávají. Klíčovými producenty jsou dále

Čína (hlavně pokud jde o mandarinky) a USA.

Ve Středomoří se sklízí zhruba 22 mil. tun citrusů ročně a jsou určeny hlavně k přímé spotřebě. Klíčovým pěstitelem zde je Španělsko.

POMERANČE

Po celém světě se podle americké předpovědi letos sklídí 47,9 mil. tun pomerančů, o 740 tis. tun méně než loni. Důvodem je pokles v USA a Mexiku, který se nepodaří kompenzovat očekávanou vyšší produkcí v Brazílii, Číně, Evropské unii a Egyptě. Objem zpracování proti roku 2015 klesne dokonce o 840 tis. tun na 28,7 mil. tun.

Z hlavních producentů zemí nejhubř dopadly Spojené státy, jejichž letošní sklizeň by se měla propadnout o rovný milion tun na 4,8 mil. tun. Hlavní produkční oblasti – Floridu (60 % americké produkce) a Kalifornii (skoro 40 %)

už léta trápí choroba „zelenání citrusů“, značně snižující výnosy pomerančovníků.

Uvedená choroba už léta sužuje Asii, kde se nazývá „choroba žlutého draka“.

S výrazným poklesem, a to o 600 tis. na 6,1 mil. tun, se musí smířit Mexiko, kde se v důsledku sucha snížil výnosy i velikost plodů.

Sklizeň pomerančů v Brazílii, které patří první místo na světě, letos meziročně stoupne o 3 % na 16,7 mil. tun.

Situace v Evropské unii

Vzestup se díky příznivému počasí očekává také v Evropské unii (až o 150 tis. tun na 6,1 mil. tun). Sklizeň pomerančů letos stoupne především díky Itálii, Řecku a Portugalsku, zatímco v nejvýznamnějším Španělsku se čeká výrazný pokles způsobený letními vedry.

Španělé by tak měli v nynější sezóně sklídit 2,9 mil. tun pomerančů ve srovnání s téměř 3,5 mil. tun v předchozí sezóně. Naproti tomu sklizeň v Itálii vzroste z 1,36 mil. na 1,95 mil. tun.

Evropská osmadvacítka loni zvýšila dovoz pomerančů skoro o sedminu na 928 tis. tun v hodnotě 670 mil. dolarů. Hlavními dodavateli jsou Jižní Afrika a Egypt, následují Maroko, Uruguay a Argentina.

Jihoevropští členové EU také vyvážejí (loni 297 tis. tun), hlavně do Švýcarska, Srbska a Norska.

Ztráty vyvolané ruským embargem se evropští producenti, hlavně Španělsko, snaží kompenzovat vývozem na jiné trhy – do Kanady, Brazílie, Spojených arabských emirátů, Saúdské Arábie a Hongkongu.

NEJVĚŠÍ PRODUCENTI POMERANČŮ

TABULKA 2

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU POMERANČŮ

TABULKA 3

Klikněte pro více informací

Největší zpracovatel je Brazílie

Podíl pomerančů určených k dalšímu zpracování ve světě soustavně klesá. Zatímco v sezóně 2010/11 to bylo skoro 48 %, letos by to mělo mít 39 %. Výroba pomerančové šťávy zůstane v nynější sezóně přibližně stejná jako v té minulé



Foto: Fotolia.com/al62

(kolem 1,8 mil. tun). V USA klesne kvůli nižším výnosům na Floridě přibližně o čtvrtinu na 329 tis. tun, naproti tomu v Brazílii vzroste o 12 % na 1,1 mil. tun, neboť ke zpracování bude určen vyšší objem. Na rozdíl od Evropské unie, kde se objem zpracování naopak sníží, takže celková produkce pomerančové šťávy by měla klesnout o 2 % na 105 tis. tun.

Americká prognóza počítá s tím, že v letošní sezóně se ve světě spotřebuje necelých 1,9 mil. tun pomerančové šťávy proti 2 mil. tun v předchozí sezóně. Z toho připadá na EU 835 tis. tun a na USA 600 tis. tun. Dohromady to tedy představuje 77 % globální spotřeby. Pomerančový džus je hlavně v Evropě velice oblíbený a vážně konkuruje ostatním nealkoholickým nápojům. Jeho spotřeba by měla zůstat stabilní.

Na světový trh půjde 1,38 mil. tun šťávy, z toho více než milion tun z Brazílie. Druhé Mexiko vyveze 122 tis. tun. Hlavními odběrateli zůstávají Evropská unie a USA.

Evropská osmadvacítka loni dovezla přes 915 tis. tun pomerančové šťávy v hodnotě zhruba 1,8 mld. dolarů. Kolem 90 % džusu se dováží z Brazílie, menší množství z Mexika, USA a Jižní Afriky.

Nejvíce čerstvých pomerančů se sní v Číně (přes 6,5 mil. tun ročně) a Brazílii (5,5 mil. tun), jenom o něco méně v zemích Evropské unie (5,3 mil. tun).

Evropská unie je také největším dovozcem pomerančů (letos 800 tis. tun). Následují Saúdská Arábie (550 tis. tun) a Rusko (440 tis. tun). Světový trh svými dodávkami nejvíce ovlivňují Egypt, Jižní Afrika a Spojené státy.

NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI POMERANČŮ

TABULKA 4

NEJVĚTŠÍ DOVOZCI POMERANČŮ

TABULKA 5

Klikněte pro více informací

MANDARINKY

Ve světě by se mělo v nynější sezóně sklídit rekordních 29 mil. tun mandarinek, druhého nejrozšířenějšího citrusového plodu. Jeho produkce bude skoro o třetinu vyšší než před pěti lety.

Trh zásadním způsobem ovlivňuje Čína, která v sezóně 2010/11 sklídila 14 mil. tun a letos by to mělo být 20 mil. tun.

Její podíl na globální produkci tak stoupl z necelých 64 na 69 %.

Převážná většina mandarinek je – na rozdíl od pomerančů – určena k přímé spotřebě, jež by letos měla celosvětově dosáhnout 27,2 mil. tun, z toho na Čínu případně 18,6 mil. tun, tedy 68 %.

Na celosvětovém vývozu mandarinek se Čína podílí více než polovinou (letos by to mělo být 52 %) Následují Turecko a Maroko, které dohromady vyváží skoro tolik, co Čína. Významným vývozcem mandarinek je také Evropská unie.

Rekordní sklizeň – kolem 1 mil. tun – letos čeká Turecko. Ale jeho vývozu hrozí až čtvrtinový pokles na 460 tis. tun, a to kvůli ruskému embargu na čestné turecké potraviny.

V USA se letos počítá s meziročním růstem sklizně o 6 % na rekordních 839 tis. tun. Naproti tomu sklizeň v Evropské unii kvůli nepříznivým povětrnostním podmínkám klesne o desetinu na 2,9 mil. tun.

Vedro a obrovské sucho loni srazilo španělskou sklizeň přibližně o pětinu na 1,9 mil. tun. Itálie by měla letos sklídit 760 tis. tun mandarinek, z toho zhruba 80 % tvoří klementinky bez jader. Pokles produkce zavinilo květnové a srpnové krupobití, které během letních měsíců opakovaně postihlo Sicílii podílející se na celkové italské produkci skoro čtvrtinou. Hlavní oblasti s polovičním podílem je Kalábrie.

Naproti tomu řecká produkce by letos měla díky příznivým povětrnostním podmínkám stoupnout o 15 % na 161 tis. tun.

Evropská unie je čistým dovozcem mandarinek. V minulé sezóně (2014/15) jich osmadvacítka dovezla 367 tis. tun v hodnotě 435 mil. dolarů. Nejvýznamnějšími dodavateli jsou Maroko a Jižní Afrika, následují Izrael, Peru a Turecko. Evropská unie současně 287 tis. tun těchto plodů vyveze, hlavně do Běloruska, Švýcarska a na Ukrajinu.

HLAVNÍ PRODUCENTI MANDARINEK

TABULKA 6

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU MANDARINEK

TABULKA 7

HLAVNÍ VÝVOZCI MANDARINEK

TABULKA 8

NEJVĚTŠÍ DOVOZCI MANDARINEK

TABULKA 9

Klikněte pro více informací

GRAPEFRUITY

Celosvětová sklizeň grapefruitů se v nynější sezóně zvýší až o 300 tis. tun na 6,4 mil. tun. Naváže tak na růstový trend z předchozích let (v sezóně 2010/11 se sklídilo 5,2 mil. tun).

Čína dominující globálnímu trhu s mandarinkami, je také klíčovým producentem grapefruitů. Z letos očekávané světové sklizně na ni podle předpovědi USDA připadne 4,3 mil. tun. Největším zpracovatelem tohoto ovoce ale jsou USA. Z globálního objemu 710 tis. tun letos zpracují 315 tis. tun grapefruitů.

