

RETAILNews

A portrait of Marián Šramko, a man with short grey hair, a goatee, and glasses, wearing a dark pinstripe suit jacket over a white shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression.

**„Omnichannel se odráží
na celém dodavatelském
řetězci. K nejsložitějším
patří logistika vráceného
zboží,“ říká Marián
Šramko, Sales Director
společnosti Zebra
Technologies pro
východní Evropu**

**Na cestě k úspěchu by měla
pomoci franchisa.
Rozhovor s Klárou Dubskou,
místopředsedkyní Družstva CBA CZ**

**Brexit optikou
potravinářského průmyslu
a maloobchodu**

**Omnichannel:
Velká šance, ale také riziko**

**Výsledky soutěže
Obal roku 2016**

Retail in **DETAIL** 2016

OMNICHANNEL

31. 8. 2016

Grand Majestic Plaza, Praha

Jak na maloobchod v době,
kdy zákazník chce nakupovat
**kdykoliv, kdekoliv,
jakkoliv?**



www.shopper.21.cz



Ročník VI., 7–8/2016

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

Administrace webu:

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:

Zebra Technologies, Inc.

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 15. 7. 2016

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Léto, čas připravit se na podzim

Prázdninové měsíce voní létem, z měst zmizely děti a rodiče ještě na poslední chvíli usilovně plánují, jak zorganizovat z pohledu jejich dovolené nekonečné dvouměsíční školní prázdniny.

„Klid“ je však velmi krátký a často jen zdánlivý. První zpráva s tématem psacích potřeb pro školáky na následující školní rok se mi v mailu objevila už v červnu. A v půlce léta už se obchodníci – k neradosti mnohých školáků – předhánějí s nabídkou pro školáky v letácích i na regálech.

Léto je prostě přípravou na podzim a v tomto směru jsme volili i obsah letošního letního dvojčíslí Retail News.

Články s tematikou vícekanálového prodeje se pojí ke konferenci Retail in Detail Omnichannel, která se bude konat 31. srpna na úplný závěr prázdnin. Podtitul konference zní „Jak na maloobchod v době, kdy zákazník chce nakupovat kdykoliv, kdekoliv, jakkoliv?“.

Další článek avizující podzimní události se týká elektronické evidence tržeb. Podle harmonogramu pro EET začne 1. září 2016 vydávání autentizačních údajů podnikatelům. Ve dnech 16.–17. září se

pak bude na brněnském výstavišti konat miniveletrh k EET, který připravuje Ministerstvo financí za spolupráce Svazu obchodu a cestovního ruchu.

Do třetice k podzimním akcím bych ještě chtěla upozornit na seminář, který připravuje Press21 a časopis Retail News za podpory společnosti PwC Legal a Svazu obchodu a cestovního ruchu. Jeho tématem je Vybavení prodejny – aneb trendy a novinky, které může zákazníkovi nabídnout kamenný obchod v konkurenci s e-shopem a bude se konat 9. listopadu. Bližší informace budete postupně nacházet na odkazu <http://retailnews.cz/konference/>.

Do té doby je ale spousta času nejen na práci, ale také na prázdninový odpočinek.

Krásné léto a dovolenou snů přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

„Omnichannel se odráží na celém dodavatelském řetězci. K nejsložitějším oblastem patří logistika zboží vráceného zákazníky,“ říká Marián Šramko, Sales Director společnosti Zebra Technologies pro východní Evropu **10**

Trendy & trhy

S kvalitou koření jsme spokojeni **12**

V roce 2015 Češi třídili čtyřikrát více než v roce 2000

Nebaví nás nákupy potravin ani „lov“ na slevy

Za dovolenou utratíme v průměru 11 tisíc **13**

Zákazníci e-shopů hledají doručení zdarma

Téma

Další růst prodeje bio by podpořil správný marketing.

Nejvíce biopotravin zkonzumují zákazníci v Praze **14**

Česká biopotravina roku 2016 **16**

Obchod

Na cestě k úspěchu by měla pomoci franchisa.

Rozhovor s Klárou Dubskou, místopředsedkyní Družstva CBA CZ **18**

Brexit optikou potravinářského průmyslu a maloobchodu.

5 klíčových otázek, 10 scénářů vývoje **20**

Elektronická evidence tržeb. Zjednodušení pro e-shopy **21**

Online a offline by měl být v souladu **22**

Omnichannel: další krok v rozvoji obchodu.

Velká šance, ale také riziko **23**

POP média jako nástroj spokojenějšího nakupování **24**

Pařížská tržnice Les Halles se otevřela po rekonstrukci.

Návrat do budoucnosti **26**

Obří nákupní centra v Evropě. Vedou Rusko a Británie **28**

Luxusní značky mění Prahu **29**

Sortiment

Papírová hygiena ve znamení luxusních příměsí i balení **30**

Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu.

Počet zákazníků se neustále zvyšuje **32**

Glukózo-fruktózový sirup je téměř všude **34**

Evropská produkce brambor klesá **36**

Vybavení, technika, design

Design prodejny jako konkurenční prvek.

Cílem je udržet zákazníka a přilákat nového **38**

Obaly & technologie

Výsledky soutěže Obal roku 2016. Bodoval důvtip

i ekologický aspekt **40**

Když obal musí působit BIO. K nejoblíbenějším patří barvy

přírody **44**

Personální management

Mladí preferují práci pro silnou značku

a požadují flexibilitu **46**

IT & logistika

Společnost PST CLC otevřela nové logistické centrum

v Kutné Hoře **48**

UPS vytvoří rychlejší propojení ČR se západní Evropou a Skandinávií

Stockbooking, kolaborativní platforma pro krátkodobá uskladnění

Russian Export Center a GEFCO Group podepsaly smlouvu o spolupráci

DB Schenker přepravil loni v Česku více než

milion zásilek **49**

Dachser uspořádal mezinárodní konferenci Interlocking

Mobilní terminál mění práci ve skladech

Prodejce koření GurmEko se stěhuje do nového sídla

v Radonicích u Prahy

Prologis postaví novou budovu na míru pro řetězec

Sportisimo

Ekonomika & právo

Reklamace vadného zboží dle občanského zákoníku. Důležité je, kým bylo zboží zakoupeno a kým prodáno **50**

Daně a účetnictví: Režim přenesené daňové povinnosti

s vazbou na kontrolní hlášení **52**

Připravujeme pro vás ... **54**



21. 9. 2016

Slovanský dům, Praha

Konference pro všechny,
kdo chtějí zvýšit hodnotu
nejcennějšího aktiva své
společnosti i své práce.

Jak vytvořit neodolatelnou značku?



Screenshot from the movie trailer The Seven Year Itch, 1955

Ministerstvo zemědělství

Novela vinařského zákona omezí falšování vína

Praha/mze – Zemědělský výbor projednal připravovanou novelu zákona o vinohradnictví a vinařství, která má za cíl bojovat proti různým formám černého trhu s vínem. Zpřísnuje například podmínky dovozu nebaleného vína a zvyšuje pokuty za jeho falšování.

Novela by měla výrazně omezit množství prodejných míst sudového vína. To se nebude moci prodávat jinde než v provozovnách výrobců vína nebo příjemců nebaleného vína (dovozců). Oproti vládou schválenému znění zákona se ještě zpřísní podmínky pro příjemce nebaleného vína. Ten bude muset nově být uveden i na průvodním dokladu užívaném při přepravě vína.

Další změnou oproti vládnímu návrhu je zrušení povinnosti uvádět údaj o provenienci vína také na přední etiketě. Naopak se zavádí povinné použití tzv. logotypu na obalu pro spotřebitele, a to u vína s chráněným označením původu nebo chráněným zeměpisným označením vyrobeného z hroznů sklizených v tuzemsku. Na záklopce lahve tak bude muset být česká trikolora.

Mimo zpřísnění podmínek pro dovoz a prodej sudového vína zákon také poprvé jasně definuje, co je falšování vína. Současně zvyšuje maximální pokutu z 5 na 50 mil. Kč za porušení některých povinností, které stanoví vinařský zákon a upravuje i podmínky pro výsadbu nových vinic nebo opětovnou výsadbu révy.

Konečnou podobu novely vinařského zákona musí ještě schválit sněmovna.

Retail Golf Cup 2016

Další úspěšné setkání na golfu

Již popáté se setkali zástupci z oblasti retailu a FMCG na tradiční golfové speciálce Retail Golf Cup, konané 10. 6. 2016 v golfovém resortu Golf Park Plzeň – Dýšina. Na tomto mistrovském hřišti její účastníci zahráli fairway týden před letošním ročníkem prestižního golfového turnaje Ladies European Tour. Jedna z nejzajímavějších networkingových a pro-businessových akcí měla tu čest hostit bezmála 130 registrovaných předních zástupců z širokého spektra více než 80 společností.



Foto: monit marketing research

Příjemné počasí, bohaté partnerské prezentace, vstřícní a usměvaví zástupci společností i organizátoři pomohli vytvořit pohodovou a přátelskou atmosféru, která se nesla celým tímto netradičním pracovním dnem. Jak hrající, tak nehrající účastníci měli možnost poznat nové tváře, opět se setkat s těmi již známými, navázat přátelství, podpo-

řit zajímavé obchodní vztahy a navíc si zasoutěžit o ceny v celkové hodnotě 500 000 Kč.

Každý rok se organizátoři snaží zdokonalovat a obohacovat program jak pro hráče, tak pro začínající golfové nadšence. Letošní ročník nebyl výjimkou a rovněž se nesl v duchu inovace. Stejně jako minulý rok se i letos osvědčily GolfCarts přichystané pro všechny flighty, thajské masáže, vyhlášený závěrečný raut a testovací jízdy luxusními SUV vozy byly již příjemnou třešničkou. Vítané osvěžení v průběhu celé hry poskytl pojízdný Catering Cart. Mezi účastníky rovněž sklídl úspěch kreativní fotokoutek, kde jim byla odměnou vzpomínka v podobě vytištěné fotografie. Začínající golfisté a nehráči v rámci doprovodného programu navštívili nedaleký plzeňský pivovar. Vyzkoušeli si golfovou akademii s puttovací soutěží a jako bonus na ně čekala novinka letošního roku – adrenalinový zážitek v podobě slalomového závodu GolfCart Racing.

Organizační tým společnosti monit marketing research, včetně partnerů, ke kterým za média patří i Retail News, se již nyní těší na všechny přední zástupce z oblasti retailu a FMCG, se kterými se setká na dalším ročníku této sportovně networkingové akce určené pro všechny, kdo chtějí efektivně posunout svůj business kupředu.

Edwards Global Services

Do Česka míří legendární pizzerie Grimaldi's

Praha/ek – Populární Grimaldi's Pizzeria chce proniknout na tuzemský gastronomický trh a vybudovat zde nový restaurační řetězec. Vybraný obchodní partner může získat exkluzivní licenci.



Foto: Grimaldi's Pizzeria

Rodinná pizzeria Grimaldi's, jejíž počátky sahají do roku 1930, patří v New Yorku, resp. v celých USA, k nejoceňovanějším restauracím ve svém oboru. Jako jedna z pěti nejlepších pizzerií vykazuje Grimaldi's v prodeji pizzy takovou oblibenost, jakou mají ve světě fastfoodu respektované řetězce McDonald's nebo Burger King. Za tento úspěch vděčí nejen používání nejčerstvějších ingrediencí, ale i prvotřídnímu, přesto však neformálnímu prostředí, které z pizzerie učinilo nejnavštěvovanější restauraci mezi celebrity.

Restauraci zastupuje v regionu střední a východní Evropy společnost Edwards Global Services (EGS), která nabízí licenci silné a tržně orientované společnosti. Mezi požadavky pro navázání spolupráce patří možnost zajištění vhodné nemovitosti a dokonalá znalost lokálního trhu. Nabídka licence platí i pro firmy z oblasti realit, developerských společností nebo vývojářů a provozovatelů nákupních center a maloobchodů.

Počáteční kapitál na získání licence a zahájení provozu minimálně dvou pizzerií se pohybuje v rozmezí 1,5–3 mil. USD. Za vynaloženou částku získá obchodní partner dlouhodobě budované know-how a podporu zkušeného týmu.

Společnost Edwards Global Services zastupuje kromě pizzerie Grimaldi's i další americké značky, mezi něž patří např. řetězec spojující myšlenku restaurace a cukrárny v jednom Dairy Queen, franšízovou síť kaváren PJ's Coffee nebo specialistu na výrobu sendvičů Arby's.

SČMVD

Výsledky soutěže

Výrobní družstvo roku

Praha/ek – Svaz českých a moravských výrobních družstev vyhlásil v rámci programu 25. valného shromáždění, které se konalo v pondělí 27. června v Nymburku, výsledky 5. ročníku soutěže Výrobní družstvo roku. První místo v kategorii družstev s nejlepšími ekonomickými výsledky obsadilo Dřevozpracující družstvo Lukavec. V kategorii družstev zaměstnávajících osoby se zdravotním postižením se na první pozici umístilo výrobní družstvo Otava Písek.

Soutěž Výrobní družstvo roku je vyhlašována Svazem českých a moravských výrobních družstev od roku 2012. Jejím cílem je vyhledávat výrobní družstva s dobrými ekonomickými výsledky a ocenit jejich přínos k rozvoji českého výrobního družstevnictví. Současně má soutěž za cíl podpořit aktivitu a motivovat výrobní družstva v oblastech výroby, obchodu a poskytování služeb a přispět ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti.

Výrobní družstva jsou v soutěži Výrobní družstvo roku rozdělena do dvou kategorií: družstva s nejlepšími ekonomickými výsledky a družstva zaměstnávající osoby se zdravotním postižením. Hodnotícími kritérii, podle nichž bylo určeno pořadí družstev v obou vyhlašovaných kategoriích, byly stěžejní ekonomické ukazatele k 31. prosinci 2015.

Ipsos

V Praze vzniklo celosvětové Mystery Shopping Global Support Centre

Praha/ek – V Praze vzniklo Ipsos Mystery Shopping Global Support Centre (GSC) s úkolem zajišťovat metodickou podporu pobočkám Ipsosu v 87 zemích světa s mystery projekty. Velký význam to přináší i tuzemským klientům, neboť vedle využívání nejmodernějších trendů v mystery shopping projektech budou mít klientský servis pro celý svět opravdu na dosah.

„Centrála Ipsosu dlouhodobě sledovala mimořádné úspěchy českého týmu na poli mystery shoppingu, který stále přicházel s mnoha zajímavými inovacemi, a na konci loňského roku se Ipsos rozhodl pověřit ČR vybudováním centra

ČSÚ

Internetové prodeje dynamicky rostou

Praha/ČSÚ – Maloobchodní tržby se třetím rokem zvyšují. Jen od ledna do dubna stouply o 6,3 %. Spotřebitelé více utrácejí za nepotravinářské zboží. Přesto tržby prodejců potravin vzrostly nejvíc od roku 2003. Nejdynamičtějším odvětvím je internetový prodej a zásilkové služby. Obchodní marže tuzemských maloobchodníků dosáhla v roce 2014 v průměru 22,9 %.

Tržby za potraviny vzrostly v období od ledna do dubna meziročně o 5,6 %.

Za první čtyři měsíce 2016 se tržby za nepotravinářské zboží zvýšily o 6,4 %, za celý loňský rok dokonce o 7,4 %. Nejrychleji, o 8,4 %, rostl prodej pohonných hmot, který byl podpořen výrazným poklesem cen benzínu a nafty. Celkově se maloobchodní tržby zvyšují už třetím rokem. Vloni meziročně narostly o 6,3 %.

Nejdynamičtěji se rozrůstá internetový prodej a zásilkové služby. Tržby se v tomto segmentu vloni vyšplhaly

o 21,5 %, v prvních čtyřech měsících letošního roku o 18,8 %.

Průměrná obchodní marže maloobchodníků v České republice v roce 2014 byla 22,9 %. Nejnížší marži vykazují obchodníci s pohonnými hmotami (6,8 %) a prodejci počítačového a komunikačního zařízení (16,3 %). Nejvyšší obchodní marže byla v maloobchodních prodejnách s oděvy, obuví a koženými výrobky (43,5 %).

Více než 99,5 % tuzemských maloobchodních podniků vykazuje roční tržby do 100 miliónů korun. Nicméně v 85 podnicích s tržbami nad 1 miliardu se realizovalo 54,5 % všech maloobchodních tržeb.