CELOSVĚTOVÁ SKLIZEŇ GRAPEFRUITŮ

TABULKA 10

HLAVNÍ PRODUCENTI CITRÓNŮ A LIMETEK

TABULKA 11

Klikněte pro více informací

CITRÓNY

Celosvětová sklizeň citrónů by se měla v nynější sezóně ve srovnání s předchozí snížit o 3 % na 6,9 mil. tun. Je za tím především pokles produkce v Evropské unii způsobený nepříznivým počasím v době květu i zrání.

Z celkové letos očekávané sklizně tvoří tři klíčoví producenti – Mexiko, Argentina a Evropská unie – zhruba 5 mil. tun, tedy přes 72 % globální produkce.

Podobně je koncentrován vývoz, který by měl letos činit skoro 1,8 mil. tun, z toho z Mexika a Turecka dohromady pochází 60 %.

NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI CITRÓNŮ

TABULKA 12

NEJVĚTŠÍ DOVOZCI CITRÓNŮ

TABULKA 13

Klikněte pro více informací

Přímá spotřeba citrónů se ve světě v jednotlivých letech příliš nemění a pohybuje se v rozmezí 4,6–4,8 mil. tun. Pro letošek se počítá se 4,6 mil. tun, z toho připadá na Evropskou unii 1,3 mil. tun. Jenom nepatrně méně spotřebuje Mexiko, třetí místo patří USA, kde spotřeba mírně přesahuje milion tun.

Největším zpracovatelem těchto plodů je Argentina s 1,15 mil. tun, což představuje přibližně polovinu celosvětového objemu zpracování.

ič

Jsou superpotraviny opravdu super?

Spojení zdravé výživy a marketingu

Termín superpotravina se stal v poslední době populární a produkty takto označené jdou na dračku. Neexistuje však žádná definice tohoto pojmu a odborníci v oblasti výživy ho zásadně nepoužívají. Podle nich jde spíše o marketingový trik.

Navzdory rostoucí popularitě „superpotravín“ neexistuje jejich odborná nebo legislativní definice. Například Slovník Oxfordské angličtiny popisuje superpotravinu jako „výživově bohatou potravinu, považovanou za zvláště prospěšnou pro zdraví, tělesnou a duševní pohodu“, zatímco Merriam-Websterův slovník pomíjí jakoukoli zmínku o zdraví a definuje ji jako „zvláště výživově bohatou potravinu, plnou vitamínů, minerálů, vlákniny, antioxidantů a/nebo živin rostlinného původu“. Obecně řečeno, superpotraviny jsou potraviny, jejichž obsah živin jim propůjčuje zdravotní prospěšnost vyšší, než je tomu u ostatních potravin.

Co patří mezi superpotraviny?

Důležitým znakem pro tento typ potravin je to, že většina z nich pochází ze zemí mimo Evropu. Z tradičnějších po-

travin se uvádí některé druhy citrusového ovoce či ryb. „Jedním z možných důvodů, proč část potravin pochází z pro nás exotických krajín, je to, že moudrost matky přírody připravila koncentrovanou zásobu vitamínů, minerálů a dalších důležitých látek v těchto druzích potravin pro její obyvatele, kteří často museli přežívat v nehostinných a drsných podmínkách,“ píše se na webu celostní medicíny. „Právě náročné podmínky, jako např. pouště, tropické pralesy nebo nadmořská výška, donutily plodiny zadržovat v sobě co možná nejvíce důležitých látek, aby v takovém prostředí mohly vůbec přežít,“ dodává zmíněný web.

„Produkty označované jako superpotraviny mají většinou dobrou výživovou hodnotu, ale nesmí se jich konzumovat příliš mnoho. Do jisté míry je to marketingový trik obchodníků, podpora prodeje produktů z dovozu, na nichž mají větší

marže než na běžných potravinách. Navíc tím, že pocházejí převážně z exotických zemí, zhoršují naši ekologickou stopu, popírají principy udržitelnosti, když se převážejí přes celou zeměkouli, namísto toho, abychom jedli převážně české potraviny. Žádný odborník na výživu pojem superpotravina nepoužívá. A také nechápu, proč se mezi superpotraviny neřadí mléko, naprostý základ lidské výživy už po tisíce let, nebo maso,“ říká profesorka Jana Dostálová z Ústavu analýzy potravin a výživy VŠCHT Praha, členka Fóra zdravé výživy a Společnosti pro výživu.

Seznam superpotravin je dlouhý a velmi různorodý, není jednotný a v podstatě každý autor, který tento seznam uvádí, do něho něco přidá a něco naopak ubere. Mezi nejznámější „superpotraviny“ patří:

Aloe Vera. Údajně stimuluje činnost buněk imunitního systému. Dále se u aloe vera uvádí protizánětlivé, antioxidantní, antiproliferativní, hypotenzivní a antidiabetické působení.

Chia semínka. Jsou to semena rostliny *Salvia hispanica*. Významný je obsah omega-3 mastných kyselin, který je dokonce vyšší než u semínek lněných. Tyto mastné kyseliny jsou esenciální kyseliny, které si tělo nedokáže vytvořit, je tedy třeba je přijímat stravou. Jsou účinnou prevencí proti ateroskleróze.

Acai berry je název pro plody z palmy *Euterpe oleraceae*. Štáva z acai má velmi silnou antioxidační aktivitu právě vzhledem k obsaženým látkám, jako jsou vitaminy A, C, E či flavonoidy. Zmíněné nenasycené mastné kyseliny pomáhají snižovat hladinu LDL cholesterolu a stabilizují hladinu HDL cholesterolu. Díky obsahu vitamínu C a flavonoidů působí regeneračně na epitelové buňky vystýlající cévní stěny a současně zlepšuje jejich elasticitu (vitamin C a flavonoidy). To má příznivý vliv na stabilizaci krevního tlaku. Je doporučována při oslabené imunitě a zvýšené fyzické či psychické zátěži.

Konopné semínko. U konopných semínek (míněny ty bez obsahu THC!) je důležitý obsah nenasycených esenciálních mastných kyselin. Poměr mezi nenasycenými mastnými kyselinami omega-3 alfa linolenové a omega-6 linolové kyseliny je v semínku 1:3, což je poměr blízký poměru v našem organismu. Tyto dvě kyseliny jsou významné pro správný



Foto: Fotolia.com / marilyn barbone

vývoj a fungování mozku, reprodukční systémy a metabolismus.

Spirulina je sladkovodní řasa bohatá na rostlinné bílkoviny, beta-karoten, železo, vitamin B12, vzácnou esenciální mastnou kyselinu GLA, dále obsahuje celou řadu dalších vitaminů, minerálů a živin. Podporuje zvýšení imunity, působí protizánětlivě, zlepšuje trávení, dodává energii a má řadu dalších pozitivních účinků na zdraví.

Nepřážené kakaové boby obsahují hořčík (příznivě působí proti křečím a na nervovou soustavu), síru (pozitivně působí na vzhled kůže a vlasů), železo a mangan (důležitá role při krvetvorbě), chrom (součást regulace hladiny cukru), zinku (spolu s vitamínem C pozitivně působí na imunitu a také má příznivý efekt na dobrý stav kůže). Obsahují také velké množství antioxidantních flavonoidů.

Kustovnice čínská nebo také **goji** obsahuje betakaroten, vitamin C, vitamíny B1 a B2, betasitosterol, kyselinu linolovou, imunologicky aktivní polysacharidy, seskviterpenoidy a sloučeninu betain. V 70. letech bylo prokázáno, že betain léčí různé chronické jaterní choroby a příznivě působí na regeneraci jaterních buněk. Dále podporuje růst, snižuje hladinu cukru v krvi a hladinu krevních lipidů.

Guarana je získávána z rostliny *Paulinia cupana*, český paulinie opojná. Hlavní účinnou složkou je kofein. Z dalších obsažených látek je možné zmínit guaranin, theobromin a theofylin a dále obsahuje vitamin C či vitaminy skupiny B. Užívání guarany dodává energii, zajistí celkovou regeneraci a revitalizaci organismu.

Karob je karobový prášek, který je získáván z plodů stálezelené dřeviny *Ceratonia siliqua* rostoucí ve Středomoří a je znám také pod označením svatojánský chléb. Získává se z lusků a má významný obsah bílkovin, minerálů a vitaminů. Neobsahuje kofein, alergenní látky, methylxanthiny ani theobromin.

Nopal obsahuje prášek ze sušených kaktusových fíků (nopál neboli opuncie je kaktusovitá rostlina). Některé zdroje uvádějí, že snižuje vstřebávání cukrů a tuků. Dále obsahuje pektiny, minerály (vápník, hořčík, draslík, železo), vitamíny (A, B1, B2, B3, C), esenciální aminokyseliny a vlákninu (obsaženou v rostlinném slizu).