Růst maloobchodních tržeb v České republice byl za první čtvrtletí osmý nejvyšší mezi státy EU. Tržby se u nás ve srovnání s Unií (2,8 %) zvyšovaly téměř dvojnásobným tempem. Jejich dvouciferný růst vykázaly Rumunsko a Lucembursko. Vyšší dynamiku než Česko měly např. i Irsko a Polsko. Na Slovensku tržby vzrostly jen o 1,1 %.



WHATEVER YOU WISH

VYSOKÁ
KVALITA

VÝBORNÁ
KOMUNIKACE

VELKÁ
MOCNOST

PŘESNĚ
MĚŘÁS

Kaštanová 125
620 00 BRNO
Czech republic

Tel.: +420 545 222 152
Fax: +420 548 221 122
info@neradisplays.cz

www.neradisplays.cz

Ronus Agency

**Ve Foru Nová Karolina úradovali
Lovci virů**

Ostrava/ek – „Nejzdravějším obchodním centrem v Evropě“ se stalo OC Forum Nová Karolina v Ostravě. V průběhu června zde totiž byla použita unikátní



Foto: Ronus Agency

širokospektrální polymerová molekulo-vá dezinfekce. Ta hubí veškeré bakterie a mikroorganismy – viry, plísňe či houby. Zároveň zamezuje jejich množení. Společnost Ronus Agency dezinfikovala přes 100 tis. m³ FNK. V Ostravě se tak stalo vůbec poprvé v Evropě prostorově, kdy na povrchu zařízení, podlahách nebo stěnách zůstala po vyčištění ochranná vrstva.

Podle technického ředitele Fora Nová Karolina Romana Floriána je prokázáno, že užitá metoda snižuje v období chřipkové epidemie a zvýšeného výskytu dalších nemocí riziko nakažení až o 80 %. Garantovaná účinnost dezinfekce je 21 dní. S její aplikací počítá obchodní centrum několikrát do roka.

SAP Hybris

**Ukázka budoucnosti obchodu
a marketingu pro digitální éru**

Praha/ek – V rámci kampaně „SAP Hybris Beyond CRM Truck Tour“ zavítal do Prahy speciálně upravený kamion, který s sebou přivezl inspirativní ukázky řešení vycházejících z inovativních obchodních scénářů a referenčních zákaznických studií. Na palubě kamiónu odborníci SAP představili demo ukázky založené na řešení SAP Hybris (Commerce, Marketing, Sales & Service). Partnerem kampaně v České republice je Marketingový institut.

Speciálně upravený kamion váží 33 tun a měřící 16,5 metru je naplněn více než 100 různými demo ukázkami, mnoho z nich přitom bylo v Evropě k vi-

dění vůbec poprvé. Šlo např. o prototyp technologie SAP Hybris „BullsEye“, analytického in-store nástroje, který používá mechanismy internetu věcí k digitalizaci dat o chování zákazníků v propojení s robotem Pepper.

Během 90 dnů mají kamion možnost navštívit odborníci v 50 městech napříč 11 evropskými zeměmi.



Foto: SAP

Kaufland

Pro maso i k obslužnému pultu

Dvůr Králové nad Labem/ek – Ve čtvrtku 16. června 2016 byl otevřen nový obslužný pult s čerstvým masem v prodejně Kaufland ve Dvoře Králové. Zákazníci si



Foto: Kaufland

dosud mohli vybírat čerstvé maso značek Naši řezníci a K-Purland pouze v samoobslužném oddělení masa. Nyní si mohou masové speciality a klobásy vybrat také v obslužném pultu, kde jim řezník připraví přesně takové množství, jaké potřebují. Nový obslužný pult s masem se nachází vedle pultu se sýry, uzeninami a lahůdkami. I v něm je nabízeno maso a masové speciality připravené ve vlastním řeznictví v Modleticích u Prahy.

Všechny nabízené druhy masa jsou tu přehledně vyskládané a označené jako v řeznictví. Zákazníci si tu mohou vybrat i z výrobků, které v samoobslužném regálu s balenými masy nenajdou.

IKEA Česká republika

Spuštěna služba „Klikni a vyzvedni“

Praha/ek – IKEA Česká republika nabízí zákazníkům všech obchodních domů v ČR novou službu „Klikni a vyzvedni“. Ti si v rámci ní mohou vybrat a zaplatit produkty prostřednictvím online platformy na internetu a následně si vše vyzvednout v obchodním domě, nebo výdejním skladu v blízkosti daného obchodního domu. Společnost plánuje tuto službu dále vylepšovat a rozšířit o možnost objednat si online i dopravu zboží domů. Online platforma je kombinovaná s dlouhodobě nabízenou službou vyzvednutí a přípravy zboží dle nákupního seznamu zákazníka. Zákazník tak zaplatí stejnou jednotnou částku ve výši 500 Kč, neohledně na množství produktů, či jejich hmotnost.

Zahájení provozu e-shopu IKEA se v České republice plánuje na přelom let 2018 a 2019.

Makro Cash & Carry

Nová aplikace eHACCP

Praha/ek – Každá provozovna manipulující s potravinami by měla dodržovat systém kritických kontrolních bodů zvaný HACCP. Ten zaručuje nezávadnost potravin a minimalizuje zdravotní nebezpečí pro konzumenty. Velkoobchodní řetězec Makro Cash & Carry pro své zákazníky připravil online aplikaci eHACCP, která jim usnadní dodržování těchto principů. Je dostupná zdarma v českém a vietnamském jazyce.

E-learning program podnikatelům navíc usnadní vzdělávání sebe i svých zaměstnanců. V aplikaci si zájemci mohou vytvořit i vlastní příručku HACCP. K dispozici je i funkce vytvoření vlastního sanitčního plánu.

„Aplikaci s možností certifikace mohou využít například zaměstnavatelé pro přezkoušení svých zaměstnanců. Po dokončení e-learningu a správném zodpovězení otázek v testu obdrží účastníci semináře Certifikát o absolvování školení,“ říká Marta Nováková, vedoucí oddělení kvality ve společnosti Makro.

Aplikace eHACCP je zdarma pro všechny zákazníky velkoobchodů Makro. Aplikace, jejíž odborným garantem je společnost TÜV Süd, je dostupná z jakéhokoli zařízení s přístupem k internetu.

Staňte se členy skupiny
Retail News

LinkedIn

Skupina COOP

Maloobchodní prodejny získaly již potřetí certifikát kvality HACCP

Praha/ek – Prodejny COOP získaly již potřetí certifikát kvality HACCP. Podnětem k certifikaci bylo posílit míru bezpečnosti potravin a hygienu prodeje v souvislosti s případy nálezů kontrolních orgánů v řetězcích a dále posílit garanci kvality prodejen spotřebních družstev pro spotřebitele. Certifikát slavnostně předal ředitel České společnosti pro jakost Petr Koten zástupci Skupiny COOP Lukáši Němčíkovi na červnové konferenci From Farm to Fork.

Spolupráce pro oblast certifikace maloobchodních prodejen spotřebních družstev byla dohodnuta v roce 2006 s Českou společností pro jakost a nadále pokračuje. Certifikace probíhá jako skupinová podle normativního dokumentu Všeobecné požadavky na systém kritických bodů HACCP a podmínky pro jeho certifikaci. Do skupinové certifikace je zapojeno 25 družstev s 1 599 prodejnami. Platnost certifikátu je tři roky, v mezidobí se provádějí dozorové audity, poté recertifikace, v letošním roce jde tedy již o třetí recertifikaci.



Foto: Skupina COOP

Canon CZ

Spuštěn provoz modernizovaného skenovacího a vytěžovacího centra

Praha/ek – Společnost Canon CZ slavnostně zahájila provoz pražského digitalizačního centra v nových prostorách v budově sídla společnosti v Prague Marina Office Center v Praze 7.

Kromě zákazníků s tuzemským zastoupením (Allianz, DB Schenker, Carrier) zpracovává pražské skenovací a vytěžovací centrum také zakázky ze zahraničí. „V rámci Evropy v kooperaci s našimi zahraničními obchodními pobočkami zajiš-

tujeme digitalizační služby například pro rakouského železničního dopravce ÖBB, společnost Océ Technologies nebo realitně-investiční společnost CBRE Group,“ vyjmenovává Václav Hána, Manager Center of Excellence for Intelligent Data Processing, jenž zmiňuje i prestižní zakázku Rakouské obchodní komory, která si objednala digitalizaci kompletního archivu.

Canon prostřednictvím digitalizačního centra poskytuje outsourcingové služby v oblasti dokumentových procesů, kdy pražská pobočka takto pro zákazníky ročně zpracuje přes 15 mil. stran dokumentů.

Zaměstnání

Na pozici ředitele největšího nákupního centra na severní Moravě – **Avion Shopping Parku Ostrava** – nastoupil **Tomáš Míček**. Ve společnosti IKEA Centres, která v České republice a na Slovensku staví a spravuje nákupní centra Avion, působí T. Míček již sedm let. Svou kariéru začal ve společnosti Tesco Stores. Vystudoval Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava, obor Ekonomie a management.

Obchodním ředitelem realitně-poradenské společnosti **108 Agency** se stal **Jiří Klenk**. Přichází z české pobočky mezinárodní společnosti Linde Material Handling specializující se na odvětví manipulační techniky, kde



Tomáš Míček



Jiří Klenk



Karel Týra

působil 13 let. Vedl zde tým obchodních zástupců a byl odpovědný především za strategické plánování a dosahování obchodních cílů společnosti. Je absolventem Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

Karel Týra byl jmenován generálním ředitelem společnosti Nielsen pro Českou a Slovenskou republiku. Ve funkci vystřídal Kyriakose Kyriakou, který se po téměř sedmi letech vedení česko-slovenské pobočky posunul na globální pozici SVP of Product Lead for Emerging Markets a nadále zůstává v Praze. Kariéru K. Týra ve společnosti Nielsen začala před 10 lety v týmu klientského oddělení v Praze.

Předseda SČMVD JUDr. Rostislav Dvořák byl zvolen do představenstva CECOP

Předseda Svazu českých a moravských výrobních družstev (SČMVD) JUDr. Rostislav Dvořák byl na jednání valného shromáždění zástupců evropských výrobních družstev, které se konalo 23. června 2016 v Bruselu, zvolen do představenstva Evropské konfederace výrobních a sociálních družstev CECOP.

Jedná se již o třetí významnou pozici předsedy SČMVD JUDr. Dvořáka, který je v současnosti také členem představenstva Družstev Evropa (Cooperatives Europe) a členem výkonného výboru Mezinárod-

ní organizace průmyslových a řemeslných výrobních družstev CICOPA.

Evropská konfederace výrobních asociálních družstev CECOP je sektorovou organizací Družstev Evropa a regionální evropskou organizací Mezinárodní organizace průmyslových a řemeslných výrobních družstev CICOPA.

CECOP má v současnosti 26 členů z 15 evropských států a reprezentuje 50 tisíc družstevních podniků ze sektorů průmyslu a služeb, které zaměstnávají 1,3 milionu pracovníků.



K nejsložitějším patří logistika zboží vráceného zákazníky

Omnichannel se odráží na celém dodavatelském řetězci

Nejvíce investuje obchod, nejrychleji se rozvíjí logistika. Tlak na úspěch omnichannel strategie prodeje se zřetelem na potřeby a preference zákazníků v současnosti urychluje nasazování zcela nových technologií, přibližuje trendy Marián Šramko, Sales Director společnosti Zebra Technologies pro východní Evropu.

R Společnost Zebra Technologies dodává řešení a technologie pro celé široké spektrum ekonomiky. Která z oblastí se z pohledu využívaných technologií rozvíjí nejrychleji?

Logistika. A to logistika v celém spektru dodavatelského řetězce. V současnosti je zřejmě nejvíce viditelnou částí vztah eB2C, kde zákazníci e-shopu očekávají, jestliže ne „one hour delivery“, tak alespoň dodávku v průběhu dne. A to na fle-

xibilní místo dle určení, v časovém okně daném zákazníkem. Ale to je pouze vrchol celé pyramidy.

R A který obor do technologií nejvíce investuje?

Paradoxně nikoli logistické firmy jako takové, ale obchod, obchodníci. Tlak na úspěch omnichannel strategie prodeje se zřetelem na potřeby a zejména preference zákazníků – ne každá preference je

skutečně potřebná – urychluje nasazování technologií zcela nových: lokační služby – použití Bluetooth beacons a Wi-Fi.

„Chytrý prodejce“, zaměstnanec, který má k dispozici přinejmenším stejné, ne-li lepší informace než zákazník a je „oprávněn“ uzavřít obchod i za cenu okamžité slevy (například dorovnat cenu konkurence, e-shopu, atd.). Ale také vzrůstající obliba používání řešení osvědčených v zahraničí, jako například Self Scanning (zákazník si sám „načte“ zboží „výměnou“ za průběžnou informaci o ceně nákupu, akcích, předpřipravených nákupních seznamech,...) nebo RFID. O RFID se přestalo diskutovat a zejména největší hráči ve fashion retailu přistoupili k jeho masovému nasazení.

Ale samo sebou, za vším jsou v pozadí masivní investice do systému logistiky, řízených skladů a řešení jako Pick by Voice, Pick by Color, atd.

Samostatnou, zřejmě nejsložitější oblastí, je rozvoj reverzní logistiky obchodníků, logistiky vráceného zboží zákazníky.

R O která z řešení dodávaných Vaší firmou má největší zájem retail a logistika?

Naše společnost po akvizici Motorola Solutions (dříve SYMBOL Technologies) má absolutně nejširší portfolio produktů, které, nabízené a rozšířené o řešení našich partnerů, dokáže pokrýt všechny stávající, ale často i nadcházející potřeby našich zákazníků.

Aktuální trendy používání 2D čárových kódů pokrýváme portfoliem ručních i stacionárních skenerů. Nové mobilní aplikace pro všechny části obchodního řetězce mají k dispozici robustní mobilní terminály a tablety s osvědčenou ergonomií a dlouhým životním cyklem (5 let prodej a 5 let servisní podpora) a operačním systémem Android, přizpůsobeným potřebám podnikového prostředí, například v oblasti bezpečnosti. Řada tiskáren štítků, etiket a karet, například pro personifikované věrnostní programy, je vhodná jak pro menší obchodníky, tak pro nadnárodní řetězce.

Mobilní tiskárny mohou sloužit i při nadcházejícím spuštění EET.



Foto: Zebra Technologies, Inc.

R Lze říci, že se jedná o ojedinělá řešení, která konkurence nenabízí?

Některé naše produkty a řešení jsou již běžným komoditním zbožím, například skener čárových kódů. Naši společnosti se však od samotného vzniku daří vyvíjet a přinášet na trh zcela nové technologie a produkty, které jsou následně adaptovány jako standard a více či méně úspěšně kopírovány.

Jako příklad uvedu několik řešení. TC8000 je zcela nový terminál pro skladovou logistiku a výrobu. Zcela přepracovaná ergonomie kombinovaná s řadou vylepšení předcházející vlajkové lodi – MC9000 přináší až 14% zvýšení efektivity práce.

ZD420, první stolní tiskárna štítků s propracovaným systémem výměny tiskových náplní. Ušetřený čas výměny v minutách představuje po dobu životnosti zařízení ve skutečnosti ušetřené dny práce. TC70/TC75 – mobilní terminál pro obchodníky a doručovací logistiku. Defacto standard v dané kategorii, kde počet prodaných a používaných zařízení je zhruba 10x krát větší, než zařízení prodávané konkurencí.

Ale jelikož doba je dynamická, neustále přinášíme nové a lepší produkty, protože toto je hlavním znakem naší společnosti.

R V čem se projevují největší rozdíly z pohledu využívání technologických řešení pro retail a logistiku, porovnávali český trh s okolními zeměmi?

Český trh, stejně jako trh střeoevropský, v posledních pár letech prošel značnou konsolidací (odchody a přeskupování nejvýznamnějších řetězců). Tato atmosféra „vyčkávání“ samozřejmě neprospívá investicím do „future“ technologií.

Ale mám osobně pocit, že toto období je za námi a investice do oblastí Big

Data, Brand Delivery, Delivery and Fulfillment, Loyalty a Store Mobility nejsou pouze pojmy ze zahraničních konferencí a odborného tisku. Jsou nevyhnutelností k dalšímu růstu v globalizované Evropě.

R Jsou firmy ochotné více investovat do kvalitnějších a sofistikovanějších zařízení nebo je rozhodujícím faktorem především cena?

Mottem dneška je více za méně. A tím se naše společnost naštěstí pro nás řídí už několik desítek let.

Na českém trhu znám mnoho úspěšných firem, které používají ke své činnosti naše zařízení. Známe i několik neúspěšných. Neznám však žádnou úspěšnou firmu, která by „šidila“ technologie a nemělo to negativní dopad. TCO (celkové náklady na vlastnictví), ROI (čas návratnosti investice) jsou možná termíny někdy z minulého století. Ale to jsou i Mobility, Wearable, IoT,...

Věřím, že jediné kritérium – cena – nemůže v oblasti technologií fungovat a mnoho příkladů mi (žel) dává za pravdu.

R V oblasti retailu je v České republice stále ještě levná pracovní síla. Nevede to některé obchodníky k tomu, že do moderních technologií vlastně nepotřebují tolik investovat?

Naopak. Problémem není „cena“ pracovní síly, ale její nedostatek a kvalifikace. A ten můžete nahradit či vykompenzovat pouze technologií, zvýšením produktivity práce nebo její kvality (asistovaný prodej).

R Je investice do technologického vybavení podmínkou konkurenceschopnosti?

Sledování a přebírání technologických trendů je podmínkou přežití. Pokud jde

o růst a konkurenceschopnost, nezbytnou součástí je spolupráce a podílení se na vývoji a testování nových směrů. Na tom spolupracujeme s řadou lídrů ve svých oblastech. A tato spolupráce posouvá nás i naše zákazníky.

R Jak je na tom z Vašeho pohledu v technologickém vybavení tzv. nezávislý obchod?

Často daleko lépe než velké nadnárodní řetězce. Zpětná vazba při nasazení nového řešení a technologie je extrémně rychlá. Rychlejší by byla pouze negativní reklama, pokud by dané řešení nepřineslo očekávaný efekt.

Jednání přímo s vlastníky, kteří „znají“ hodnotu peněz je často dlouhé a náročné, ale o to větší je radost, pokud se dílo zdáří.

R Co byste vůbec obchodníkům doporučil při rozhodování o investicích do technologií, ať už jde o prodejny nebo distribuční centra?

Diskutovat. Brát nás a naše obchodní partnery jako rádce a jako zdroj informací. Já sám zastřešuji obchodní týmy v 17 zemích. Naše společnost je obchodně přítomna ve více než 100 zemích světa. To je ohromné množství know-how, které sdílíme interně i s našimi zákazníky. Takže diskutovat, ptát se a nesnažit se vymyslet kolo.

R Prozradíte nějaké další novinky, které v dohledné době chystáte?

Pro retail a logistiku je každoročně klíčový leden a veletrh NRF. Pokud bych si mohl zaspokulovat, nadcházející ročník 2017 bude ve znamení Locationing, Augmented reality a Dimension measuring. A využití těchto technologií v praxi. A jako lídr bych viděl nové řešení v „těchto vodách“.

Eva Klánová

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

Spotřebitelské trendy

S kvalitou koření jsme spokojeni

České zákaznice se o kvalitu koření zajímají a jsou s ní spokojeny, vyplývá z nejnovějšího výzkumu společnosti TNS Aisa pro společnost Vitana na téma „Koření a Češi“, kde svou spokojenost s kvalitou koření na českém trhu vyjádřilo 81 % respondentek.

Cena při nákupu koření rozhoduje spíše u žen, které ho používají jen sporadicky. Pro zkušenější kuchařky je však důležitější jeho kvalita. Kvalitní koření posuzují hlavně podle jeho vůně, značky a intenzity chuti.

Největší oblibě se u českých žen těší jednodruhové koření. Mezi vůbec nejpoužívanější druhy patří jednodruhová paprika, pepř a kmín. Koření nejčastěji nakupujeme v běžných obchodech společně s ostatními potravinami,

ale zhruba třetina spotřebitelů si pro koření do své kuchyně zajde i na trh nebo do specializovaného obchodu.

S dostupností i sortimentem kvalitního koření je spokojeno 84 % dotázaných. S tím, jak se částečně mění náš jídelníček, tak roste i zájem o exotičtější a méně známé druhy. Jde například o vanilku, badyán, kurkumu nebo méně známé bylinky.



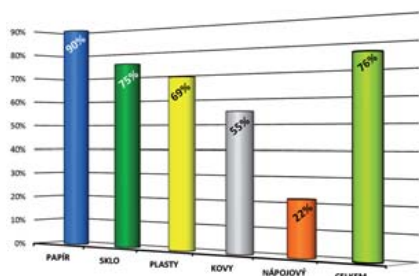
Pramen: Výzkum TNS Aisa, březen/duben 2016

V roce 2015 Češi třídili čtyřikrát více než v roce 2000

Průměrně každý z nás vytrídí 42 kg papíru, skla, plastů a nápojových kartonů. Přitom v roce 2000 to bylo pouhých 12 kg na osobu a rok. Za uplynulých 15 let tak obyvatelé České republiky zčtyřnásobili své úsilí a celkem vytrídili 8,3 mil. tun odpadu.

V celkové míře recyklace a využití obalových odpadů jsme šestou nejlepší zemí EU.

RECYKLACE ODPADŮ Z OBALŮ V SYSTÉMU EKO-KOM V ROCE 2015



Pramen: EKO-KOM

97 % obyvatel ČR, kteří třídí odpad, to považuje za minimum, které mohou udělat pro ochranu životního prostředí. Mají proto optimální podmínky. Česká republika se totiž může pochlubit jednou z nejkvalitnějších sběrných sítí v Evropě. Na jejím vytvoření a provozu se podílí průmysl a obce sdružené v systému EKO-KOM. Češi mají k dispozici přes 272 000 barevných kontejnerů na třídění. Ze svých domovů to k nim každý má v průměru jen 97 metrů.

„Na jedno sběrné místo připadá v průměru pouhých 131 obyvatel, což je v evropském měřítku výborné – v jiných zemích jsou to stovky, někde dokonce tisíce lidí. Kvalitní síť a zodpovědnost motivuje ke třídění už 72 % Čechů, kterým se třídění odpadu stalo standardní součástí života. Díky nim se ročně vytrídí přes 700 tisíc tun odpadu a recyklací se každoročně zachrání zhruba 25 km² přírody,“ uvádí Lukáš Grolmus, ředitel komunikace EKO-KOM.

Nebaví nás nákupy potravin ani „lov“ na slevy

Z aktuálně zveřejněné globální studie společnosti Nielsen vyplývá, že čeští spotřebitelé jsou na chvostu v zájmu o nakupování potravin. Jen 37 % Čechů baví nakupování potravin a před umístěním na poslední příčce z vybraných 32 evropských zemí je předběhlo už jen Finsko (31 %).

Naopak na Slovensku téměř dvě třetiny respondentů nachází v nakupování zálibu (61 %), a přibližují se tak více evropskému průměru, který dosahuje 53 %. Takto nízká úroveň spokojenosti pramení i z přesvědčení, že až 63 % respondentů si myslí, že maloobchodníci nerozumějí potřebám a požadavkům svých zákazníků a nenabízí produkty, které zákazníci skutečně ocení a mají v oblíbě.

I v hodnocení výběru potravin jsou Češi kritičtější než průměrní Evropané – jen čtyři z deseti si myslí, že v prodejnách nacházejí dostatečně velký výběr potravin, v případě Slovenska je to 53 % respondentů.

Velmi překvapivě však Češi ani Slováci nenacházejí zábavu ve vyhledávání slev, což do značné míry ovlivňuje vysoké procento produktů již standardně nabízených v promocích a slevách v obou zemích. Jen 44 % českých respondentů a na Slovensku dokonce méně než třetina deklaruje, že je baví „lov“ na slevy. Průměr za evropské země je 61 %.

Každý druhý Čech (57 %) považuje kvalitu čerstvých potravin za velmi důležitý faktor, který je ovlivňuje při výběru místa nákupu. Jedním z vůbec nejdůležitějších faktorů pro dvě pětiny respondentů je nabídka čerstvého masa.

Aspekt „nejnižší ceny“ hodnotí jako důležitý jen 36 % českých spotřebitelů (evropský průměr dosahuje úrovně 47 %). Na rozdíl od ostatních sledovaných států hodnotí ukazatel tzv. dobré hodnoty („good value for money“) méně než třetina českých spotřebitelů (29 %) jako velmi důležitý.

Více než polovina Čechů označila cenu za jeden z atributů, který je ovlivňuje při koupi čerstvých potravin jako je ovoce a zelenin (59 %), mléčné produkty (54 %), chléb a pečivo (51 %) či při koupi masa (51 %).

Za dovolenou utratíme v průměru 11 tisíc

Letní dovolenou stráví Češi nejčastěji v tuzemsku. V průzkumu, který pro banku Cetelem realizoval Stem/Mark, to uvedlo 48 % lidí. Třetina z nich pojedje na dovolenou i do zahraničí. Jen zahraniční dovolenou plánuje dalších 16 % Čechů, z čehož vyplývá, že mimo Česko vycestuje 32 % lidí. Konkrétní představy o dovolené zatím nemá 22 % Čechů, dalších 15 % dovolenou mít nebude, nebo ji stráví doma.



Foto: Fotolia.com/ChiccoDodiFC

Při výběru dovolené je nejdůležitější cena (93 %) následovaná destinací (85 %)

a délkou pobytu (84 %). Zahraniční dovolenou si Češi vybírají kromě ceny zejména podle destinace a počtu dní, při výběru tuzemské berou v potaz více program a stravu.

V průměru chtějí Češi do dovolené letos investovat zhruba 11 tis. Kč na osobu a 3700 Kč utratit v místě pobytu. Za zahraniční pobyt přitom vydají v průměru zhruba o 10 tis. Kč více než za tuzemský. Zčásti je to však dáno tím, že tuzemskou dovolenou lidé plánují na méně dní než zahraniční.

Zákazníci e-shopů hledají doručení zdarma

Způsob a rychlost doručení zboží často rozhoduje o tom, zda je anebo není nakupující spokojen s vyřízením své objednávky v e-shopu. 69 % zákazníků internetových obchodů využívá při většině svých e-nákupů služeb některého z dopravců – volí obvykle variantu doručení objednávky domů či např. do zaměstnání. Tento poměr závisí také na místě, kam chce nakupující balíček dodat. Ve velkých městech dopravců při většině svých ná-

kupů využívá jen 47 % spotřebitelů, zatímco na vesnicích je to 81 %. „Výsledky našeho průzkumu potvrdily, že ve velkých městech Češi často využívají prodejny či výdejny internetových obchodů. E-shopy tedy na tento požadavek správně zareagovaly, když v uplynulých letech zásadně rozšířily nabídku odběrných míst pro účely osobního vyzvednutí objednaného zboží,“ hodnotí výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Nakupující nejčastěji volí dodání zboží domů, tuto variantu zvolilo 72 % respondentů. Oproti tomu do zaměstnání si nechává nejčastěji zboží doručit 10 % zákazníků.

Jak si spotřebitelé vybírají konkrétní způsob doručení či dopravní společnost? U 35 % z nich záleží na konkrétní objednávce bez výraznější preference. Naopak 30 % zákazníků volí podle nejnižší ceny dodání a 18 % podle předchozí zkušenosti.



vás zvou
na seminář

Poznamenejte si!

VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb trendy a novinky, které může
zákazníkovi nabídnout kamenný obchod
v konkurenci s e-shopem

Termín konání: listopad 2016

Odborný garant: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři: Retail News, Packaging Herald



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



Další růst prodejů bio by podpořil správný marketing

Nejvíce biopotravin zkonsumují zákazníci v Praze

Poptávka po bioproduktech roste, a to i v regionech. Stále však platí, že nejvíce certifikovaných biopotravin zkonsumují zákazníci ve velkých městech, zejména v Praze.

Poslední dostupná statistická data popisující trh s biopotravinami jsou z roku 2014 (zpracováno letos). Podle Ústavu zemědělské ekonomiky a informací lidí v České republice v roce 2014 za biopotraviny utratili přes 2 mld. Kč. V porovnání s rokem 2013 je to nárůst o 3,9 %. Podle Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2014 dosáhl celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu přibližně 3,2 mld. Kč.

Průměrná roční spotřeba na obyvatele však zůstává pod hranicí 200 korun. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů je na úrovni 0,72 %.

Největší zájem mají zákazníci v případě biopotravin o mléko a mléčné výrobky, ovoce a zeleninu.

Domácí bioprodukce má svou pozici nejen na českém trhu, ale nedílnou sou-

část tvoří export – hlavně do Německa a Rakouska, kde je velikost trhu i spotřeba biopotravin mnohem vyšší. Rovněž výkupní ceny mléka a masa jsou pro zemědělce výrazně příznivější.

Nejvíce biopotravin se prodá v řetězcích

Nejvíce biopotravin, za 825 mil. Kč, nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, tedy v supermarketech, hypermarketech a drogistických řetězcích (40,9 %) a v prodejních zdravé výživy a biopotravin (24,8 %, za 500 mil. Kč). Trvale roste podíl biopotravin i v gastronomických zařízeních a provozovnách veřejného stravování (2,9 %). Více na http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2015_ministr-zemedelstvi-diky-rostoucimu.html.

Kromě tradičních kanálů popsaných výše, si lidé čím dál častěji hledají cesty směrem k sedlákům. Rozvíjí se jak prodej ze dvora, tak alternativní způsoby, ke kterým patří třeba systém komunitou podporovaného zemědělství. Právě pro malé sedláky, kteří finalizují svou produkci, je velmi obtížné dostávat své výrobky k zákazníkům a nutno přiznat, že distribuce je problematický článek řetězce.

„Velký potenciál růstu spatřujeme v oblasti gastronomie a veřejného stravování. Jen pro zajímavost – v současné době je v ČR pouze šest certifikovaných biorestaurací (z toho čtyři provozovny jsou v Brně). V poslední době je známena snaha o zavádění biopotravin do školního stravování,“ uvádí Sylva Horáková, PR manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců.

Obchodníci si chválí rostoucí zájem zákazníků

Trend zdravého životního stylu a s tím zvýšený zájem o biopotraviny v současné době zaznamenávají obchodníci napříč všemi prodejními kanály.

„V našich prodejnách tak zákazníci také najdou nabídku výrobků, které pocházejí z ekologického zemědělství. Aktuálně se jedná například o bio jogurty – přírodní nebo s příchutí, rýžové bio chlebičky nebo bio olivový olej. V nabídce prodejen Lidl je také sortiment bio ovoce a zeleniny, který se mění dle sezóny. Jako reakci na zájem o bio výrobky zařadíme letos nově do naší nabídky také speciální tematický týden,“ říká Zuzana Holá, mluvčí společnosti Lidl.

Rostoucí zájem o biopotraviny se projevuje také v nákupním chování zákazníků supermarketů Billa. „I do České republiky totiž stále silněji proniká fenomén takzvané kreativní spotřeby, která je postavena na aktivním a uvědomělém nákupním chování spotřebitelů. Lidé si uvědomují, že upřednostněním bioproduktů přispívají k pozitivním změnám ve společnosti a k ochraně prostředí, ve kterém žijí. Naši zákazníci umí ocenit kvalitu potravin, i proto je u nás zájem o potraviny v bio kvalitě rostoucí. Meziročně 2015–2016 došlo k nárůstu obrátu



Foto: Fotolia.com / marakesh

o 9,6 %," uvádí Lucie Borovičková, PR Manager, Rewe Group Česká republika.

„Biopotraviny máme ve všech základních kategoriích. Největší podíl má čerstvý sortiment, tzn. mléčné, ovoce a zelenina, maso nebo vejce. Naši zákazníci nejčastěji nakupují čerstvé mléko, jogurty, vejce, citrony či sirupy – sladidla. Mezi novinky posledních měsíců patří např. tempeh, farmářský jogurt zrající v kelímku, vanilkový cukr s pravou vanilkou a třtinovým cukrem, kakao, krekry s chia semínky, tvarohový dezert či biopečivo. Naše vlastní značka pro biopotraviny Naše bio se pyšní řadou ocenění v nezávislých testech," dodává L. Borovičková.

Potenciál růstu vidí společnost zejména v kategorii čerstvých biopotravin.