„Superpotraviny“ pronikly i do cukrovinek, jak ukázal letošní veletrh ISM. Foto: ISM 2016

Pokud budeme čerpat z více zdrojů, k superpotravinám můžeme zařadit mladý ječmen, ořechy (vlašské, piniové), další semínka (lněná, slunečnicová, dýňová), luštěniny (fazole, čočka, sója), exotické ovoce (avokádo, granátové jablko, mango, kiwi), z našich luhů je ještě možné uvést lesní ovoce (maliny, ostružiny, brusinky, borůvky), plody Maqui (podobné acai či borůvkám), řasu kelp a mnoho dalších. Některé zdroje uvádějí i mořské ryby, především lososa či tuňáka, které obsahuje omega – 3 mastné kyseliny, působící proti ateroskleróze a kornatění tepen, rajčata, česnek, brokolici, černý a zelený čaj, čaj matcha, některé jedlé oleje, červenou řepu, hlávkový salát či krůtí maso.

Podle webu celostnimecicina.cz je důležité, že tyto potraviny by se měly co nejmeně tepelně upravovat, aby se zachovalo co nejvíce jejich obsahových látek důležitých pro výživu. Doporučují se upravovat maximálně v teplotách do 42 stupňů. To je činí zajímavé zejména pro vitariány, kteří přijímají jen tepelně neupravené (syrové) potraviny.

Všeho moc škodí

Podle profesorky Dostálové zůstává nejlepším způsobem, jak si zajistit vyvážený příjem živin nutný pro zdraví, strava založená na rozmanitých potravinách – zahrnující velké množství ovoce a zeleniny. „V preambuli výživových doporučení Společnosti pro výživu stojí: „Nejsou zdravé a nezdravé potraviny, ale jsou jen zdravá a nezdravá množství potravin. Záleží na tom, kolik které potraviny sníme. I sebezdravější potravina se stává nezdravou, pokud se jí konzumuje příliš mnoho. Všechny potraviny rostlinného původu totiž obsahují i přírodní toxické a antinutriční látky, o nichž se příliš nemluví. Při běžné konzumaci těchto potravin se nic

neděje, ale při větších množstvích ano, třeba vegani jsou více ohroženi,“ říká profesorka Dostálová.

Prospěšnost antioxidantů není mýtus

S čím však profesorka Dostálová rozhodně souhlasí, je prospěšnost potravin, které obsahují tzv. antioxidanty. „Prospěšnost antioxidantů, které likvidují v těle nebezpečné volné radikály, byla prokázána, především jako prevence proti kardiovaskulárním nemocem, ale i rakovině. Antioxidanty jsou obsaženy v potravinách rostlinného původu, například v lesním ovoci, ale i v červeném víně (resveratrol), černém, ale hlavně zeleném čaji. Ale ani konzumace těchto potravin se nesmí přehánět. Některé lesní plody se cíleně pěstují, ošetřují se pesticidy a herbicidy, i čaj může obsahovat tyto nežádoucí kontaminanty. Čaj matcha také obsahuje antioxidanty, ale obsahuje je také brokolice, česnek, červená řepa a další potraviny,“ vysvětluje Dostálová s tím, že tyto potraviny lze rozhodně doporučit, ale opět jen v přiměřeném množství.

Obecně se odborníci na výživu domnívají, že označování některých potravin ve sdělovacích prostředcích jakožto „super“ může také vzbudit dojem, že ostatní potraviny tak zdravé nejsou, zatímco ve skutečnosti nám často poskytují živiny právě tak hodnotné jako ty, které se nacházejí v superpotravinách. „Mrkev, jablka a cibule, například, jsou plné zdravých prospěšných živin jako je beta-karoten, vláknina a flavonoid quercetin. Celozrnné varianty cereálních potravin jako je chléb, rýže a těstoviny mají zase vysoký obsah vlákniny. Výhodou těchto potravin navíc často bývá, že jsou levné a snadno dostupné. Vycházíme-li z toho, že většina evropské populace nekonzumuje, v rozporu se stravovacími doporučeními, dost ovoce a zeleniny, pak s navyšováním našeho denního příjmu různých druhů ovoce a zeleniny nás ještě čeká dlouhá cesta ke všeobecně vyšší zdravotní úrovni,“ uzavírají svůj postoj k superpotravinám výživoví odborníci.

Alena Adámková

SE SYROVOU STRAVOU OPATRNĚ

Klikněte pro více informací

Aplikace pro tablety dobývají Point of Sale

I pokladna může být vždy při ruce

Zájem obchodníků o mobilní služby stále roste. Tablety se v budoucnu nebudou v POS využívat pouze k poradenským službám pro zákazníky, ale stále více i jako mobilní pokladny, jak ukázal i letošní veletrh EuroCIS.

Řada obchodníků v současné době zvažuje využití mobilních pokladen pro bezhotovostní platby, které by sloužily jako doplněk stacionárních terminálů. Podle různých studií, např. The Mobile POS Effect americké firmy RIS Retail Info Systems působící v oblasti průzkumu trhu, se v současné době o takových mobilních službách interně diskutuje, plánují se, nebo se už dokonce zavádějí až v 65 % velkých obchodních firem. Tento zájem registrují i poskytovatelé IT. „Vidíme značnou potřebu mobilních pokladen – v budoucnu i nástup alternativních platebních metod, jako Apple Pay nebo Google Pay, které nahradí tradiční hotovostní platby,“ potvrzuje Antonio Carfora, projektový manažer švýcarské IT firmy Bison AG.

Doposud se mobilní zařízení v maloobchodě využívala převážně pro úkoly

managementu prodejny, např. k inventurním pracím, k údržbě portfolia nebo k realizaci objednávek. Stále více obchodníků však tato zařízení využívá i jako nástroj k podpoře prodeje, např. k vyvolání údajů o zákazníkovi nebo specifikaci produktů v průběhu poradenské činnosti, navíc ke zjišťování skladových zásob nebo k internetové objednávce v POS. Tablety jako „Points of Service unplugged“ umožňují zaměstnancům, aby své zákazníky obsluhovali rychleji a kompetentněji,“ říká Ralf Schienke, prodejní ředitel pro Německo ve firmě Fujitsu Technology Solutions.

Od mobilní poradenské služby není daleko k mobilním pokladnám

V praxi momentálně o nepatrný krůček vítězí malé obchodní firmy bez pobo-

ček a různí poskytovatelé služeb, jako kadernická a kosmetická studia. Takovým podnikům většinou postačí silně zeštíhlené pokladní aplikace.

Velcí obchodníci, hlavně ty s mezinárodní působností, však mají jiné nároky. Jejich mobilní aplikace by pokud možno měly obsahovat veškeré funkce nainstalované i na stacionárních pokladních terminálech – včetně napojení na systémy CRM. Pobočkám jde o dokonalou integraci mobilních aplikací do jejich stávajícího systému. Maximálně v začátcích nebo ve speciálních aplikacích běží mobilní procesy odděleně od běžného provozu.

Tablet pak má vlastní pokladní software, integrovaný skener čárových kódů a napojenou čtečku karet s elektronickým podpisem tužkou. Díky tomu se dají bezhotovostní platby vyřizovat přímo u regálu.

Pokud není nutné deaktivovat bezpečnostní etikety, pak se návazný proces odepsání a vydání zboží (checkout) omezí pouze na zabalení výrobku a vytisknutí pokladního dokladu. To v případě, že mobilní přístroj nemá integrovanou tiskárnu, popř. nemůže e-mailem zaslat zákazníkovi pokladní doklad elektronicky.

Mobilní aplikace pro prodejní pobočky

Pro velké obchodní firmy většinou bývá smysluplné plně integrované řešení. Pak se například dotyková obrazovka stacionárního pokladního terminálu nahradí mobilní jednotkou, která se dá v dokovací stanici provozovat i stacionárně. „Aplikační logika a správa dat stacionárních síťových POS se obsluhuje prostřednictvím mobilního přístroje jakoby dálkově,“ vysvětluje Dr. Bernd Bükler, Head of Global Sales & Marketing ve firmě Wincor Nixdorf. Uživatel tím získává přístup k veškerým stacionárně instalovaným aplikacím, takže může vyvolat i funkce Platba. Díky tomu se procesy odepsání a vydání zboží dají sladit, protože se zahájí mobilně a dokončí stacionárně. Kouzlo tohoto řešení tkví v přehledných investičních nákladech. Stávající podkladní terminál se dá zcela



snadno modernizovat aktualizací softwaru a výměnou obrazovky terminálu za tablet.