„Nákup biopotravin zůstává i nadále trendovou záležitostí, což potvrzují i prodejní čísla. Zájem o výrobky s označením bio roste meziročně v řádu desítek procent. Tento trend podporujeme rozšiřováním sortimentu a zařazováním novinek, ať už značkových, nebo v rámci naší privátní řady Albert Bio. Mezi nejoblíbenější biopotraviny patří podle našich zákazníků mléčné výrobky, vybrané druhy ovoce a zeleniny nebo vejce. V nabídce máme také několik celozrnných druhů mouky v bio kvalitě, oblíbená je například bio špaldová mouka," uvádí Barbora Vanko, mluvčí společnosti Ahold CR.

Rostoucímu zájmu o biopotraviny napomáhají podle Jany Thompson, sortimentní manažerky kategorie zdravých potravin ve společnosti Globus ČR, regionální a celostátní soutěže, které motivují výrobce rozšiřovat sortiment a přicházet s tou nejlepší kvalitou. „Navíc se těmito aktivitami podporují čeští pěstitelé a chovatelé, což je skvělé pro naše zákazníky, kteří při nákupu preferují především biopotraviny původem z Česka," říká.

Růst poptávky souvisí s lepší znalostí biopotravin, svoji roli hraje i přibývajících počet certifikovaných výrobců a širší nabídka na pultech. Lidé jsou lépe informováni a zjišťují, že tento sortiment nemusí nutně znamenat vyšší cenu než u konvenčního zboží. Rozdíl mezi cenou u čím dál většího počtu konvenčních potravin a biopotravin rok od roku klesá. V Globusu jsou dokonce cenově výhodnější např. semolinové těstoviny, brusinky, olivový nebo kokosový olej.



Foto: Fotolia.com / utah778

Do toho přibývá zákazníků, kteří sledují etikety potravinářských výrobků, zajímají se o jejich složení s ohledem na zdraví a nakupují tak s větší rozvahou. Zákazníci dále pozitivně vnímají i fakt, že se při výrobě biopotravin nepoužívají geneticky modifikované nebo chemicky ošetřené suroviny. Velice přísně je regulováno také přidávání konzervačních látek. Používají se přírodní barviva a zpracování surovin je prováděno co nejšetrněji.

„Se sortimentem bio neustále pracujeme, pořádáme pravidelné ochutnávky, sortiment stále upravujeme a rozšiřujeme podle zájmu našich zákazníků a podle trendů na trhu. V našich hypermarketech mohou zákazníci vybírat z více než 500 produktů napříč celým sortimentem. Zákazníci si tak mohou v bio kvalitě zakoupit nejenom základní potraviny jako je mléko, vejce, pečivo, ovoce a zelenina, těstoviny či mouka, ale také kávu, ovocné a zeleninové šťávy nebo i víno. Pro chvíle

pohody nebo jako malou odměnu si jistě vyberou ze široké nabídky čokoládových tyčinek i slaných kreků. Nezapomínáme ani na nejmenší strávníky, a proto v sortimentu nechybí dětská výživa nebo ekologické plenky," vyjmenovává.

Mnoho zákazníků již bio nevnímá pouze jako životní styl, ale také jako záruku kvality, o kterou se mohou opřít další lifestyle směry, jako raw, vegan, bezlepek a podobně. „Stále častěji se zabýváme nabídkami zajímavých kreativních potravin, které jsou už například kombinované s takzvanými super foods, nebo jsou vhodné pro vegany a podobně. Potenciál vidíme také v nabídce přírodní kosmetiky, která oslovuje stále více žen," uzavírá Jana Thompson.

V prodejnách Tesco najdou zákazníci aktuálně 190 položek bio potravin. „Z celého sortimentu zdravé výživy tvoří třetinu obrátu. 34 bio produktů jsou přímo z naší privátní značky, z toho Tesco extra panenský olivový olej patří mezi nejprodávanější položky. Z ostatních značek patří mezi nejoblíbenější položky sirupy, ať už javorový, datlový či agávosý, dále ovesné vločky, kuskus a špaldová mouka," uvádí Peter Siwec, nákupčí biopotravin společnosti Tesco.

Potenciál růstu pro segment bio na českém trhu vidí Tesco v dalším rozšíření nabídky vlastních značek od lokálních výrobců.

Nový bezpečkový projekt

- První český výrobce biopotravin
- Vlastní bezpečkový mlýn, balárna a sklady
- Více než 400 položek bez lepku v kvalitě BIO
- Testováno v moderní laboratoři
- Bezpečnost, transparentnost a dohledatelnost
- Vynikající chuť bez přidaných umělých látek

CHUŤ VŮNĚ BOKNĚTÁ

BIO

ČERSTVOST

PROBIO
www.probio.cz

PRO-BIO, obchodní společnost s r.o.
Lipová 40, 788 32 Staré Město pod Sněžníkem, ČR, T: +420 583 301 952, E: probio@probio.cz
www.facebook.com/probio.eu

Česká biopotravina roku 2016

15. ročník soutěže Česká biopotravina je organizován PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců. Výrobci mohou biopotraviny, certifikované a označené evropským nebo i národním logem pro biopotraviny, přihlásit **do čtyř soutěžních kategorií**:

- Biopotraviny živočišného původu,
- Biopotraviny rostlinného původu,
- Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky,
- Biovíno.



Soutěž biovín je organizována ve spolupráci se Svazem vinařů České republiky a uzavěrka přihlášek je 9. srpna 2016.

Ostatní biovýrobky lze přihlašovat do 15. srpna 2016.

Vyhlášení vítěze se uskuteční 5. září 2016 na Ministerstvu zemědělství ČR v rámci kampaně Září – Měsíc biopotravin. Slavnostní předání ocenění proběhne 9. září 2016 v Bílých Karpatech, kde hospodaří Nejlepší sedlák PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců 2016, ekofarma Javorník – CZ.

Také Kaufland zaznamenává stále rostoucí zájem zákazníků o biopotraviny. V porovnání s minulým rokem za prvních pět měsíců se prodej zvýšil o 5,5 % kusů zboží. Poptávka roste především u zákazníků mladších věkových skupin a u rodičů. „V sortimentu máme napří-

klad tyto druhy biopotravin – pečící směsi, doplňky pro pečení, dětskou výživu, mléčné výrobky, těstoviny, nápoje, obiloviny a další. Zákazníci nejvíce kupují dětské výživy, křehké chlebičky (např. rýžové, špaldové), čaj (sáčekový), krekry a sladké sušenky, mléko, luštěniny, mou-

ku, kávu, těstoviny a nápoje,“ vyjmenovává Michael Šperl, mluvčí společnosti Kaufland Česká republika. Sortiment biopotravin řetězec stále rozšiřuje, zahrnuje například i výrobky z luštěnin.

Česká biopotravina s cennými body

Od letošního ročníku výherci jednotlivých kategorií soutěže Česká biopotravina budou mít snazší přístup k dotacím. Nově se totiž stalo získání ocenění preferenčním kritériem pro projektové opatření v Programu rozvoji venkova, a to v podopatření 4.2.1. Zpracování a uvádění na trh zemědělských produktů.

Pokračování článku

Eva Klánová

PŘEHLED VÝROBKŮ OCENĚNÝCH V JEDNOTLIVÝCH ROČNÍCÍCH SOUTĚŽE ČESKÁ BIOPOTRAVINA ROKU

[Klikněte pro více informací](#)

PRO-BIO ručí za kvalitu

Jsme prvním a největším výrobcem biopotravin v České republice. Naše biopotraviny mají původ na ekologických polích bez používání chemických postřiků a syntetických hnojiv. **Produkty zpracováváme šetrně, za přísných hygienických pravidel a s největší péčí. Zákazníkům nabízíme přes 1 400 položek v sortimentu v kvalitě BIO. V nabídce máme přes 400 bezpečkových produktů. Od počátků našeho podnikání věnujeme maximální pozornost kontrole kvality našich produktů a jejímu zlepšování.**

Vážíme si důvěry, se kterou nakupujete naše biopotraviny. Abyste se na naše výrobky mohli vždy spolehnout, věnujeme kontrole kvality maximum péče a pozornosti.

Dohledatelnost od vidlí až po vidličku

Každá dodávka suroviny je před zpracováním podrobena důkladným testům. Stejně tak každá výrobní šarže musí být ověřována a analyzována, než opustí naši firmu a vydá se k zákazníkovi.

Výroba je transparentní a jsme schopni do 4 hod. dohledat původ jakéhokoliv pro-

duktu směrem k farmáři i směrem k prodejce, kde je naše biopotravina nabízena zákazníkům.

Kdo naše produkty certifikuje?

Naše firma prochází **mnoha přísnými certifikacemi** a prověřováním kvality. Biopotraviny jsou certifikovány nezávislou kontrolní organizací KEZ, prochází certifikací IFS a navíc provádíme pravidelné rozbor vzorků v naší **vlastní moderní laboratoři**.

Jak máme jistotu, že jsou suroviny BIO?

Suroviny nakupujeme jen u spolehlivých ekologických farmářů, se kterými máme většinou dlouhodobé vztahy. **Každý dodavatel nám musí již při nabídce předložit platný bio certifikát a specifikaci, která obsahuje základní informace o surovině.** Současně požadujeme předložení analýz, které dokazují, že výrobek splňuje všechny požadované normy stanovené zákonem. Máme vlastní systém kontroly. Při každém dovozu surovin měříme stanovené parametry v naší laboratoři a některé vzorky posíláme na rozbor do akreditovaných laboratoří.



Jak hlídáme obsah mykotoxinů (látek, které produkují plísňe)?

Vlhkost patří k základním parametřům, které sledujeme při každém dovozu suroviny. Pokud je vlhkost na hranici povoleného limitu nebo vyšší, provedeme test na mykotoxiny. Vlhkost totiž může výrazně ovlivnit výskyt plísní. Farmáři i producenti mohou vlhkost omezit správným zacházením při sklizni, posklizňové úpravě (sušením), převozu i uskladnění. Zákazníkům doporučujeme správné uchování v chladu a suchu.



Jsme rádi, že v této oblasti zaujímáme mezi bio výrobci bezkonkurenční prvenství a že díky požadavkům a náročnosti našich zákazníků se v kontrole kvality stále vyvíjíme a rosteme.

www.probio.cz

Hollandia je lídrem v segmentu biojogurtů

Jogurt Hollandia patří do kategorie „must have“. Zákazník, který ho kupuje, není orientován primárně na cenu, ale je loajální značce, kterou má v oblíbenosti a chce ji vidět na regále. Kromě konvenčních produktů stoupá zájem českých zákazníků také o biojogurty, pochvaluje si Michal Škoda, jednatel společnosti Hollandia Karlovy Vary.

Hollandia je na českém trhu synonymem kvalitního, poctivého jogurtu. Letos na jaře jste na trh uvedli novou kvalitu ovocné složky. Co si pod tím má zákazník představit?

Hollandia vždy vyráběla pouze jogurty a výrobky na bázi jogurtů. Začínali jsme s výrobou selských jogurtů, pro které jsme převzali recepturu z Holandska a postupně ji modifikovali a vylepšili. Vyrábíme jednak konvenční jogurty bílé nebo s příchutěmi, jednak biojogurty.



V ovocných jogurtech jsme v roce 2016 udělali významný posun z hlediska kvality ovocné složky. Zcela jsme vypustili stabilizační látky, případně doplňky barviv. V současné době máme nejvyšší kvalitu ovocné složky pouze na bázi ovoce, pektinu a cukru.

Mimo konvenční výrobky produkuje bio Selské jogurty z biocertifikovaných surovin. Chceme i v biosegmentu dosáhnout takových výsledků, jaké máme v konvenční produkci.

Změnili jsme přebaly výrobků, které nyní splňují trend tzv. clean label a chystá-

Hollandia je jogurt, který chutná a zákazníci ho kupují pro pozitivní zkušenosti, kterou s ním mají. Mlékárna Hollandia Karlovy Vary vyrobí 100 t jogurtů denně a vyexpeduje na 500 palet. Ročně roste přibližně o 8 %, zaměstnává 100 lidí a její roční tržby směřují k miliardě.

me se v rámci marketingu zaměřit také na podporu biovýrobků jako segmentu, který se rozvíjí.



Celý segment našich brandů od poloviny září podpoříme tím, že odstartujeme značení unikátními kódy na spodní straně víčka. Chceme tak podpořit věrnostní klub Hollandia, který funguje přes sociální síť. Zároveň plánujeme tímto způsobem zákazníkům také vysvětlovat rozdíly mezi bio a konvenční produkcí. Snažíme se zákazníky vychovávat a vzdělávat.

Biojogurty vyrábíte z vlastního biomléka. Dokáže to trh ocenit?

Od jiných výrobců se lišíme i tím, že máme vlastní biofarmu Otročin, kde je 600 dojnic s denní produkcí 8 000–9 000 litrů biomléka. Jsme největším producentem biomléka v České republice. Mléko tak nepřekupujeme, od nás je bio opravdu bio.

S vývojem zájmu o bioprodukty jsme velmi spokojeni. Jsme schopni zpracovat 80 % produkce biomléka.

Jsme rovněž velmi spokojeni s vývojem prodeje na Slovensku, kde jde prodej biosegmentu prudce nahoru. Zájem o kvalitní bioprodukty mají i v Polsku, kam nyní budeme vyvážet naše biojogurty Hollandia.

V kterých typech prodejen se biojogurty Hollandia nejvíce prodávají?

V rámci podílu na regálech jednotlivých prodejen je Hollandia zastoupena v závislosti na velikosti prodejny, zákazník ji však najde ve všech sítích. Nejvíce biojogurtů Hollandia se prodá v hypermarketech.

Dalším prodejním kanálem, který je pro nás zajímavý, je online. Jsme lídry online prodeje jogurtů. Zákazníci online prodejů potravin tvoří stejný segment jako naše cílová skupina.

Co všechno představuje bio v podání značky Hollandia?

Bio je pro nás komplexní proces. Znamená to, že uznávám životní filozofii, že na úkor ceny podporuji ohleduplnější vztah ke zvířatům, k přírodě, k udržitelnosti. Bio není o kvalitě, ale je to životní filozofie. Je to filozofický směr, jak věci dělat lépe a rozumněji, aby příroda tolik netrpěla.

Jak se obecně vyvíjí zájem českých zákazníků o biopotravinu?

Prodej biojogurtů Hollandia neustále stoupá.

Růst biosegmentu jako celku však brání hradba neznalosti a zmatená komunikace, a to i od státních orgánů. Stačilo by mnohdy některé věci vysvětlit jednoduše a stručně, bez „marketingového“ pozadí, místo složitých kampaní a log, aby lidé pochopili, proč by měli za bioprodukt vydat o 10–20 procent více než za konvenční produkt.

Řada zákazníků si zaměňuje pojem bio s pojmem kvalita. Ve skutečnosti může být na trhu certifikovaný biovýrobek velmi nízké kvality a naopak konvenční produkt špičkové kvality.



Praktickou novinkou je odtrhovací proložka, která jednoduše rozpálí karton s 20 ks jogurtů Hollandia na dvě části po 10 kusech. Obchodník tak může optimalizovat prostor na regále, aniž by zvyšoval logistické náklady.

A jak by měla ideálně vypadat komunikace v místě prodeje, aby si zákazník více uvědomoval přednosti biopotravin tuzemské produkce?

Naše zkušenost je taková, že zákazníci Hollandia dobře vědí, co chtějí koupit, jakou značku a druh jogurtu. Jsou to matky s dětmi a rodiny, které nakupují ve stylu „vím, co chci“. Nejde jim primárně o nákup v akci.

www.hollandia.cz



INZERCE

Nezávislý obchod: K úspěchu by měla pomoci franchisa

Cílem je sjednotit vzhled prodejen, sortiment i marketing

Prodeje na nezávislém trhu zanikají, ale současně vznikají jiné. Aby se rozvíjely, potřebují podporu. Společnost CBA se proto rozhodla jít cestou franchisy. Sjednotit vzhled prodejen, sortiment a marketing. „Touto cestou bychom rovněž rádi oslovili a nabídli možnost podnikání mladé generaci, která dostane ověřené know-how od zavedené silné značky,“ říká Klára Dubská, místopředsedkyně Družstva CBA CZ.

Podle průzkumu společnosti Nielsen ubylo v ČR v průběhu uplynulého roku 275 obchodů s prodejní plochou do 400 m². Pozorujete tento negativní trend také v rámci sítě CBA?