Technicky náročnější je integrace dalších mobilních zařízení do více poboček a s pokladními funkcemi obvyklými ve stacionární aplikaci. Zde se obvykle využívá aplikační server, který nezbytné funkce poskytuje lokálně, virtuálně v centrálním systému nebo na bázi cloudu. Navíc je pak pro každou pobočku nezbytný tzv. POS Device Hub. Tento rozbočovač obsahuje miniaturní operační systém se specifickými ovladači periferních zařízení. Periferní zařízení pokladna se pak dá provozovat stejným způsobem a se stejnými funkcemi jako tradiční pokladna. Přístroje se napojují přes obvyklá rozhraní s elektrickým napájením, takže odpadají externí zdroje a další kabeláž.



Samoobslužné pokladní terminály postupují do dalšího kola

S mottem Be Flexible prezentovala na veletrhu EuroCIS 2016 společnost Toshiba a její partneři řadu aktuálních řešení pro mobilní samoobslužné skenování a stacionární samoobslužné pokladní terminály. Kromě toho už vývojový tým firmy Toshiba plánuje další generaci



self-checkout zařízení a na veletrhu představil její koncepci.

Budoucí samoobslužné pokladní terminály budou mít větší dotykové obrazovky, které nabídnou ještě víc místa pro přehlednější obsluhu. Navíc se hledají nové možnosti pro audiovizuální komunikaci se zákazníky, které ještě zvýší radost z nakupování. Budoucí řešení také sníží provozní náklady prodejce. Jednotlivé komponenty budou snáz přístupné, takže údržba bude probíhat rychle a efektivně.

Řešení pro onlinová a offlinová síťová propojení

SES-imagotag dovoluje prodejci dokonale a přesně synchronizovat veškeré nabízené prodejní kanály. To znamená, že použitím nejmodernějších elektronických regálových etiket se nejen optimalizují procesy v obchodě, současně se vytvoří i mosty pro Omnichannel-Retail (paralelní obsluhu onlinových i offlinových kanálů). SES-imagotag umožňuje flexibilní změny cen, řízení např. slevových akcí a rychlou reakci na konkurenci se snadnými, centrálně řízenými procesy, které zákazník ihned spatří.

Nejen na regálech v prodejně, ale současně i na různých onlinových platformách. Zajistí tak, že na všech kanálech budou kdykoli k dispozici shodné ceny.

Váhy jako součást pokladního systému

Od vážení, pokladní funkce a tiskárny až ke cross sellingu, to vše „v jednom“ nabízí multimediální váha K-Class II od

společnosti Bizerba. Je určena pro obslužné úseky čerstvého sortimentu, jako pultová váha s integrovanou funkcí pokladny i jako pomocník pro aktivní prodej v obslužném úseku. Špičková technologie současně nabízí nízkou spotřebu energie, snadnou údržbu a jednoduchou výměnu papírové role, softwarový balíček a podle požadavku také tiskárnu etiket.

U firmy Mettler Toledo se mohli návštěvníci veletrhu seznámit v reálném provozu se dvěma modelovými variantami nové řady vah: FreshWay Tower (FreshWay T) a FreshWay Vario (FreshWay V). Zatímco FreshWay T následuje skříňkovou koncepci klasických pultových vah, ve variantě Fresh Way firma Mettler Toledo poprvé představila modulárně koncipovanou váhu s dotykovou obrazovkou. Díky standardizovaným rozhraním a otevřené PC technologii otvírá modelová řada vah Fresh Way potravinářským maloobchodům veškeré možnosti hluboké integrace vah do jejich procesních postupů a systémů hospodaření se zbožím.

ek s využitím materiálů EuroCIS 2016

Tématu pokladny a pokladní systémy se věnuje také rozhovor na str. 10 a článek věnovaný startu EET na str. 18.



Foto: EuroCIS 2016

Mléčné produkty v kvalitním i různorodém balení

Skleněný obal vnímá spotřebitel jako přidanou hodnotu

Mléko a mléčné výrobky patří k základním potravinám a jsou v různých formách neopominutelnou součástí naší výživy. U všech mléčných produktů, nejen z důvodů klasických obalových funkcí, ale i z důvodů hygieny a často i prodloužené trvanlivosti, hraje velkou roli vhodný výběr obalu.

I když se konzument setkává nejčastěji s kravským mlékem, stále častěji se na našem trhu objevují i mléčné produkty z kozího, ovčího a někdy dokonce i z buvolího mléka. Syrové mléko se do mlékáren přiváží obvykle v cisternách, z nich je pak přečerpáváno do příjmových tanků. Ty jsou často vybaveny chladicími pláště, které pomáhají udržovat mléko při teplotě okolo 5 °C, a míchadly, jež udržují mléko v řádně promíchaném stavu. Po příjmu mléka se provádí základní technologické operace, tedy především deaerace (odvětrávání vzduchu), odstředování, tepelné ošetření, homogenizace atd. Tepelné ošetřené mléko se pak zpracovává na bohatou škálu mléčných výrobků.

Tepelné ošetření zaručuje zdravotní nezávadnost mléka. K nejběžnějším způsobům patří pasteurace (krátkodobé zahřátí na teplotu min. 71,7 °C po dobu

15 s), vysoká pasteurace (zahřátí na teplotu min. 85 °C), vysokotepelné ošetření UHT (krátkodobé zahřátí na teplotu nejméně 135 °C nejméně po dobu 1 s) nebo sterilace (nepřímý ohřev v hermeticky uzavřených obalech na teplotu nad 100 °C).

V případě sýrů se uplatňuje i termizace, kde se jedná o šetrnější formu pasteurace (např. 15 sekund při teplotě mezi 57 až 68 °C).

K běžným technologiím patří i další ošetření a stažení vlastního mléka. Podle typu zpracování či hygienicko – logistických kritérií mohou výrobci vybírat z řady různých obalů.

Mléko a nápojové kartony

Zatímco dříve narození pamatují, že ještě před pár desítkami let byl na mléko nejběžnějším obalem plastový sáček

a skleněná láhev, nyní k nejběžnějším obalům patří jednoznačně vícevrstvé krabice z kompozitních materiálů, které laická veřejnost zná pod pojmem nápojové kartony.

První nápojový karton se objevil na trhu již přibližně před 70 lety. Jednalo se o čtyřboký kompozitní obal Tetra Pak, který byl vyvinut stejnojmennou švédskou firmou, aby byl posléze nahrazen praktičtějším hranolovým tvarem Tetra Brick (tento obal patří k nejvíce využívaným právě v oblasti balení mléka). Dnes jsou na trhu další konstrukční modifikace – Tetra Top, Tetra Rex, Tetra Prisma, Tetra Square, Tetra Recart atd. Základem všech typů obalů je skládací lepenka.

U neaseptických obalů je tento typ lepenky obvykle zušlechťen jednou či více vrstvami polyetylenem. U aseptických obalů, které jsou na trhu zastoupeny četněji, jsou lepenky oboustranně potaženy PE, ve vnitřní vrstvě se PE spojuje s hliníkem, který tvoří výbornou bariéru vůči záření a O₂. Aby byla hliníková vrstva oddělena od potravin, je na ní obvykle nanesena ještě dvouvrstvá PE. U některých typů aseptických obalů (např. Tetra Recart) je PE nahrazen PP. Pro potisk aseptických i neaseptických obalů se používá většinou vícebarevný flexotisk či hlubotisk.

Mléko, které se stáčí na speciálních linkách převážně do obalů typu Tetra Brick, se kvůli prodloužené trvanlivosti upravuje UHT metodou.

Společnost Tetra není jedinou firmou, která vyrábí nápojové kartony na balení mléka. Pro různě upravovaná mléka jsou určeny obaly od firmy Elopak, která byla založena v roce 1957 v Norsku. Jedná se o výrobce, dodavatele a majitele evropské licence kartonu Pure-Pak. Ten je vyroben z celulóзовých vláken speciální technologií vrstvených tak, aby při minimální možné hmotnosti obalu bylo dosaženo maximální pevnosti. K neznámější konstrukci obalů tohoto výrobce patří čtyřboký obal s vyrýhovaným pláštěm Pure Pak Curve. Vyrýhovanou ploškou částečně vznikl na hlavní ploše „pátý panel“, který svou nápadností poslouží k tisku např. reklamního sdělení.



Foto: Jana Žížková

Konstrukčně nezahálí ani třetí velký hráč na trhu, společnost SIG Combiblock. Ve spojení s brilantním potiskem patří tyto obaly k velmi líbivým. Co se týká grafiky, designér je omezen jen přáním zákazníka. SIG Combiblock totiž své obaly tiskne komerčně nejkvalitnější technikou, hlubotiskem. Vedle designu se společnost soustředí i na vývoj uzávěrů.

PET láhev nebo sklo?

K tradičně používaným obalům na mléko a mléčné produkty patří láhve. Zde se uplatňuje sklo či plasty (hl. PE, PET). Skleněné láhve na mléko nechybí ve výrobním portfoliu našich dvou největších producentů skleněných obalů.

Moravský výrobce Vetropack (Vetropack AG Holding) vzbudil před pár lety zájem velmi designově povedenými láhvemi pro mlékárnu Lacrum Velké Meziříčí. Tvar skla ve spojení s hravými etiketami se stal výraznou podporou prodeje bio mléčných výrobků.

Na sklo vsadila i česká mlékárenská společnost Bohemilk. Skleněná láhev od společnosti O-I Sales and Distribution Česká republika je zdařile inovovaná láhev v retro stylu. Láhev o obsahu 0,75 l váží 300 gramů, oproti svému předchůdci je tedy lehčí a navíc není vratná. Ovalnou etiketu navrhl designér Vilém Heinz. Uzávěr láhve využívá řešení twist off. Láhev získala i ocenění v národní soutěži Obal roku.

I když spotřebitel balení ve skle vnímá jako obal s přidanou hodnotou, přesto se čerstvé mléko často dodává i v obalech z plastu. Společnost Jan Kašník – Dixi vyrábí obaly na mléko z PET metodou vstřikovyfukování. Tedy v první fázi je procesem vstřikování vyrobena pevná preforma, která se následně ve druhé fázi vyfukuje do konečného tvaru daného tvarem formy. Obaly na mléko firma nabízí pod názvem vzoru NET v bílém či transparentním provedení pro objemy 500, 1000 či 2000 ml. PET láhve s rovným dnem (vyšší stabilita láhve) na mléko má ve své nabídce i Obal Centrum. PET láhve jsou velmi pevné a odolné vůči nárazu. Pro snazší plnění mají tyto láhve i širší hrdlo. Obaly jsou vhodné i do automatů na mléko. Zdařilé vzory plastových obalů na mléko nabízí BEMA Lanškroun. Bílé i průhledné láhve zde vyrábí od 250 ml až



po 1 l. Společnost se nevyhýbá ani vývoji méně tradičních tvarů, disponuje i 3D SW a 3D tiskárnou. Společnost BOS Ladná při výběru materiálu rovněž vsadila na PET, který svými užitnými vlastnostmi garantuje obal, jenž snižuje vstup kyslíku. Plastové láhve jsou určeny pro prodej mléka z automatů. Tvar láhve je konstruován pro snadnou manipulaci při plnění v automatech na mléko.

Obaly na jogurty a smetanové krémy

I když se i u jogurtů a různých „smetánek“ setkáváme se skleněnými obaly, k běžnějším patří obaly z plastu, papíru či v kombinaci plast-papír ve tvaru kelímku. K významným producentům kelímků na našem trhu patří jihočeská společnost Dopla Pap. K tradiční (ale dnes již minoritní) výrobě patří výroba papírových kelímků. Vyseknuté pláště jsou na automatech tvarovány procesem vinutí a následně kompletovány se dnem. Kvůli zpevnění okraje, je tento ještě sekundárně lisován či lemován.

Druhou, dnes upřednostňovanou možností, je výroba kelímků plastových. Zde výroba probíhá ve třech fázích – extruze (výroba folie), tvarování (thermoforming při výrobě kelímku) a následný potisk nepřímým knihtiskem (slangově nazýván jako suchý ofset).

Spotřebitel velmi pozitivně vnímá kelímek vyrobený kombinovaným způsobem plast-papír. Kombinovaný kelímek Duocup má vložku z PP nebo z PS a plášť je z kartonážní lepenky. Výhodou tohoto kelímku je možnost snížení hmotnosti vložky respektive spotřeby plastového

materiálu cca o 30–40 % (dle velikosti kelímku) při stejné velikosti kelímku oproti jenom plastovému. Tuhost kelímku zajistí papírový plášť, který navíc umožňuje mnohem kvalitnější potisk.

Uvedený typ hybridních obalů vyrábí i Greiner Packaging Slušovice. Tento typ kelímku nabízí pod názvem K3-H. K3 přináší podobně jako starší typ K2 nové možnosti využití velké plochy lepenkové pláště obalu a to jak vnější tak vnitřní strany tohoto pláště. Marketingově pak může být tato plocha využita k propagaci výrobku či ke komunikaci se spotřebiteli například cestou spotřebitelských soutěží. Ve srovnání s K2 je u K3 zřetelná úspora plastu, zpravidla polypropylénu (PP).

Vysoce ekologické papírové kelímky vyrábí Ekobal Rožnov. Základní produktová řada se skládá z kelímků (horní průměr 75 mm) o objemu 100 ml, 150 ml, 200 ml a z kelímků (horní průměr 95 mm) o objemu 210 ml, 300 ml a 400 ml. Tyto kelímky jsou vyráběny ze speciálního finského kartonu vyvinutého pro balení mléčných produktů. Kelímek E500 (horní průměr 96 mm) je určen primárně pro balení zmrzlin. K uzavření těchto kelímků vyrábí papírová přivařovací víčka o průměrech 75 mm a 95 mm.

Mléčné produkty a kovy

V souvislosti s mléčnými výrobky nemáme zapomínat ani na metalické obaly. Využívají se jak v pevné, tak i flexibilní podobě. Pevné obaly jsou zde zastoupeny především konzervami (kondenzovaná neslazená i slazená mléka, sýry balkánského typu apod.) a tubami. Tuby, které se vyrábí z hliníkové kaloty procesem tažení, jsou populární především u dětí a to již od 60. let minulého století. K nejpoužívanějším produktům patří značky Piknik a Jesenka.

Flexibilní obaly se většinou uplatňují jako vícevrstvé. K častým kombinacím patří papír metalizovaný hliníkem, se kterým se můžeme setkat u balení másla, margarínů nebo i droždí.

Vedle již zmíněných obalů se při balení mléčných produktů často vyskytují i pevné obaly z plastu, především dózy a vaničky. Ty jsou nejčastěji z PP. Pod víčkem se kvůli hygienické bariéře často používá hliníková folie.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

Obaly pro potraviny a kosmetiku

Obavy z problematických látek

Další ročník Obalové akademie, kterou pořádá Obalový institut SYBA, otevřel v únoru seminář Obaly pro potraviny a kosmetiku. Více než 120 zájemců se sešlo ve Velké posluchárně Státního zdravotního ústavu v Praze, který byl spoluorganizátorem akce stejně jako Regionální ústav veřejného zdraví z Popradu.

Potřeba informací o ne vždy jednoznačných požadavcích kladených na obaly a obalové materiály přivedla na seminář zástupce výrobců těchto produktů i jejich obalů a také pracovníky krajských hygienických stanic.

Problematické nejen BPA, ale i recyklované plasty

Aktuální praxi při prokazování vlastností obalových materiálů pro balení potravin v evropském měřítku komentovala Milada Syčová z Regionálního ústavu veřejného zdraví v Popradě. První přišel na řadu často diskutovaný problém obsahu bisfenolu A (BPA) v plastových obalových materiálech. Přednášející nejprve zmapovala změny, které byly v této problematice iniciovány Evropskou komisí v letech 2002–2011, přidala nová nařízení týkající se neohroženější skupiny, do níž patří kojenci, děti a mladiství.

Upozornila na změny Nařízení Komise (EU) o materiálech a předmětech

z plastů určených pro styk s potravinami. Hovořila také o povrchových úpravách a o rozhodnutí Evropské komise zrušit dosavadní specifický migrační limit. Probrala Nařízení Komise (ES) o materiálech a předmětech z recyklovaných plastů určených pro styk s potravinami, které bylo změněno nařízením Komise (EU) 2015/1906. Šířeji se zmínila o postojích EFSA (Evropský úřad pro bezpečnost potravin) k FCM (Food Contact Material) a jeho úvahách, kam se mají obaly pro potraviny z hlediska toxikologického ubírat. Uvedla, že v plánu činnosti Evropské komise pro rok 2016 figurují testy aktivních a inteligentních materiálů a také problematika užívání recyklovaných plastů.

Nová norma pro obaly kosmetiky

Požadavky na plastové obalové prostředky pro kosmetické přípravky upřesní předpis, který představila Jitka Sosnovcová ze Státního zdravotního ústavu Praha. Na přípravě právně nezávazné technické normy se podílí také SYBA, ÚNMZ a PROKOS. „Pustily jsme se s kolegyněmi, které pracují v oblasti bezpečnosti kosmetických přípravků, do přípravy této normy s cílem pomoci jak obalářům, tak výrobcům kosmetiky, aby mohli zajistit bezpečnost baleného výrobku. Aplikována byla část pravidel používaných pro obaly potravin, kde je ovšem spektrum požadavků daleko širší“, uvedla řešenou problematiku.