V rámci sítě CBA tento trend pozorujeme, ale ve většině případů je prodejna velmi rychle znovu otevřena novým majitelem. I my jsme měli možnost spolupracovat s našimi partnery na otevření několika úplně nových prodejen ve středních Čechách. Samozřejmě pravdou je, že obchodníkům dochází po mnohaletém podnikání drive.

V poslední době se na nás obrátila s žádostí o radu celá řada maloobchodníků, kteří z mnoha důvodů zvažovali ukončení podnikání, a to v neposlední řadě i v souvislosti s EET. V CBA máme specializované týmy, které se okamžitě dokážou takovým prodejnám věnovat s maximální péčí. Pomohou udělat refresh prodejny a navrhnout efektivnější model interiéru. Pomohou s přestavbou prodej-



Foto: CBA CZ

ny, merchandisingem, marketingovou podporou, nabídnou pokladní systém na míru včetně centrálního ceníku, atd.

Pokud je prodejna smluvním členem maloobchodní sítě, CBA se na investicích s majitelem prodejny podílí. Zpětná vazba od zákazníků je velmi pozitivní, o čemž vypovídají narůstající obrat a zisk prodejen.

Často zanikají „tradiční“ prodejny, ale úspěšně fungují prodejní koncepty zaměřené na kvalitní, farmářské, obecně tzv. poctivé potraviny. Čím to podle Vás je?

Není pravidlem, že specializované obchody fungují. Velmi záleží na lokalitě a kupní síle. Nicméně nepopírám, že poctivé potraviny jsou tahákem, kterého využívají jak řetězce, tak nezávislý trh.

Za největší slabinu tzv. nezávislého trhu, jak jste uvedla pro Retail News 1–2/2016, považujete prostředí prodejen, nejednotnost sortimentu a absenci nové mladé generace obchodníků. Vidíte do budoucna nějaká možná řešení?

Jedním z možných řešení, na kterém pracujeme již třetím rokem, je pro nás franchisa. Na nezávislém trhu většina maloobchodních sítí používá výrazy franchisa a franchisanti, ale zatím nikdo franchisu reálně neprovozuje. Jde o princip, kdy franchisor (poskytovatel franchisy) přináší franchisantovi (příjemci, podnikateli) ověřený a vyzkoušený podnikatelský koncept, který je popsán v provozní příručce a dalších dokumentech.

Naším hlavním cílem je sjednotit vzhled prodejen, sortiment a marketing. Touto cestou bychom rovněž rádi oslovili a nabídli možnost podnikání mladé generaci, která dostane ověřené know-how od zavedené silné značky. V současné době

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

máme v CBA podepsaných pět franchisových smluv, jedná se o pilotní projekty.

R Řetězce bojují o zákazníka nejen cenou, ale i šíří sortimentu, otevírací dobou či různými věrnostními programy a spotřebitelskými soutěžemi. Co „zbývá“ pro nezávislý obchod?

Dnes už nevidím rozdíl mezi řetězcem a nezávislým obchodem. Z mého úhlu pohledu se jedná o kamenné obchody, které mají a budou mít své místo na trhu v České republice vždy.

Konečným cílem obou trhů je vytvořit na základě požadavků zákazníků dlouhodobé pohodlí. Dlouhodobý komfort chápou jako rovnováhu mezi vyčíslitelnými a nevyčíslitelnými faktory, mezi „dobrým pocitem“, „srdcem“ a „hlavou“.

R V poledních letech se rozšiřuje online prodej potravin, který je stále dostupnější nejen pro zákazníky ve velkých městech. Pociťujete to ve svých prodejnách?

Zatím nemohu říci, že bychom tento nastupující trend pociťovali na našich prodejnách. Je ale otázkou, co přinese budoucnost a co bude tzv. komfortním nákupem pro generaci Y a nastupující generaci Z.

Zatím nám čísla ukazují jasně, že jde o něco, co nelze ignorovat. V roce 2015 dosáhly podle odhadu společnosti Incoma GfK online prodeje potravin přibližně 5,5 miliard korun, což považuji za velký úspěch, byť se jedná pouze přibližně



Foto: CBA CZ

Značka CBA pochází z Maďarska. Vznikla v roce 1992 spojením 17 potravinářských obchodů. Do České republiky se dostala v roce 2005 po úspěšném fungování společnosti nejen v Maďarsku, ale především na sousedním Slovensku. Značku CBA v současné době najdeme také v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a Slovinsku, kde se, stejně jako v České republice, úspěšně snaží konkurovat nadnárodním obchodním společnostem.

V současné době je do české sítě CBA zapojeno téměř 1 000 prodejen potravin, převážně na vesnicích a v malých městech.

V České republice rozvíjí koncept franchise a současně investuje do nových prodejen. Aktuálně jde o prodejnu CBA Premium v Němčicích nad Hanou slavnostně otevřenou v pondělí 25. července 2016, kterou ve spolupráci s CBA otevřela firma Fibas. Prodejna byla navržena tak, aby vyhovovala moderním trendům nakupování a nabídla zákazníkům široký sortiment zboží s možností nákupu do auta. Zákazník zde najde bohatou nabídku sortimentu mléčných výrobků, ovoce a zeleniny, pečiva, uzenin a masa.

o 1 % z celkového prodeje potravin v České republice.

V CBA si narůstající oblibu v online nákupu mezi českými zákazníky uvědomujeme, zatím ale o spuštění e-shopu v dohledné době neuvažujeme a to i z důvodu, že se jedná o projekt velmi logis-

tický, ekologicky a finančně náročný. Naopak využijeme výhody tradičního trhu, ke kterým patří například docházková vzdálenost, a zaměříme se spíše na řešení propojující prodejny a e-shop.

Eva Klánová

INZERCE

podpora prodeje:



PR
PODPORA



INTERNET



TV
6.-12.2016



POS
MATERIÁL



TISK

Linteo

... přináší radost do života

**ABSOLUTNÍ NOVINKY
VE SVĚTĚ S BAVLNOU**

VATOVÉ POLŠTÁRKY - MAXI OVÁLY

Obsahují arganový olej a ionty stříbra. SPECIÁLNÍ DVOJÍ ÚPRAVA POVRCHŮ a odborné zpracování vláken bavlny zajišťují maximální absorpční schopnost, pevnost a profesionální odličení.

100% BAVLNĚNÉ KAPESNÍKY

ELEGANTNÍ A MĚKKÉ POHLAZENÍ.

Jsou vyrobeny z dermatologicky testované 100% bavlny. Poskytují maximální jemnost, měkkost a pevnost. Jsou vhodné pro citlivou pokožku a mají mnohostranné využití - k odličování, k hygieně. Pokud je zapomenete v kapse a vyperete, nezaněchávají žmolky!

Premium Quality



JEDINÉ NA ČESKÉM TRHU

www.linteo.cz

Brexit optikou potravinářského průmyslu a maloobchodu

5 klíčových otázek, 10 scénářů vývoje

Britští voliči si vybrali v referendu odchod z Evropské unie. Velká Británie je členem EU od roku 1973 a současné podnikatelské struktury byly formovány po desetiletí, přičemž obchod s potravinami byl jeden z prvních cílů.

Společnost IGD Research identifikovala pět klíčových otázek a pro každou z nich vytvořila dva scénáře, které pokrývají širokou škálu možných výsledků.

1. Celkový ekonomický dopad

Růst produktivity britské ekonomiky je nízký a je částečně podporován růstem populace, přičemž růst populace je hnán migrací a migrační politikou. Úrokové míry mají silný vliv na dostupnost úvěrů pro obyvatelstvo a firmy a celkový ekonomický růst silně závisí na finančním sektoru a daních, které z nich stát získává.

Negativní scénář

Změny v imigrační politice státu mohou mít vliv na růst populace, což povede

k pomalému růstu spotřebitelské poptávky. Investory odradí nejistota a budou hledat příležitosti jinde. Vzrostou úrokové sazby a sníží se cena nemovitostí. Velikost finančního sektoru se sníží a bankovnictví se přesune do EU, což bude mít negativní vliv na růst reálného domácího produktu a objemu příjmů do státního rozpočtu. Překážky obchodu mezi Británií a Evropou způsobí pokles vývozu.

Pozitivní scénář

Demografické trendy zůstanou na svém místě a počet obyvatel a poptávka poroste. Investoři podporují finanční sektor, protože finanční trh je méně regulovaný než v EU. Uvolněná měnová politika pokračuje a ceny nemovitostí rostou. Úrokové sazby zůstanou nízké a veřejný a soukromý dluh zůstane snesitelný. Británie bude mít nadále volný

přístup na trhy EU. Státní rozpočet zůstane stabilní.

2. Potravinářská a zemědělská politika

Společná zemědělská politika byla cílem EU od samého počátku. Dotace hrají úlohu v řízení zemědělství a tvoří asi 40 % výdajů EU. Dotace také tvoří velkou část příjmů zemědělců i ve Velké Británii. S výstupem z EU bude muset Británie vypracovat nezávislou politiku – poprvé za několik desetiletí.

Negativní scénář

Zemědělské dotace z EU skončí nebo jsou pouze částečně nahrazeny. Zemědělci jsou nuceni se soustředit výhradně na výrobu, nikoliv na udržitelný rozvoj. Zemědělství projde konsolidací a některé odborné znalosti zaniknou.

Pozitivní scénář

Zemědělské dotace EU jsou nahrazeny novým britským systémem, který je pružnější a přesnější. Změny ve struktuře britského zemědělství jsou postupné. Zemědělství se stane efektivnější s lepším podnikatelským prostředím. Pravidla pro udržitelný rozvoj se nezmění.

3. Trh pracovní síly

Volný pohyb pracovních sil je klíčovou zásadou EU. Britské firmy mohou nabírat zaměstnance z kterékoli země EU, omezení se týká zaměstnávání pracovních sil mimo EU. Potravinářské podniky v rámci celého dodavatelského řetězce zaměstnávají značný počet pracovníků, kteří se nenarodili ve Velké Británii.

Negativní scénář

Velká Británie vytvoří vlastní přistěhovaleckou politiku, jejímž záměrem bude omezit růst migrace. Současně se stane v důsledku změn v systému sociálních dávek méně atraktivní pro přistěhovalce. Imigrace se zpomalí s negativními dopady na hospodářský růst a daňové příjmy státu. Potravinářský sektor se bude potýkat s nedostatkem pracovní síly, což bude vyvolávat tlak na růst mezd.

Pokračování článku

Pramen: IGD Research

[Klikněte pro více informací](#)



Velká Británie není soběstačná ve výrobě potravinářského zboží, přibližně 38 % potravin importuje (36,3 mld. GBP), přičemž EU tvoří velkou část dovozu potravinářských výrobků (25,9 mld. GBP). Podobná situace je také v exportu potravin, kde Británie vyváží potraviny za 17 mld. GBP, z toho za 10 mld. do zemí EU.

Elektronická evidence tržeb

Zjednodušení pro e-shopy

Do spuštění elektronické evidence tržeb zbývá několik měsíců, po které se budeme věnovat tomu, co obchodníky a podnikatele ještě čeká.

Přincipy EET shrnuje Generální finanční ředitelství do pěti kroků: 1. Pokladní zařízení zašle datovou zprávu o transakci ve formátu XML finanční správě. 2. Ze systému finanční správy je zasláno potvrzení o přijetí s unikátním kódem účtenky. 3. Pokladní zařízení vytiskne účtenku (včetně unikátního kódu). 4. Podnikatel předá zákazníkovi účtenku (lze i v elektronické podobě). 5. Evidenci tržby lze ověřit prostřednictvím webové aplikace finanční správy. Zákazník si může ověřit svoji účtenku, podnikatel si ověří tržby evidované pod jeho jménem.

Podle průzkumu, který si nechal v květnu vypracovat Generální finanční ředitelství agenturou STEM, téměř dvě třetiny dotazovaných Čechů vnímají zavedení elektronické evidence tržeb jako pozitivní opatření a 67 % očekává, že se díky ní v České republice zlepší výběr daní.

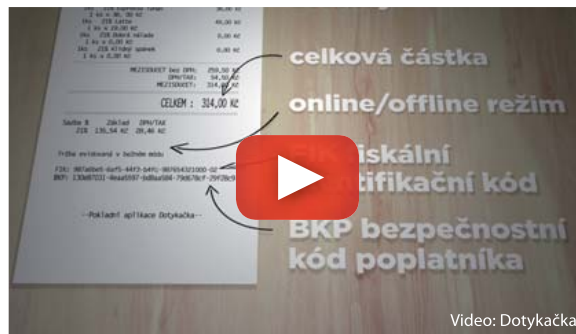
Naopak názory podnikatelské sféry jsou roztržité a jednotlivé obory pro sebe lobbují za výhody.

Ministerstvo financí vyšlo v červnu vstříc požadavkům podnikatelů a po dohodě s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR zjednodušilo režim EET pro e-shopy.

Stejně tak již nemusí mít obavu ti obchodníci, u kterých dojde k výpadku prodeje např. z důvodu selhání přístroje. Prodeje nakumulované v době nepoužívání EET budou moci po opětovném uvedení zařízení do provozu nahrát najednou, tedy jednou tržbou, nikoliv po jednotlivých dokladech. Další podmínky, které zjednoduší malým firmám prodej přes EET, jsou ještě rozjednány.

Na základě EET roadshow, která v jarních měsících křižovala regiony České republiky, vzešla celá řada praktických požadavků od podnikatelů, které asociace průběžně projednává s ministrem financí a jeho týmem.

Byl akceptován požadavek provozovatelů e-shopů, a pokud bude zboží dodáváno přes přepravní firmy, které hotovostní obnos od zákazníka následně převedou e-shopu přes účet, nebude se EET na tyto transakce vztahovat. To je důležitá změna, která zásadně ulehčí život provozovatelům e-shopů. Pokud ovšem přepravní



Účtenka splňující požadavky EET od aplikace společnosti Dotykačka.

firma bude prodejci zpětně předávat fyzickou hotovost, potom je nutné doklad vystavit přes EET.

Další dobrou zprávou pro podnikatele je to, že se nastane-li v maloobchodě, velkoobchodě, restauraci nebo třeba hotelu porucha a přístroj pro evidenci tržeb nebude funkční třeba i několik dní, nebude tedy možné vystavovat online účtenky, potom v momentě zprovoznění přístroje bude možné vložit součet všech chybějících tržeb jednou operací naráz, nikoliv po jedné účtence, jak tomu bylo doposud.

Změnu načasování se snaží vylobovat sektor stravovacích a ubytovacích služeb, kterým se zavedení EET k 1. 12. potkává se začátkem zimní sezóny.

Důležité termíny

Aktuální informace k záležitostem týkajícím se elektronické evidence tržeb naleznete na webových stránkách připravených www.e-trzby.cz.

Ve dnech 16.–17. září se bude na brněnském výstavišti konat miniveletrh k EET, který připravuje Ministerstvo financí ČR ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR.

HARMONOGRAM PŘÍPRAV

FÁZE ZAVADĚNÍ EET

Klikněte pro více informací

Co se stane když...

Nastane dočasný výpadek spojení a porucha pokladního zařízení? Pokud nebude spojení na server finanční správy, je možné vystavit účtenku bez FIK (jedinečného kódu ze serveru finanční správy). Po uplynutí tzv. mezní doby odezvy (min. 2 sekundy). Podnikatel má povinnost odeslat data do 48 hodin, eventuálně i po této lhůtě, pokud z objektivních důvodů nestihne dříve.

V případě nefunkčnosti pokladního zařízení není nutno (ani nelze) vystavovat účtenky ručně. Je nutno zdokumentovat situaci, např. servisní protokol, svědecké výpovědi atd.

V rozumné době by měla být obnovena funkčnost evidence, následně má podnikatel povinnost dodatečně odeslat jednotlivé transakce.

Pokud podnikatel, např. obchodník, vybírá zálohy a kauce, pak je postup následující: Zálohy se evidují stejně jako běžná platba. V případě kauce se eviduje pouze čerpání kauce, nikoliv její složení.

Vratné obaly, vratné skipasy, vratné nádoby se evidují jako běžná platba za zboží službu, tj. prodej jako tržba, vrácení jako storno.

EET se budeme samozřejmě věnovat i v zářijovém vydání.

Eva Klánová

Omnichannel spojuje všechny komunikační a prodejní kanály

Online a offline by měl být v souladu

Doba, kdy stačilo mít k dispozici kamennou prodejnu a ignorovat online prostředí, případně mít naopak pouze e-shop bez jakékoliv vazby na offline svět, je již čím dál častěji minulostí.

Dnešní zákazník se mění rychleji, než jsme v uplynulých letech či desetiletích byli zvyklí. Ať už se jedná o první setkání s produktem v rámci PR či marketingových sdělení, vyhledávání informací o produktu, či samotný nákup, zákazníci si zvykají na využívání širší škály komunikačních a prodejních kanálů.

Podstatná část marketingové komunikace se přesouvá do online prostředí, sílí vliv sociálních sítí. Často tak slouží k hledání informací, recenzí a testů na téměř jakékoliv produkty na trhu. V některých segmentech existuje silný ROPO efekt, tedy „research online – purchase offline“, kdy v online prostředí zákazník posbírá informace či se nechá inspirovat, konkrétně si pak pro zboží dojde do kamenné prodejny. Neznámý není ani obrácený přístup, kdy si produkt prohlédneme offline a následně nakupujeme online (např. showroomy elektronika, bílé zboží).

Drtivá řada zákazníků si pak před nákupem dražších produktů přečte řadu recenzí a testů, ať už offline (tisk), online v počítači či online v mobilních zařízeních, tabletech.

Omnichannel a jak jej chápat

Často se setkáváme s pojmy omnichannel a multichannel. Základní rozdíl v přístupu a jak je možné jej chápat, je v komplexnosti a provázanosti jednotlivých komunikačních kanálů. Představte si, že máte kamenné prodejny a e-shop. Marketingová komunikace probíhá v offline prostředí (print, outdoor, direct mailing / letáky,...) i online prostředí (PC, mobily, tablety,...). V případě, že se rozhodnete v každém z těchto kanálů agresivně prodávat, tlačít na dokončení

nákupu prostřednictvím daného kanálu a finální výsledek reportovat za daný prodejní kanál, jedná se o „multichannel“.

V případě, že chápete všechny komunikační a prodejní kanály jako jedno prostředí vedoucí k jednomu cíli, kdy v každém z nich probíhá určitá část zákaznickova rozhodování a nakupování, pak se jedná o „omnichannel“.



Ilustrace: Fotolia.com/HstrongART

Hojně rozšířený názor zní, že „omnichannel je multichannel, dělaný správným způsobem“. Jedná se o chytré propojení jednotlivých kanálů komunikace tak, abychom zákazníka provázeli v průběhu celého jeho rozhodovacího procesu a nikdy jej nenechali na pochybách, že má nakoupit právě u nás. Ať už si zjišťuje informace o produktu, porovnává produkty či si čte recenze, je třeba být se svým sdělením poblíž a připraveni jej získat pro sebe. Jedná se také o zákaznickovo pohodlí a respektování nákupního prostředí, které mu vyhovuje.

Omnichannel a příklady

Nejzákladnější příklad využití omnichannel přístupu je v ČR populární vy-

zvednutí zboží na prodejně, při nakupování v e-shopu. Obráceně pak funguje ROPO efekt, kdy zákazník vyhledá maximum informací na stránkách e-shopu, zboží si porovná, přečte uživatelské i odborné recenze a následně zamíří na finální nákup na prodejnu. Je tedy důležité mít vždy maximum informací, fotografií a hodnocení produktů v online prostředí, což ovlivňuje i návštěvu zákazníka na prodejně.

Dobrý příklad omnichannel komunikace v českém prostředí jsou i kontextové sms zprávy či push notifikace, které zákazníkovi přistanou v mobilním telefonu ve chvíli, kdy se nachází poblíž daného obchodu. V ideálním případě s již připravenou mobilní microsite, ve které se o výhodnosti nákupu dozví výrazně více informací, stáhne si slevový kupon apod. Pracovníci na prodejnách následně pozvou zákazníka k nákupu a sami jej o akci opět informují, pomohou mu nákup dokončit.

Není možné zde nezmínit Mall.cz a jeho inovativní „offline prodejnu“ v pražském metru, kdy před několika lety polepil nástupiště imaginárními regály s QR kódy. Zákazníci si tak mohli skrze mobilní telefon přidávat zboží do košíku a následně objednat doručení domů (či vyzvednutí na prodejně), vše během čekání na metro. Nápad úspěšně fungující v Jižní Koreji se v českém prostředí sice trvale neuchytil, nicméně jako příklad pro omnichannel přístup slouží dobře.

V zahraničí pracuje v tomto směru skvěle například fast-foodový řetězec Starbucks. V rámci jeho mobilní aplikace či online účtu si můžete nabít kredit, případně účet provázat se svou kreditní kartou. Skrze mobilní aplikaci si můžete cestou do práce objednat kávu na konkrétní prodejnu, při objednání se v jednom kroku provede i platba. Jakmile na prodejnu dorazíte, káva je již připravena a vy se tak nezdržujete žádným čekáním.

Tématu se budeme věnovat i v následujících vydáních Retail News.

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

Omnichannel: další krok v rozvoji obchodu

Velká šance, ale také riziko

Další specializovaná maloobchodní konference z řady Retail in Detail se ve středu 31. srpna zaměří na diskusi o šancích a rizicích, které přináší rozvoj omnichannel retailu.

Program konference zahrnuje analýzy, vize a strategie omnichannelu, best practices od obchodníků s rychloobrátkovým zbožím i nepotravinami a velkou panelovou diskusi „omni“ nadšenců i realistů z obchodu i výroby.

Stále více retailerů i jejich dodavatelů dochází k názoru, že omnichannel je velká příležitost k rozvoji kamenného i internetového obchodu. Velmi jasně to nedávno vyjádřil i Doug McMillon, šéf Walmartu, největší obchodní firmy světa: „Věříme, že vítězní maloobchodníci budou ti, kteří dokáží spojit to nejlepší z offline světa s tím nejlepším z online, a to v zájmu zákazníků, ať chtějí nakupovat jakkoliv.“

Jak si dát pozor na „shit-storm“

Snaha uspokojit své zákazníky současně v tradičních i v nových digitálních kanálech ovšem reprezentuje také docela masivní riziko. To hrozí nejen, pokud firma zaspí, ale též v situaci, kdy vyrazí bez důkladné přípravy. Devastující následky nezdařeného pokusu jednoho z největších fast-foodových řetězců u nás o rozšíření prodeje formou dovážky zákazníkům „zadarmo“ jsme mohli sledovat v přímém přenosu. Díky tomu asi nikdo nepochybuje, že digitální kanály se mohou ve vteřině změnit z nové naděje distribuční cesty na médium, přes něž se zpět od zákazníků rychle šíří lavina reakcí, kterým se ne příliš romanticky, ale zato výstižně říká shit-storm.

Konference Retail in Detail/Omnichannel nabídne dne 31. 8. 2016 všem, kdo se chtějí obdobných chyb vyvarovat, možnost poučit se z úspěchů i chyb klíčových hráčů, kteří již obsluhují své zákazníky ve více kanálech.

Argumenty příznivců i odpůrců strategie omnichannelu

Program je strukturován do tří bloků. V úvodu konference vystoupí **Petr Bena**, který problematiku zná jak z pohledu velmi úspěšného obchodníka (Alza), tak i velkého mezinárodního dodavatele. Následovat bude série prezentací, obsahujících analýzy, vize a strategie omnichannelu od expertů z firem Acomware, MasterCard a EY.

Druhý programový blok je rezervován pro představení best practices úspěšných obchodníků s různými kategoriemi zboží (Marks & Spencer, Tesco, Makro, Martinus, Pet Center).

V závěrečné velké panelové diskusi dojde k jistě zajímavé výměně názorů mezi těmi, kdo patří mezi nadšené příznivce omnichannelu jako jednoznačné budoucnosti obchodu, se skupinou realistů, kteří spíše spoléhají na rozvoj businessu v jednom osvědčeném kanálu. V diskusi se o své názory a zkušenosti podělí Vojtěch Bukač (Unilever), David Kolář (Hornbach), Zuzana Kubišová (Brandbank), **Martin Rozhoň** (Vivantis), **Jakub Šulta** (kosik.cz) a Peter Varmuža (Yeme).

Barbora Krásná, Blue Events



Foto: ALDO

Společnost ALDO se zaměřila na zlepšení interakce se zákazníky z celého světa jak v kamenných prodejnách, tak v online obchodech, kde si zákazníci zboží prohlíží a kupují stále častěji. Pomoci ji k tomu má řešení SAP Hybris Commerce, na kterém běží také česká verze webových stránek, online obchod bude aktivován v další fázi.

Omnichannel-Commerce 2016

Jedno z předních míst na žebříčku priorit zákazníků zaujímá podle Studie EHI „Omnichannel-Commerce 2016“ možnost vrátit v kamenných prodejnách zboží objednané prostřednictvím internetu a možnost objednat si zboží přes internet do kamenné prodejny. Nižší prioritou má služba dodávek zboží z prodejny objednaného přes internet až do domu.

Nabídka služeb v oblasti omnichannel zahrnuje vracení zboží objednaného přes internet v kamenné prodejně (Instore-Return), Click & Collect (s platbou online nebo v kamenné prodejně), zobrazení zásob v prodejně online a online objednávky zboží v prodejně (Instore-Order). Instore-Return považuje za důležitý skoro 70 % dotazovaných omnichannel-prodejců, dalších přibližně 16 % předpokládá, že tato služba bude důležitá v budoucnu. Podobná situace je

i u služby Click & Collect s platbou online, kterou 72 % respondentů považuje za esenciální službu už dnes a dalších 14 % v budoucnu, 63 % obchodníků považuje už dnes za důležitou službu Click & Collect s platbou v kamenné prodejně, další čtvrtina respondentů očekává, že bude důležitá v budoucnu. Zobrazování zásob v kamenné prodejně považuje už dnes za důležité 72 % respondentů, v budoucnu dalších 16 %.

Větší nejednotnost vládne při hodnocení možnosti objednat zboží v kamenné prodejně. Dnes ji považuje za důležitou jen 40 %, ale do budoucna s ní počítá dalších 40 %. Pro 14 % dotazovaných je naopak tato služba bezvýznamná.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Pro lepší navigaci a komunikaci v prodejně

POP média jako nástroj spokojenějšího nakupování

Zákazník čelí nabídce tisíců položek na mnoha regálech, množství cenovek, slevových nabídek i upoutávek a mnohdy se tak ocitá v nepřehledné situaci. Optimální volba typu, provedení a umístění POP médií na prodejní ploše je proto zásadní pro snazší orientaci, usnadnění výběru zboží a příjemnějšího nákupního zážitku.

Přezkoumání Shopper Engagement Study CZ, který se komplexně zabýval procesem nakupování českých zákazníků v supermarketech a hypermarketech, věnoval mimo jiné pozornost míře výskytu a výkonnosti POP na prodejní ploše z hlediska zvýšení prodejů. V rámci průzkumu bylo testováno 1 309 různých typů POP prostředků.

Umísťování jednotlivých typů POP médií

Podle výsledků průzkumu je 31 % POP médií umístováno v českých prodejnách v domácích sekcích podporovaných výrobků a 69 % v ostatních částech prodejny, jako jsou jiné než domácí sekce (20 %), uličky (42 %) nebo pokladniční zóna (6 %). Z hlediska sekundárních umístění v prodejnách dominují podlahové stojany (45 %), nedekorovaná regálová čela

(22 %) a nebrandované paletové ostrovy (11 %).

V supermarketech se vyskytuje více POP médií v hostujících sekcích, kdy 73 % POP je v prodejnách umístěno mimo domácí sekci dané produktové kategorie. Průzkum zároveň zjistil, že v prodejnách je příležitost ve využívání parazitních displejů v rámci cross category mechanik. V hypermarketech představuje výskyt parazitních displejů 8 %, v supermarketech je to pouze 6 %. Tato zjištění poukazují na příležitost především v supermarketech, kde bývají prodejní plochy přesyceny velkým množstvím např. prodejních stojanů, často na nerelevantních místech. Zároveň často tyto velké aplikace překáží zákazníkům v pohodlném pohybu.

Řešením je aktivnější práce s parazitními displeji, které jsou méně náročné z hlediska výroby i prostorových nároků a jejichž relevantní výskyt přímo u hostujících produktů pomáhá zákazníkům inspirovat např. společné spotřeby takto provázaných kategorií. Kromě pozitivního vlivu na obchodní výsledek je to v případě dobré exekuce nástroj ke zvyšování spokojenosti zákazníků.

Nákup ze sekundárního vystavení

Výzkumem bylo zjištěno, že 35 % výrobků v hypermarketech bylo nakoupeno ze sekundárních vystavení, zatímco v supermarketech bylo ze sekundárního vy-

stavení zakoupeno 19 % výrobků. Sekundární vystavení při nákupu využívají více muži (30 % nakoupených výrobků), a také starší věková kategorie zákazníků 55+ (31 %). Výsledky tedy potvrzují fakt, že především muži dají přednost úspore času před pobytem mezi regály a nechají se častěji inspirovat k rychlejšímu nákupu ze sekundárního vystavení.



Foto: DAGO

Nescafé Dolce Gusto zve na kávu s novou podobou stojanů

Společnost Nestlé připravila pro milovníky kávy nový branding a také větší balení kávy Nescafé Dolce Gusto. Ve vybraných prodejnách tak ke koupi lákají zákazníky moderní a elegantní vystavení. „Výsledná realizace měla za úkol aktualizovat stávající podobu permanentních vystavení, tak aby korespondovala s našimi novými požadavky a také usnadnila zákazníkovi orientaci v široké škále produktového portfolia včetně nových, větších balení kapslí,“ vysvětluje Michaela Gilarová, Channel Development Manager Nescafé Dolce Gusto ze společnosti Nestlé.

„Součástí celé prezentace stojanů jsou také samotné přístroje na výrobu kávy, které umožňují komunikovat kávovar a kapsle jako dva prvky uzavřeného systému. Součástí několika vystavení je rovněž podsvícení pro ještě větší dominanci a vizibilitu na prodejně,“ doplňuje Marek Končítik ze společnosti DAGO, která projekt realizovala.

Dnešní zákazníci většinu času v prodejně nenakupují, ale něco hledají. Z průměrné doby nakupování, která představuje přibližně 26 minut, stráví skutečným nakupováním jen cca 7 minut. Zbytek času věnují hledání a rozhodování.

POP prostředky proto musí být smysluplnými pomocníky, kteří usnadní nákup, zlepší zážitek a spoluvytvoří prostředí, kam se zákazníci budou rádi vracet a kde budou rádi a více nakupovat.

Nejvíce bylo ze sekundárních vystavení nakupováno pivo, sušenky, nealko nápoje a čokolády. Nejméně pak koření, jogurty a zubní pasty. Nicméně míra nákupu ze sekundárních vystavení koresponduje s mírou jejich výskytu v prodejně a atraktivitou jejich provedení.

Experimentování českých zákazníků

V hypermarketech bylo 10 % výrobků nakoupených ze sekundárního vystavení koupeno poprvé, zatímco v supermarketech se jednalo o 8 % výrobků. Z domácího regálu se pak experimentovalo v supermarketu u 9 % produktů, v hypermarketu pak u 8 %.

Z výsledných hodnot vyplývá, že v hypermarketu má o něco větší smysl vystavovat zboží s momentální nadstandardní hodnotou na sekundárních vystaveních, v supermarketu je zase více zdůrazňovat v regálech.

Ke kategoriím, u kterých měli zákazníci chuť nejvíce experimentovat, patřily prací prostředky, zubní pasty, deodoranty sprchové gely a šampóny. Čím více je kategorie náchylná k experimentování, tím více je v ní účinná POP komunikace ke stimulaci vyzkoušení nebo k ochraně proti záměně za konkurenční značku.

Odkud zákazníci nakupují?

V obou prodejních kanálech zákazníci nakoupili výrobky převážně z domácího regálu patřící ke produktové kategorii. V hypermarketech 65 %, v supermarketech se nákup z domácího regálu uskutečnil u 81 % zakoupených výrobků. Pro podporu prodeje a budování loajality je proto koncentrace na komunikaci v domácích regálech velmi důležitá.

V hypermarketech nejvíce využili zákazníci k nákupu zboží také regálové čelo a podlahový stojan v domácí sekci patřící ke produktové kategorii.