Obalové prostředky nesmí negativně ovlivňovat potravinářské přípravky. Nesmí tedy docházet k uvolňování cizoro-

dých látek z obalů do balených produktů, které by pak mohly spotřebitele poškodit. Současně však i složení přípravku může narušovat či mít negativní vliv na obal, v důsledku čehož může docházet k migraci látek z obalu do baleného přípravku.

Na rozdíl od potravin, kde je odkazováno na přímý i nepřímý styk obalu s potravinami, nová norma stanovuje požadavky na plastové obalové prostředky, které jsou pouze v přímém kontaktu s kosmetickým přípravkem s ohledem na interakci materiálu obalového prostředku a kosmetického přípravku. Norma obsahuje tabulku kosmetických přípravků a vhodných simulantů, které by měly nahrazovat vlastnosti vlastní kosmetické



Jitka Sosnovcová

náplně. Důležité jsou testovací podmínky pro dlouhodobý kontakt (30 dní). Výběr obalového materiálu se řídí podle látek obsažených v přípravku (charakteru tuků, obsahu solí apod.). Zkoušky jsou prováděny pro celkovou migraci i pro specifické migrace, limity určovány pro každou látku zvlášť. Pokud bude výrobce obalového materiálu pro kosmetiku používat recyklovaný plast, platí předpisy jako při balení potravin: obal nesmí ohrozit lidské zdraví, nesmí způsobit změnu složení produktu a nesmí způsobit zhoršení organoleptických vlastností produktu.

Legislativní odkazy v této normě, odkazují na nařízení Evropského parlamentu. Do normy je přiměřeně přebírána legislativa potravinářská i aplikace Nařízení komise (EU) č. 10/2011, které se vztahuje na plasty a výrobky z nich určené pro styk s potravinami.

Na závěr shrnula přednášející probírané téma následovně: „Bezpečnost plastového obalového prostředku pro kosmetické přípravky záleží na vhodném



Vlado Volek, Milada Syčová a plénum

výběru suroviny (č. přísad či chemikálií), správné výrobní praxi, správném používání výrobků tak, aby nedocházelo k migraci škodlivých látek. Obalové prostředky je třeba testovat, pokud nejsou testovány na styk s potravinami. Důležitá je i přeprava a skladování.“

Jsou obavy z BPA oprávněné?

Na otázky co je bisfenol A (BPA), kde se používá a čím ho lze nahradit, odpovídal ve své přednášce Johannes Bergmair, z vídeňského OFI. Uvedl, že problém s používáním či zákazem organické sloučeniny BPA, která se používá i při výrobě plastů, a tedy i obalů z nich, řeší jednotlivé státy Evropské unie po svém. Poté co studie v roce 2008 prokázala migraci BPA (endokrinního disruptoru, jenž účinkuje jako hormon a narušuje fyziologické funkce) do potravin, Francie zcela zakázala tuto látku v obalech pro potraviny, Evropskou komisí byl vydán zákaz používání kojeneckých lahví z polykarbonátu (PC, kde se vyskytuje BPA), v Německu je odstraněno PVC z trhu s dětskými výrobky, Dánsko požaduje označení obalů BPA free...

Tlak spotřebitelské veřejnosti působí nejen na výrobce, ale i na legislativu EU. Cílem je posunout BPA mimo oblast FCM. Švédsko mezitím podalo žalobu na

nečinnost EU komise a Evropský soud jim dal za pravdu. Je navrhováno využití alternativ, např. Bisfenolu S a Bisfenolu B, které mají podle slov Johannese Bergmaira mnohem větší podobnost s přirozenými hormony. Jejich účinky pro námi zkoumanou oblast však nejsou dosud prokázány. V lednu 2016 zveřejnil EFSA stanovisko, podle kterého konzumentům BSA nehrozí žádné zdravotní riziko, a to pro žádnou věkovou skupinu, včetně dětí, pokud jsou dodrženy migrační limity.

Od ledna 2015 probíhá veřejná diskuse, jejímž výstupem může být několik alternativ: od žádných změn v legislativě až po úplný zákaz používání BSA v potravinářských obalech, pokud by EFSA potvrdil jeho škodlivost.

Manuál SVP pro obaly potravin a kosmetiky

Vlado Volek z Obalového Institutu poskytl účastníkům semináře manuál SVP pro obaly potravin a kosmetiky. Poslouží výrobcům a distributorům obalů i výrobcům potravin a kosmetiky. Ve své prezentaci probíral jednotlivé druhy technických, svazových i dalších norem. Zmínil se o zákonu o označování potravin a jazykových nejasnostech v české obalové terminologii, která vzniká nejčastěji překladem z angličtiny.



Johannes Bergmair

Na webových stránkách Obalové institutu pak shrnul závěry ze semináře, když napsal: „Ukazuje se, že diskuze je velmi efektivní forma získávání znalostí a cestou k lepšímu porozumění obalové problematice obecně (což není tak úplně triviální disciplína). Z diskuze mimo jiné vyplynulo, že je z hlediska obchodních vztahů velmi užitečné porozumět předmětu Nařízení 1935/2004, kterým se nařízení vztahuje na materiály a předměty, které jsou v konečném stavu určené pro styk s potravinami, nebo již jsou ve styku s potravinami a jsou pro tento účel určeny, nebo se u nich dá důvodně očekávat, že přijdou do styku s potravinami, nebo že při jejich běžném nebo předvídatelném použití dojde k přenosu jejich složek do potravin.“ Podrobnější rozbor najdou zájemci na www.syba.cz.

Ladislava Caisová

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness



Aktuality ze světa logistiky

Globus si pronajímá 61 500 m² v Prologis Park Prague-Jirny

Prologis, Inc. a Globus Hypermarket Holding otevřely na míru postavenou budovu o rozloze 32 500 m² v Prologis Park Prague-Jirny. Nové moderní distribuční centrum přiléhá k budově DC4, kde Globus nedávno obnovil nájemní smlouvu na 28 916 m². Budova je vybavena prostory s regulovatelnou teplotou pro uskladnění suchého a chlazeného zboží i čerstvých potravin a ovoce a zeleniny.

Prologis Park Prague-Jirny je logistický park, ve kterém se v současné době nachází 255 tis. m² distribučních prostor. Park je umístěn 8 km východně od Prahy s přímým spojením na dálnici D11, což umožňuje efektivní distribuci na tuzemské trhy i do sousedních zemí.

Prologis je s více než 950 000 m² logistických a průmyslových prostor jedním

z předních poskytovatelů distribučních budov v České republice (k 31. prosinci 2015).



Zleva: Michal Vrba, viceprezident a projektový manažer společnosti Prologis pro Českou republiku a Slovensko; Ondřej Zíka, ředitel logistického centra společnosti Globus; Norbert Schillo, jednatel za oblast logistika/scm; moderátor; Thomas Bruch, majitel společnosti Globus a Martin Polák, senior viceprezident a ředitel společnosti Prologis pro střední a východní Evropu.

Linde Material Handling rozšiřuje svou řadu robotických manipulačních vozíků

Linde Material Handling (Linde MH) představuje dva nové modely ze své inovativní série robotických vozíků Linde-MATIC. Nízkozdvižný paletový vozík



Foto: Linde MH

Linde T-MATIC a stohovací protizátěžový vysokozdvižný vozík Linde L-MATIC AC doplní současnou nabídku firmy. Cílem Linde MH ve střednědobém horizontu je nabídnout jednu robotickou verzi vozíku pro každou ze svých hlavních produktových řad, a to ve spolupráci s francouzskou firmou Balyo, specializující se na robotizaci. Další modely mají být představeny ještě letos v květnu na akci pro zákazníky nazvané World of Material Handling konané nedaleko Frankfurtu nad Mohanem.

Provozovatel čínského internetového obchodu vstupuje na český trh

Společnost Prologis, Inc. oznámila, že podepsala nájemní smlouvu na 18 166 m² distribučních prostor se společností Linemart, poskytovatelem logistických služeb třetím stranám. Linemart, který vlastní čínská e-commerce společnost Shenzhen Sailvan Network, bude

nově sídlit v hale DC1 v Prologis Park Prague-Airport.

Společnost Shenzhen Sailvan Network, která byla založena v roce 2008, se může pochlubit tisícovkou zaměstnanců ve svém sídle v čínském Šen-čenu, na pobočkách v Hamburku i v Los Angeles v USA. Provozuje online obchody s oblečením CNDirect a Dress Link a nové prostory využije k obsluze svých zákazníků po celé Evropě.

DB Schenker investuje 25 mil. eur do logistického centra v rakouském Grazu

Mezinárodní poskytovatel logistických služeb DB Schenker postaví nový logistický areál o rozloze 70 000 m² v blízkosti města Graz na jihu Rakouska. Projekt nového logistického centra v sobě integruje nejmodernější technologie a také zodpovědný přístup vůči životnímu prostředí. Celková investice do nového projektu činí 25 mil. eur.

Celková plocha logistického terminálu bude rozdělena na 2 800 m² kancelářských ploch, 3 500 m² cross dockového skladu a necelých 27 000 m² logistického skladu. Společnost DB Schenker touto stavbou zdvojnásobí svoji skladovou plochu ve spolkové zemi Štýrsko.

Výstavbou nového logistického centra dojde ke spojení dvou již existujících poboček společnosti DB Schenker v okolí Grazu do jednoho moderního logistického terminálu.

Na ploše o rozloze 8 000 m² bude navíc možné udržovat teplotu v rozmezí mezi 15 a 25°C. Díky tomu bude umožněno skladování materiálů citlivých na teplotu, jako jsou např. farmaceutické výrobky.

Nové zařízení v Grazu bude nejmodernějším přepravně-logistickým centrem na jih od Alp. Prostřednictvím přímého napojení na dálnice A2 a A9 a spojení se železniční sítí na nádraží Graz Süd Intermodal Terminal je zaručena vynikající dopravní obslužnost. Zajímavou výhodou pro zákazníky může také představovat denní spojení mezi středomořským přístavem Koper ve Slovinsku a rakouským Werndorfem v podobě kyvadlové nákladní železniční dopravy.

„Stále více sledujeme, že čínské společnosti volí Českou republiku jako výchozí bod pro expanzi na evropské trhy. Vede je k tomu nejen naše výhodné umístění v rámci Evropy a kvalitní komerční nemovitosti, ale i příznivá proinvestiční politika země,“ okomentoval situaci Peter Kolenčík ze společnosti 108 Agency, která poskytla při realizaci smlouvy poradenské služby.

Regulace používání plastových tašek

Pokuta až do výše 500 000 Kč

V současné době si jen těžko představíme nakupování v obchodech bez plastových tašek. Jsou lehké, skladné, někde se za ně ani nemusí platit, a když se poničí, není problém je nahradit. Nicméně v souvislosti s používáním plastových tašek, které se vyznačují dlouhodobou životností a nerozložitelností, vyvstává zásadní problém pro životní prostředí.

Plastové tašky často končí mimo místa určená k odkládání odpadů, a tím negativně ovlivňují životní prostředí. S ohledem na výše uvedené se Evropská unie rozhodla zavést regulaci v používání plastových tašek. Dne 29. dubna 2015 byla přijata směrnice Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 2015/720, která mění směrnici č. 94/62/ES, o obalech a obalových odpadech (dále jen „směrnice“). Tato směrnice zavádí povinnost pro členské státy přijmout opatření k tomu, aby na svém území dosáhly trvalého snížení spotřeby lehkých plastových tašek.



nů. Navíc velmi lehké plastové nákupní tašky jsou dle definice nezbytné z hygienických důvodů nebo poskytovány jako primární obaly pro volně ložené potraviny v případě, že jejich užití pomáhá zabránit plýtvání potravinami (např. tzv. sáčky na pečivo).

Opatření ke snížení spotřeby plastových nákupních tašek

Opatření, která mají členské státy přijmout na základě výše uvedených směrnice zahrnují buď jednu nebo obě následující složky, které spočívají (i) v přijetí takových opatření, které zajistí, aby nejpozději od 31. prosince 2019 nepřekračovala roční míra spotřeby 90 lehkých plastových nákupních tašek na osobu a nejpozději od 31. prosince 2025 40 lehkých plastových nákupních tašek na osobu, nebo rovnocenné cíle stanovené hmotnostně, přičemž velmi lehké plastové nákupní tašky (např. sáčky na pečivo) nemusí být do vnitrostátních cílů spotřeby zahrnuty a (ii) v přijetí nástrojů zajišťujících, aby nejpozději od 31. prosince 2018 nebyly lehké plastové nákupní tašky v místě prodeje zboží nebo produktů poskytovány bezplatně, ledaže jsou uplatňovány stejně účinné nástroje, přičemž velmi lehké plastové nákupní tašky mohou být z působnosti uvedených opatření vyňaty.

Členské státy mají tedy možnost výběru mezi těmito dvěma opatřeními s tím, že mohou zvolit i obě tyto varianty. Nadto

budou členské státy povinny informovat ode dne 27. května 2018 Komisi o roční spotřebě lehkých plastových nákupních tašek.

Jakým směrem se vydá Česká republika?

Česká republika je povinna implementovat úpravu obsaženou v této směrnici do 27. listopadu 2016. Z tohoto důvodu již Ministerstvo životního prostředí (dále jen MŽP) zpracovalo návrh zákona, který má novelizovat zákon č. 477/2001 Sb., o obalech. V návrhu bylo zvoleno opatření vymezené v bodu (ii) výše, tedy, že lehké plastové tašky nebudou poskytovány v místě prodeje zboží nebo produktů bezplatně. Regulace obsažená v tomto návrhu je však provedená nad rámec nutné transpozice vyplývající ze směrnice.

Zákaz bezplatného poskytování plastových odnosných tašek (návrh zákona obsahuje namísto pojmu „nákupní taška“, jak je uvedeno ve směrnici, pojem „odnosná taška“, a to z důvodu jednotné terminologie již obsažené v zákoně o obalech) se má vztahovat na všechny plastové odnosné tašky s výjimkou velmi lehkých plastových tašek (tloušťka stěny do 15 mikronů). Zákaz by se měl tedy vztahovat i na plastové odnosné tašky, jejichž tloušťka stěny přesahuje 50 mikronů.

Jedním z důvodů ke stanovení této úpravy je, že regulací pouze lehkých plastových nákupních tašek (tloušťka stěny do 50 mikronů) by se pravděpodobně zvýšila spotřeba tašek, jejichž tloušťka stěny přesahuje 50 mikronů, což je dle názoru MŽP zapotřebí považovat za nepříznivý jev z hlediska vlivu na životní prostředí.

Výjimku ze zákazu bezplatného poskytování plastových odnosných tašek vztahující se na velmi lehké plastové tašky považuje MŽP za vhodnou uplatnit, a to zejména z důvodu, že tyto „sáčky“ jsou většinou poskytovány volně na prodejní ploše obchodu a nikoliv u kasy. V tomto ohledu bylo by problematické rozlišit, zda sáček pochází z daného obchodu či nikoliv. Vedle toho jsou tyto sáčky důležité především z hygienických důvodů.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Dominik Vajda, právník advokátní kanceláře PwC Legal

Vymezení pojmu plastová nákupní taška

Nejprve je však zapotřebí vymezit, co vlastně tzv. plastová nákupní taška dle této směrnice znamená. Jedná se o nákupní tašku s držadly nebo bez nich vyrobenou z plastů a poskytovanou spotřebitelům v místě prodeje zboží či produktů. Směrnice však rozlišuje i specifické „druhy“ plastových tašek, jako jsou lehké plastové nákupní tašky, velmi lehké plastové nákupní tašky a oxo-rozložitelné plastové nákupní tašky.

V této souvislosti je důležité zaměřit se zejména na lehké plastové nákupní tašky a velmi lehké plastové nákupní tašky. Rozdíl spočívá v tloušťce jejich stěny, přičemž tloušťka stěny u lehkých plastových nákupních tašek nedosahuje 50 mikronů a u velmi lehkých nedosahuje 15 mikro-

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC DUBEN 2016

Datum	Typ platby	Popis
1. 4. 2016	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby za zdaňovací období 2015. Podání příznání k dani a úhrada daně za rok 2015, pokud nemá poplatník odklad. Podání příznání k pojistnému na důchodové spoření a úhrada za rok 2015.
8. 4. 2016	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za březen 2016.
11. 4. 2016	Spotřební daň	Splatnost daně za únor 2016 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 4. 2016	Silniční daň	Záloha na daň za 1. čtvrtletí 2016.
20. 4. 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 březen 2016, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za březen 2016.
	Daň z přidané hodnoty	Daňové příznání a splatnost daně k MOSS.
	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy za 1. čtvrtletí 2016
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za březen 2016.
25. 4. 2016	Spotřební daň	Spotřební daň za březen 2016 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové příznání, souhrnné hlášení. Kontrolní hlášení za březen a 1. čtvrtletí 2015.
	Spotřební daň	Daňové příznání za březen. Daňové příznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za březen 2016 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové příznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za březen 2016.

Problematika exekucí v roce 2016

Personalisté a mzdové účetní musí téměř každodenně řešit exekuční příkazy, které dostávají do datové schránky na dluhy svých zaměstnanců. Na tato rozhodnutí musí reagovat a každý měsíc ve výplatním termínu srážet ze mzdy zaměstnanců příslušnou částku k umoření jeho dluhu.