Vliv POP médií na navýšení prodeje prezentovaného zboží

Jako základní metrika pro výpočet navýšení nákupů díky podpoře POP médií byl použit Display Lift Index (DLI). Ve dvou skupinách prodejen byly v každé

VÝSKYT POP MÉDIÍ PODLE ČÁSTÍ PRODEJEN

	Celkem	Supermarket	Hypermarket
Regály v domácí sekci	73 %	81 %	65 %
Podlahový stojan v domácí sekci	6 %	3 %	9 %
Podlahový stojan v jiné produktové sekci	3 %	3 %	3 %
Regálové čelo (čelo gondoly)	7 %	4 %	9 %
Paletový ostrov / Velký koš	5 %	3 %	8 %
Regály u pokladny	1 %	1 %	1 %
Pokladní zóna	2 %	3 %	1 %
Speciální regál s akčním zbožím	4 %	3 %	5 %

(Pozn.: průměrné hodnoty za všechny sledované produktové kategorie)

Pramen: Shopper Engagement Study CZ

produktové kategorie a maloobchodním formátu porovnány výskytu stejných produktů konkrétních značek v nákupních koších s podporou POP média a bez podpory. Průzkum ukázal, že POP média v supermarketech průměrně navýšují prodeje podporovaného sortimentu o 30 %, v hypermarketech dokonce o 60 %.

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

Průměrně za všechny sledované produktové kategorie byly neefektivnějšími prostředky POP komunikace paletové ostrovy v hypermarketech a akční čela v supermarketech.

Z hlediska umístění měla POP média největší účinnost v hypermarketech v uličce a v domácí sekci, v supermarketech byla neefektivnější POP v ostatních sekcích. Pořadí neúčinnějších POP médií a umístění se však různí podle konkrétních produktových kategorií.

Daniela Krofiánová,
General Manager POPAI CE,
Daniel Jesenský,
Vice-prezident POPAI CE
(Redakčně kráceno)



Rozumíme nákupnímu rozhodování

Vytváříme lepší
místa prodeje

Pomáháme lépe prodat

DAGO

p.o.p. design production fullservice

www.dago.cz



Pařížská tržnice Les Halles se otevřela po rekonstrukci

Návrat do budoucnosti

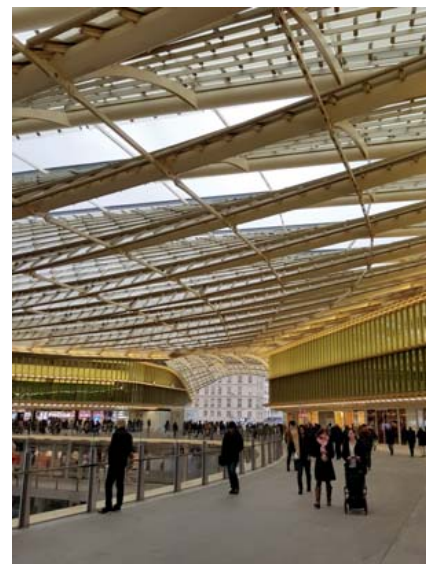
Pařížská tržnice Les Halles se svou novou grandiózní skleněnou střechou La Canopée byla po mnohaleté výrazné přestavbě znovu otevřena v dubnu 2016. V rámci ambiciózního konceptu se zde prezentují v duchu současnosti četné značky „nového“ životního stylu.

Les Halles v centru metropole nad Seinou jsou nazývané také jako „břicho Paříže“. Chaoticky fungující a živá tržnice zásobovala Pařížany potravinami a textilem již před začátkem 16. století. Koncem 18. století se tržnice La Halle au Blé začala vyznačovat nekoordinovaným ruchem. Napoleon později pověřil prefekta Rambuteaua první kompletní restrukturalizací. Kolem roku 1850 vybavil architekt Victor Baltard deset hal objektu Les Halles litinovou konstrukcí a velkými okny, čímž dal budově novou výraznou tvář. Když si v roce 1963 rozvoj města vyžádal přemístění tržnice do Rungis, stal se z Les Halles jeden z uzlových bodů městské dopravy a jedno z nejmodernějších nákupních center Evropy. Les Halles

do současnosti denně navštěvují statisíce Pařížanů, obyvatel předměstí i turistů. Zmodernizovaná verze, která vznikla mezi 70. a 80. lety na několika hektarech a v pěti podlažích, však viditelně zestárla. Na přelomu tisíciletí bylo proto rozhodnuto o novém začátku budovy. Po letech soutěží a výběrových řízení se mezi lety 2010 a 2016 realizoval jeden z nejambicióznějších stavebních projektů v metropoli nad Seinou.

Nejvýraznějším prvkem novostavby viditelným ve čtvrti kolem pařížských Les Halles je La Canopée, gigantická skleněná střecha ve tvaru oblouku. Má rozpětí 96 m a skládá se z 18 000 skleněných prvků; má organický tvar nad komplexem hal propouštějící světlo vnikající do

objektu s jeho dvěma nadzemními a pěti podzemními podlažími. Architektura podzemních podlaží směřuje k tomu, aby do hloubky pronikalo co nejvíce denního světla, což dává celé struktuře lehkost, jak svůj záměr popsal architekt Patrick Berger. Kovová struktura v šampaňské barvě, mramorové podlahy a masivní dřevo v zónách klidu podtrhují jeho kvalitu.



Kultura hip hopu

Koncept využívání hal má vysoce komplexní charakter. Jako uzlový bod mobility, nákupní středisko, kulturní stánek a centrum živé městské čtvrti se musí vyrovnávat s nejrůznějšími nároky. Pokud jde o kulturu, vytvořilo město Paříž z Les Halles centrum kultury hip hopu; v muzeu, ateliérech, nahrávacích studiích atd. zhodnotilo jakoukoli činnost, tedy i umění, vytvářenou na veřejných místech jako integrální součást konceptu.

Toto zaměření se odráží také ve struktuře obchodů. Důležitou roli hraje nabídka sportovních potřeb a moderního venkovního oblečení, což se do této čtvrti hodí. Ulice v okolí se během let vyvinuly v domény pařížského pouličního sportu.

Nike se svým novým pařížským obchodem představuje významného hráče tohoto konceptu. Na více než 1000 m² plochy je těžištěm koncepce mixu různých prodejních kanálů. Prostřednictvím tabletů a velkých obrazovek je zákaz-



Nad novými „Halami“ se klene skleněná lamelová střecha La Canopée, která má připomínat střechu, jakou tvoří koruny stromů v lese.

níkům k dispozici kompletní nabídka e-shopu. Zákazníci si mohou dokonce pomocí Nike-ID vymyslet vlastní tenisky.

Také firma Superdry zde nabízí ve svém druhém největším obchodě ve Francii moderní venkovní oblečení. Značka elegantních batohů firmy Herschel patří do stejné kategorie jako trendová nabídka tenisek značky New Balance, které mají ve Francii premiéru. Své prodejny zde má také například japonská značka Muji nebo Moleskine, které jsou rovněž zaměřeny na moderní životní styl.



Legendární designér Philippe Starck otevřel v nových halách restauraci s fastfoodem. Jídlo se dostává na stůl dopravním pásem.

Omnichannel koncepty

Francouzským kreativcům se představuje módní koncept obchodu L'Exception. Úspěšný online obchod Régis Pennel představuje první stacionární butik. Nabízí pařížské trendové značky jako Ami, Kenzo nebo Carven. V obchodě se prezentuje pouze výběr ze sortimentu obsahujícího více než 10 000 druhů zboží. Online obchod je na místě k dispozici prostřednictvím velké interaktivní obrazovky.



Nové Les Halles představují pařížské centrum hip hopové kultury. Značky, jako např. Nike, jsou součástí nového stylu obchodu.

Pro oblast gastro jsou charakteristické dvě spektakulární restaurace. Originální restauraci je Hightech-Fastfood Philippa Starcka, v níž si lze využitím aplikace pro chytré telefony objednat z menu, a jednotlivé porce jsou dopravovány na velmi dlouhé stoly na pásu. Tradiční obsluhu nabízí pivnice Champeaux hvězdičkového kuchaře Alaina Ducasse.

Pokud jde o orientaci v objektu, vyvinulo „Forum des Halles“ aplikace, např. „Meet my Friends“, na jejichž základě se mohou přátelé v halovém komplexu kdykoliv snadno najít. Dále je možná přesná

lokalizace a vyvolávání speciálních nabídek obchodníky. Informace lze získat přímo do smartphonů. Pro zodpovězení speciálních otázek slouží online messenger.

Spolu s dokončením parku před objektem a otevřením zcela nového vstupu na náměstí Markéty Navarrské se ukáže, zda se ambiciózní koncepty plánovačů vydařily a zda čtvrt města bude znovu mít svou kdysi živou atmosféru a zda v moderním pojetí objeví svou bývalou popularitu.

*Winfried Rollmann,
stores+shops 2/2016*

Les Halles, Paříž

Před rekonstrukcí

115 prodejen
60 000 m² prodejní plochy
35–37 mil. návštěvníků

Po rekonstrukci

150 prodejen
75 000 m² prodejní plochy,
z toho 6 000 m² pod Canopée
prognóza pro konec roku 2017: 40 mil. návštěvníků



Sledujte @RetailNews_cz

Obří nákupní centra v Evropě

Vedou Rusko a Británie

V žebříčku TOP 10 největších nákupních center podle pronajímané plochy, který sestavila rakouská společnost RegioData Research, převládají „chrámy spotřeby“ vybudované v Rusku a Velké Británii.

Tím největším (podle stavu ze začátku letošního května) je moskevský Avia Park s plochou 231 tis. m², otevřený koncem listopadu 2014. Své zboží a služby v něm může nabízet – za plného vytížení – až 500 obchodů.

Toto centrum bylo otevřeno jakoby „natruc“ hlubokému útlumu ruského

hospodářství, kde kvůli značně oslabenému rublu klesla kupní síla domácností.

Avia Park tak z prvního místa vytlačil nákupní megacentrum „Bělaja dača“ otevřené v roce 2007, tedy těsně před globální hospodářskou krizí ve městě Kotělniki nedaleko Moskvy.

TOP 10 NÁKUPNÍCH MEGACENTER V EVROPĚ

Země	Název	Město	Plocha k pronájmu (tis. m ²)	Rok otevření
Rusko	Avia Park	Moskva	231	2014
Rusko	Mega Mall Belaya Dacha	Kotělniki	214	2007
Španělsko	Marineda City	La Coruña	196	2011
Velká Británie	The Trafford Centre	Trafford	180	1998
Velká Británie	Westfield Stratford City Mall	Londýn	176	2011
Rusko	Mega Mall	Chimki	175	2004
Rakousko	SCS Shopping Mall	Vösendorf	173	1986
Velká Británie	Metrocentre	Gateshead	169	1986
Rusko	Golden babylon Rostokino	Moskva	168	2009
Velká Británie	Westfield Schopping Centre	Londýn	160	2008

V případě Ruska v tabulce zachován anglický přepis

Pramen: RegioData Research



Foto: Avia Park

Největším (podle stavu ze začátku letošního května) evropským obchodním centrem je moskevský Avia Park s plochou 231 tis. m² otevřený koncem listopadu 2014.

V Británii vede Trafford

Rusko má v evropském žebříčku TOP 10 čtyři zástupce a stejně tak Velká Británie. To největší se nachází v Traffordu – správní oblasti, jež je součástí Velkého Manchesteru – bylo otevřeno v roce 1998 a v celé Evropě mu podle pronajímané plochy patří čtvrtá příčka.

Velká nákupní centra si právě díky traffordskému získala popularitu i mezi britskými spotřebiteli. Hlavně díky delší otevírací době, než jakou nabízejí obchody na hlavních třídách britských velkoměst.

Jak poznamenává RegioData, zastřešená nákupní centra nabízející nejen možnost nákupů, ale také různé druhy zábavy, se stala vítaným cílem Britů a jejich rodin „možná také díky anglickému počasí“.

Za těžkých hospodářských časů se neotevřel jenom moskevský Avia Park. Platí to také pro španělskou Marineda City, která zahájila provoz v roce 2011 ve městě La Coruña (na severozápadě země). V uvedeném roce se španělskému hospodářství opravdu nedařilo.

Většina největších nákupních center vznikla během uplynulých 15 let

Je zajímavé, že sedm z deseti největších nákupních center v Evropě vzniklo během uplynulých 15 let. V poslední době těchto formátů na kontinentu už zdaleka tolik nepřibývá.

Největším nákupním centrem ve střední Evropě je SCS Shopping Mall v dolnorakouském Vösendorfu nedaleko Vídně. To je v aktuálně zveřejněném TOP 10 také nejstarší.

Mezi největšími projekty, jež se mají v Evropě dokončit během dvou let, jsou nákupní středisko v polské Poznani (98 tis. m²) a několik dalších v Rusku. Například Rio v Mytišči (135 tis. m²), ve městě na severovýchod od Moskvy, odkud také pocházely první vagóny pražského metra. Dalším je nákupní centrum Salarjevo, což je konečná stanice jihozápadní linky moskevského metra, jež byla otevřena letos v únoru jako dvoustá stanice této podzemní dráhy. Je ale otázka, zda budou tyto ruské projekty vzhledem ke špatné hospodářské situaci dokončeny v plánovaném termínu. *ič*

Luxusní značky mění Prahu

Obchodu se zde daří nejlépe

Praha se chlubí největší koncentrací luxusních a prémiových značek a nejlepšími možnostmi pro otevírání vlajkových lodí prodejen.

Praha má se svými nákupními třídami v rámci střední Evropy výsadní postavení. Z celkového počtu 230 obchodních jednotek na tzv. high streets jsou aktuálně neobsazeny pouhé tři a česká metropole tak vykazuje nejnižší neobsazenost v regionu. Obchodníci zde platí nejvyšší nájemné 170 až 200 EUR / m² / měsíc.

Milióny turistů obchodu svědčí

Potvrzuje to čerstvá studie mezinárodní poradenské společnosti BNP Paribas Real Estate „Příběh čtyř měst – Nákupní třídy v hlavních městech Střední a východní Evropy – 2. vydání květen 2016“. Ta srovnávala situaci na hlavních nákupních třídách v Praze, ve Varšavě, Budapešti a v Bukurešti.



Foto: Community

„Praha vede nad svými střeoevropskými konkurenty, i co se počtu turistů týče. Za loňský rok ji navštívilo rekordních 6,3 miliónů a jejich počet by měl i nadále růst. To se pozitivně odrazí i na výsledcích obchodníků,“ komentuje výsledky Lenka Šindelářová, vedoucí oddělení Poradenství v BNP Paribas Real Estate Česká republika. Zároveň dodává,

Doba, kdy si v provozech vystačili s pucvolí a starými hadry, je pryč

Časy se mění a požadavky na čistotu obecně se stále zvyšují. Zvyšují se také nároky na kvalitu výroby a tím i na kvalitu zdánlivě méně důležitých pomůcek, jako jsou třeba průmyslové utěrky. Jak se ale dnes orientovat v nabídce průmyslových utěrek?

Různé segmenty průmyslu a služeb, například automobilový průmysl, strojírenství, elektronika, potravinářství, opravárenství nebo úklidové firmy vyžadují utěrky se specifickými vlastnostmi. Olomoucká společnost Lorika CZ nabízí široké portfolio produktů včetně rozsáhlé škály průmyslových utěrek ARIOSIO, jejichž materiál a typ je přizpůsoben provozu, pro nějž jsou určeny s ohledem na čistěný materiál a potřeby uživatele.

Mnoho firem má části výroby, pro něž jsou nezbytné kvalitní čisticí průmyslové utěrky, ať už nevláknivé, řezané, skládané, v roli, utěrky se zvláštními nároky na

čistotu podle třídy ISO nebo například utěrky napuštěné různými rozpouštědly a lepidly s různými substancemi.



Foto: Lorika CZ

Na českém trhu postupem času stále větší místo zaujímají utěrky se specializovanými vlastnostmi.

že mezi luxusními a prémiovými značkami je o pražské high streets mimořádný zájem. A to je další rozdíl oproti hlavním městům ve střední Evropě, kde tento typ nájemců směřuje zejména do nových obchodních center.