Tento článek má za úkol seznámit čtenáře s příjmy, ze kterých se musí srážky provádět a samotný výpočet.

1.1.) Obecné podmínky – z jakých příjmů zaměstnanec se srážky provádí:

Srážky ze mzdy nebo platu řeší Zákoník práce s odvoláním na Občanský zákoník a Občanský soudní řád (dále jen ZP,

OZ a OSŘ – viz odkaz na ust. §§ 145–150 Zákoníku práce, §§ 2045–2047 Nového občanského zákoníku od 1. 1. 2014 a §§ 276–302 Občanský soudní řád).

Podle § 145 ZP se sráží kromě dosažené mzdy nebo platu také z jiných příjmů, které jsou zejména:

- odměna z dohody,
- náhrada mzdy nebo platu,
- odměna za pracovní pohotovost,
- odstupné,
- peněžitá plnění věrnostní nebo stabilizační povahy poskytnutá zaměstnanci v souvislosti se zaměstnáním,
- odměny podle § 224 Zákoníku práce – odměny při pracovních a životních výročích.

Další příjmy, ze kterých se provádí srážky, jsou uvedeny v ustanovení § 299 Občanského soudního řádu. Zákonem 164/2015 Sb., který novelizoval zákon 99/1963 Sb. byl podstatně upraven odstavec 1, který rozšířil níže uvedené příjmy, které vyplývají z trvání pracovního či jiného vztahu ještě o příjem z dohody o provedení práce! Dále jsou to příjmy:

- odměny z dohody o pracovní činnosti (vyplácí zaměstnavatel),
- odměny za pracovní nebo služební pohotovost (vyplácí zaměstnavatel),
- odměny členů zastupitelstva územních samosprávných celků (vyplácí zaměstnavatel),

d) dávky státní sociální podpory (vyplácí úřad práce) a

e) dávky péstounské péče, které nejsou vypláceny jednorázově (vyplácí úřad práce).

Srážky se také provádí z příjmů, které povinnému nahrazují odměnu za práci a které provádí místně příslušné orgány určené k výplatám těchto jiných příjmů – viz ustanovení § 301 OSŘ – jiná právnická osoba či fyzická osoba, vůči které má povinný nárok na některé z příjmů uvedených dále. Jsou to:

f) náhrady mzdy nebo platu (vyplácí zaměstnavatel),

g) nemocenská a peněžitá pomoc v mateřství (vyplácí správa sociálního zabezpečení),

h) důchody (vyplácí Česká správa sociálního zabezpečení),

ch) stipendia (vyplácí škola),

i) podpora v nezaměstnanosti a podpora při rekvalifikaci (vyplácí úřad práce),

j) odstupné, popřípadě obdobná plnění poskytnutá v souvislosti se skončením zaměstnání (vyplácí zaměstnavatel),

k) peněžitá plnění věrnostní nebo stabilizační povahy poskytnutá v souvislosti se zaměstnáním (vyplácí zaměstnavatel),

l) dávky vyplývající ze smlouvy o výměnku podle občanského zákoníku – od 2014!

m) úrazový příplatek, úrazové vyrovnání a úrazová renta,

n) výsluhový příspěvek vojáků z povolání nebo příslušníků bezpečnostních sborů.

Jsou-li splněny podmínky stanovené občanským zákoníkem, nesmí být povinnému sražena z dávek poskytnuté podle zaopatřovací smlouvy částka, kterou povinný vzhledem ke svým poměrům pro své zaopatření nutně potřebuje. Výši této částky určí soud v usnesení o nařízení výkonu rozhodnutí, kdy soud k tomuto určení nařídí jednání. Viz § 299 odst. 3) OSŘ od roku 2014.

Příklady

Klikněte pro více informací

Bohužel v roce 2013 rozhodl dne 18. 3. 2013 Vrchní soud v Praze pod č. j. 1VSPH 241/2013, že tyto příjmy lze za-

hrnout jako jinou peněžitou pohledávku a to ve smyslu ustanovení § 312 OSŘ s odkazem na § 52 exekučního řádu! Obecně i nadále platí, že pro provádění srážky se zásadně vychází z ustanovení § 148 odst. 2 Zákoníku práce s odkazem na ustanovení § 277 Zákona č. 99/1963 Sb. OSŘ.

Nelze však připustit provádění srážek z částky, kterou zaměstnavatel připočte k jeho čisté mzdě a tato částka je **vyúčtováním náhrad cestovních výdajů** v rámci vyslání zaměstnavatelem zaměstnance na pracovní cestu, viz § 277 odst. 2) OSŘ. **Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 10. 4. 2014 sp. Zn. 21 Cdo 3774/2013.**



1.2.) Pořadí srážek z mezd nebo platů, které je zaměstnavatel oprávněn srážet bez souhlasu zaměstnance nebo na základě uzavřené dohody:

1) Ze zákona je zaměstnavatel povinen srážet zaměstnanci ze mzdy nebo platu částky v následujícím pořadí, viz ust. § 147 Zákoníku práce s odkazem na § 146 ZP:

a) zálohu na daň z příjmu ze závislé činnosti – **Zákon 586/1992 Sb.**

b) pojistné na sociální zabezpečení – **Zákon 589/1992 Sb.**

c) pojistné na zdravotní pojištění – **Zákon 592/1992 Sb.**

d) částky ke srážení nařízené soudním výkonem rozhodnutí (exekuce) – **Zákon 99/1963 Sb. Občanský soudní řád §§ 276 – § 302, Zákon 120/2001 Exek. řád.**

e) rozhodnutí o srážkách nařízených správním orgánem (pokuty, penále, nedoplatky daní, pojistného a další nedoplatky) – **Zákon 500/2004 Sb. – Správní řád, Zákon 280/2009 Sb. Daňový řád, Zákon 582/91 Sb. – Zákon o provádění soc. zabezp.**

Dále má zaměstnavatel právo srazit bez souhlasu zaměstnance:

f) zálohu na mzdu nebo plat, na níž nevznikl právní nárok,

g) nevyúčtovanou zálohu na cestovní náhrady,

h) náhradu mzdy nebo platu za dovolenou, na níž zaměstnanec ztratil právo nebo na níž mu právo nevzniklo,

ch) náhrada mzdy nebo platu za prvních 14 dnů dočasné pracovní neschopnosti nebo karantény, na níž mu nevzniklo právo.

U shora uvedených bodů f) – ch) je zaměstnavatel oprávněn provádět srážku na základě ustanovení uvedených v Zákoníku práce, dle příslušných specifikací k dané situaci.

2) Na základě dohody o srážkách ze mzdy nebo k uspokojení závazků zaměstnance.

3) K úhradě členských příspěvků zaměstnance, který je členem odborové organizace, pokud je sjednáno v kolektivní smlouvě, nebo na základě písemné dohody mezi zaměstnavatelem a odborovou organizací a souhlasí-li s tím zaměstnanec – odborář.

Pořadí provádění srážek podle Zákoníku práce – viz § 149 a OSŘ

a) srážky ve prospěch zaměstnavatele se řídí a získávají pořadí **dnem, kdy byla uzavřena dohoda mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem,**

b) srážky odborových příspěvků se řídí pořadím **dnem, kdy zaměstnanec vyslovil souhlas se srážením odborových příspěvků,**

c) srážky ve prospěch zaměstnavatele podle bodu f) – ch) – srážky bez souhlasu zaměstnance získávají pořadí **dnem, kdy bylo započato s prováděním srážek,**

d) srážky k uspokojení závazků zaměstnance se zařazují do pořadí **dnem, kdy byla dohoda, kterou předem zaměstnavatel odsouhlasil, zaměstnavateli předložena.**

Pokračování článku

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Připravujeme pro vás ...

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

■ Saláty, dressingy, omáčky, kečupy

■ Potraviny pro děti



Foto: Fotolia.com / JenkoAtaman



Foto: Tesco

■ Technologie pro obchod – chlazení



Foto: Plzeňský Prazdroj

■ Trendy na pивním trhu

... a řadu dalších ...



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

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

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

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

25. 4. 2016

Čaša vína

- Networking účastníkov konferencie

26. 4. 2016

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

GALAVEČER HVIEZDY RETAILOVÉHO NEBA

- Merkúrov rád za rok 2015 10. ročník
- Múza Merkúra za rok 2015 6. ročník
- MasterCard Obchodník roka 2015 3. ročník

27. 4. 2016

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

Kompletný program a registrácia na: www.retailsummit.sk, www.europeanretailsummit.com

Gold Partneri



Hlavní Partneri



Mediální Partneri



Generální Partneri



Partneri





www.pharmind.cz



*Šťavnatá kolekce chutí a vůní
- ovoce k svačince v malé tyčince!*