Obchod a služby tvoří vyrovnaný mix nájemců

Podle srovnávací studie BNP Paribas Real Estate náleží pražskému centru další primát v podobě vysokého zastoupení gastro a služeb, které spolu s obchody dotváří vyrovnaný mix nájemců. Varšava či Budapešť mají oproti Praze mnohem vyšší podíl obchodních jednotek.

Vzrůstá význam ulice 28. října, kde se plánují aktuálně hned dvě významnější rekonstrukce. Pronajímatelé mohou mířit na luxusní značky jako Saint Laurent, Moschino, Chanel nebo Emporio Armani, z nichž některé jsou ve střední Evropě aktivní, ale v Praze i přes vynikající ekonomické výsledky české metropole stále chybějí. Tyto značky ale požadují pouze špičkové prostory v Pařížské ulici, kde je jich nedostatek.

jh

Papírové utěrky z buničiny nebo recyklovaného papíru jsou určeny pro lehké a středně těžké stírací úkony. Utěrky z netkaných textilií na bázi viskózy, polyesteru, polypropylenu a jejich směsí s buničinou jsou doporučovány pro opakované použití, pro náročné a precizní stírání tuků, olejů, řezných kapalin, mastnoty či vody. Utěrky z tenkého mikroválkná se netřepí, nevlákní a lze je použít suché i vlhčené na čištění displejů, plastových výrobků, koženky apod.

Na českém trhu postupem času stále větší místo zaujímají utěrky se specializovanými vlastnostmi: pro použití v potravinářství s atesty zaručujícími zdravotní nezávadnost. Pro výrobní prostory se zvláštními nároky na čistotu se vyrábějí utěrky ARIOSIO Cleanroom balené ve dvojitém balení a splňující standardy předepsané třídou čistoty ISO 5 nebo ISO 6. Speciální lepidlo Staubfix jsou určeny pro automobilky a průmyslové lakovny, utěrky napuštěné různými rozpouštědly pro čištění výrobků, povrchů a rukou.

INZERCE

Papírová hygiena ve znamení luxusních příměsí i balení

Stále více rozhoduje design a složení

Papírové hygieně vládne toaletní papír. Domácnosti za něj utratí dvě třetiny z celkových prostředků na segment. Protože řeší především cenu, často sahají po akcích, případně privátních značkách.

Podle společnosti GfK mají právě privátní značky v oblasti papírové hygieny zásadní podíl. Těšit se z toho můžou hlavně hypermarkety, které jsou nejdůležitějším nákupním místem pro prodeje. O nákupech ale rozhoduje řada trendů – především design a složení.

Největší oblibě se mezi toaletními papíry těší ten klasický. „Vlhčený toaletní papír je zatím velmi malý segment, zkušenost s ním má přes 10 procent českých domácností,“ říká Hana Paděrová, konzultantka GfK Spotřebitelského panelu. Podle dat společnosti vydají domácnosti při jednom nákupu za toaletní papír téměř 50 korun. Přitom zásadně rozhoduje cena. Zákazníci si jsou ochotni připlatit především za více vrstev. „Stále jsou nejprodávanejší dvou- a třívrstvé toaletní

papíry v baleních 8 a 10 rolí,“ dodává Martina Červená, manažerka obchodu ve společnosti Moracell.

Lidé příliš nepřebírají. „Celkem 80 procent trhu klasického toaletního papíru tvoří bílý a přírodní toaletní papír, zbytek připadá na barevný toaletní papír, kde mezi nejběžnější barvy patří oranžová a žlutá,“ popisuje Hana Paděrová.

Privátní značky v přesile

„Zatímco na trhu rychloobrátkového zboží celkem mají privátní značky 20% podíl ve výdajích, na trhu papírové hygieny je to podstatně více. Privátní značky jsou nejdůležitější u papírových kapesníků v balíčcích, kde za ně utrácíme přes 70 % výdajů. Na trhu papírových utěrek utrácíme za privátní značky dvě třetiny

z celkových výdajů na kategorii,“ vysvětluje Hana Paděrová. Nejmenší podíl mají privátní značky u klasického toaletního papíru. Ale i tady je to přes 40 % výdajů.

Význam promo akcí je proto nižší než na trhu rychloobrátkového zboží celkem. S jedinou výjimkou – už zmíněným klasickým toaletním papírem. Při jeho nákupu utrací domácnosti tři pětiny výdajů při akčních nákupech.

Papírová hygiena je o designu

Necelých 20 % na výdajích českých spotřebitelů mají papírové kapesníčky. „Delší dobu se setkáváme na našem trhu se skládanými papírovými kapesníčky v balíčcích. Ty nakupuje 70 % českých domácností a jsou také z hlediska podílu na spotřebitelských výdajích významnější,“ vysvětluje Hana Paděrová s tím, že na rozdíl od zbytku segmentu se prodávají především v diskontech. Podle ní se nákupy tohoto zboží dostanou ke slovu jednou za dva měsíce, lidé přitom za ně při jednom průměrném nákupu utratí 23 korun. „O něco později přišly na náš trh papírové kapesníčky v krabicích. Ty nakupuje polovina českých domácností jednou za čtvrt roku. Jeden průměrný nákup činí 30 korun,“ popisuje.

Design v tomto segmentu do značné míry rozhoduje a výrobci se tím řídí. Například značka Kleenex nabízí kromě obdélníkového balení také kosmetické kapesníčky v krychlovém a oválném obalu. Rovněž značka Tento má vedle klasického a rodinného balení v boxu řadu Tento Cubic, která obsahuje utěrky v krychlové podobě. Značka nabízí šest designů, z toho jeden určený do dětského pokoje.

Právě podle toho, do jaké místnosti jsou produkty určeny, totiž zákazníci vybírají. „Design papírových kapesníků se čím dál tím více přizpůsobuje individuálním potřebám a přáním našich spotřebitelů,“ uvádí společnost Melitrade, kterou zákazníci znají pod značkou Linteo. Například její řada výrobků Linteo Kids obsahuje papírové minikapesníčky i kapesníčky v boxu v různých barevných variantách. „Jsou vhodné pro malé dětské



Foto: Fotolia.com / Pavel Losevsky

kapsy i do barevného dětského pokojíčku," udává ke kapesníkům v krabičce, na které je třeba návod na složení čepice a vlaš-tovky z papíru.

Design výrobků značky pravidelně obměňují. Linteo v úno-ru přišlo s novou podobou papírových kapesníků v krabičce, minulý léto se dočkaly obměny obaly na dětskou řadu Linteo Baby i toaletní papíry či kuchyňské utěrky. V posledním roce změnila design i společnost Moracell, a to u dámských vložek, le-tos pokračovala v podobném duchu také změnou obalů u men-struačních tamponů. Aktuálně má za sebou kompletní redesign všech výrobků Big Soft, které budou postupně přicházet na trh v druhé polovině roku v nových obalech.

Obaly a jejich praktické použití je k přesvědčování o koupi důležité. Podobně smýšlí značka Zewa, její toaletní papíry se mohou pochlubit promyšleným otvíráním. „Například při práci na produktu vhodném pro seniory jsme vyvíjeli obal našeho toaletního papíru ve spolupráci s Meyer-Henschel Institutem v německém Saarbrückenu. A jednou z nejdůležitějších inovací, která je výsledkem této spolupráce, je perforovaná chlopeň určená k odtržení na boční straně obalu, která usnadňuje otevření obalu a snadné vyjímání jedné roličky po druhé," hlásí značka.

Vítězové a poražení moderní doby

Jedním z nejzajímavějších rostoucích segmentů, u kterého výrobci navíc očekávají vzestup i v budoucnu, jsou papírové utěrky. „Je to segment, který na našem trhu dávno zdomácněl a ročně ho nakupuje 60 % českých domácností," popisuje Hana Paděrová. Na nákup se pro ně lidé vydávají průměrně jednou za dva měsíce a utratí přitom přes 30 korun.

Naopak tradiční segment papírových ubrousků zůstal po-někud pozadu. Představuje aktuálně méně než 3 % výdajů na papírovou hygienu.

Znatelné změny vidí prodejci i výrobci především v oblasti dámské hygieny. V rámci moderních zdravotních trendů u žen totiž klesá spotřeba vložek, slipových vložek, ale i tamponů. „Spotřeba dámské hygieny je stále nižší," říká Martina Červená s tím, že to platí plošně.

„Co se týká menstruačních tamponů, odběry se vždy zvyšují s letní sezónou, ale celkově spotřeba klesá jako u dámských vlo-žek," přibližuje.

Trendy velí příměsí

Své zákazníky výrobci lákají především na zajímavé příměsi ve výrobcích a na přívětivá balení. U těch už přitom nejde o ces-tování. Jejich snadné použití je důvodem, proč jsou čím dál více využívány v moderních domácnostech. Společnosti promují vlhčené úklidové ubrousky do kuchyně i koupelny, odličovací tampony i kosmetické ubrousky.

Značka Linteo přišla s vatovými polštářky v podobě maxi ovalů, a to ve dvou provedeních: arganový olej a stříbro. Prvně jmenovaná varianta je určená pro ty, kteří si chtějí pomoci při léčbě kožních onemocnění, ekzémů či akné anebo snížit suchost pokožky. Ionty stříbra příznivě působí na problematickou pokožku a napomáhají v boji s viry a bakteriemi. Jsou součástí prémiové řady cílící na zákazníka, který požaduje prémiovou kvalitu.

Společnost Hartmann-Rico uvedla pro značku Bel s řadou Bel Lotion Pads – balení již připravených navlhčených odličo-vacích tamponů. Jsou napuštěné pleťovým tonikem bez alko-holu. Podle společnosti nevysychají a dokáží si poradit i s dobře držícími voděodolnými řasenkami. Firma dává zákaznicím na vybranou mezi tampony s Aloe Vera nebo mořskými minerály. Na stejném principu fungují i vatové tampony Bel Premium na-puštěné odlakovačem na nehty. Navíc firma dodává, že obsahují vitamín E, který zabraňuje vysoušení okolí nehtu. Bel podobně nabízí i peelingové tampony pro odstranění odumřelých kož-ních buněk. Linteo v rámci řady Linteo Satin nabízí kromě od-ličovacích ubrousků třeba i vlhčené ubrousky určené k intimní hygieně, které obsahují výtažek z aloe vera a heřmánku, které hojí a zklidňují.

Výrobci lákají i na základní složení. Důležité jsou přitom pří-rodni látky.

Linteo uvedlo kapesníčky z řady Linteo Premium, jejichž slo-žení se pyšní 100% přírodní bavlnou. Jsou vyrobeny z dermato-logicky testované bavlny. Obsahují extrakt z heřmánku a jsou hypoalergenní. „Jsou vhodné na cestování, kde je můžete použít k odličení, čištění brýlí, v kombinaci s vodou nahrazují vlhčené ubrousky nebo vysoce absorpční utěrku a navíc se při nechtě-ném vyprání nevytvorí nepříjemné žmolky," vysvětluje značka.

Na složení papírových kapesníků se zaměřuje i značka Zewa. Její řada Cotton Touch uvedená v zimě zdůrazňuje obsah pravých bavlněných vláken, které jsou schváleny evropskými dermatology. Značka v ní vidí výhody textilních i papírových kapesníků – tedy pevnost, jemnost i hygieničnost. Nabízí je s vůní mentolu, Aromathera, balzámem aloe i v limitované edici vůně evokující čerstvý svěží ranní vzduch.

Iva Břejlová

JEDINÉ NA ČESKÉM TRHU



**ABSOLUTNÍ NOVINKA
VE SVĚTĚ S BAVLNOU**

100% BAVLNĚNÉ KAPESNÍKY
ELEGANTNÍ A MĚKKÉ POHLAŽENÍ.

Jsou vyrobeny z dermatologicky testované 100% bavlny. Poskytují maximální jemnost, měkkost a pevnost. Jsou vhodné pro citlivou pokožku a mají mnohostranné využití - k odličování, k hygieně. Pokud je zapomenete v kapse a vyperete, nezaněchávají žmolky!



www.linteo.cz

Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu

Počet zákazníků se neustále zvyšuje

Každoročně celosvětově roste počet lidí, kteří onemocní diabetem nebo trpí celiakií či některou z forem potravinových alergií a musí si tak pečlivě hlídat jídelníček. Pokud jde o Čechy, ti si čím dál častěji pečlivě vybírají, jaké potraviny konzumují.

Trh se speciálními a běžnými, konvenčními potravinami již nelze striktně oddělovat, jako tomu bylo dříve. Neustále totiž narůstá počet spotřebitelů, kteří potraviny určené pro zvláštní výživu zařazují do svého jídelníčku i v případě, že je k tomu nevedou konkrétní zdravotní důvody či obtíže typu alergií na určité složky potravy. Češi ve výživě čím dál častěji experimentují, rádi zkouší nové „módní“ směry a trendy typu raw food, veganská strava, bezlepková či bezmléčná dieta. A výrobci i obchodníci jim v tom vycházejí vstříc.

Potraviny určené pro zvláštní výživu jsou podle vyhlášky Ministerstva



Foto: Fotolia.com / Lucian Milasan

zdravotnictví ČR 54/2004 Sb.) všechny potraviny, které se odlišují od potravin pro běžnou spotřebu svým zvláštním složením, nebo zvláštním výrobním postupem. Patří sem mimo jiné potraviny

pro konzumenty s poruchami metabolismu sacharidů (diabetiky), bezlepkové potraviny, potraviny bez laktózy nebo s nízkým obsahem laktózy, produkty pro nízkoeenergetickou výživu určenou ke snižování tělesné hmotnosti, potraviny bez fenylalaninu, s nízkým obsahem bílkovin, určené pro sportovce a další (kompletní seznam najdete na www.mzcr.cz a www.sukl.cz).

Češi jsou vzdělanější

„Na tuzemském trhu pocítuji zvýšený zájem o kvalitu potravin. Narostl počet kultivovaných zákazníků, kteří věnují pozornost tomu, co jedí – sledují, z jaké produkce, respektive regionu, daná potravina pochází, co obsahuje, jakými úpravami během zpracování prošla. Ruku v ruce s tím jde i náklonnost k nejrozličnějším výživovým směrům, které kladou důraz na čistotu surovin – vedle rawfood to je aktuálně například paleo. To jednoznačně dokresluje prodej živého jídla Lifefood, které trvale rostou – v celkovém objemu jde meziročně

o desítky procent,“ říká Tereza Havrlandová, majitelka české firmy Lifefood.

Nejvýraznější skok v poptávce zaznamenává firma u produktové řady energy tyčinek Lifebar a Lifebar Plus. Jen za loňský rok se jejich prodej v tuzemsku takřka zdvojnásobil. Letos byla řada obohacena o čtyři nové příchutě.

Úspěch slaví Lifefood také s raw čokoládami, dezertními kuličkami Rawmeo, loňskými novinkami, řadou Raw proteinových směsí se superfoods a Cawncies neboli zeleninovými lupínky v dóze. Nejaktuálnější novinkou je slaný snack Raw-sage – první raw veganská klobáska na světě. V kategorii raw pečiva pak vedou konopný a olivový bezlepkový raw chléb, které jsou vyhledávané zejména zákazníky s výživovým omezením – celiakií.

„Vše vyrábíme ručně, šetrným sušením za teplot do 45 °C, čímž v jídle uchováme maximum vitamínů, minerálů a enzymů. To na trhu není standardem, protože řada výrobců se sice drží zásad raw produkce, ale už nezkoumá původ a kvalitu jednotlivých ingredi-

Kvalitní doplňky stravy v retailu? Samozřejmě, seznamte se!

Dostupnost, dobrá cena i kvalita – taková je MaxiVita, česká značka široce dostupných vitaminových doplňků od VITARu a jednička na trhu ve světě doplňků stravy nabízených v obchodních řetězcích a drogeriích. A jak dokazují i nezávislé testy, také poctivá. Prostě značka, které můžete věřit!

Když se v letošním nezávislém testu spotřebitelské organizace dTest objevila dvacítká kloubních výživ, ukázalo se, že více než polovina z nich neobsahuje deklarované množství minimálně jedné z měřených účinných látek – glukosaminu nebo chondroitinu. MaxiVita®

Exclusive Kloubní výživa však v laboratorním testu s přehledem obstála, když obě látky obsahovala dokonce ve vyšší koncentraci, než je uváděno na obalu.

„Jednat férově a dát zákazníkovi to, co právem očekává, je jedna z důležitých zásad VITARu. Doplňky stravy vyráběné naší společností jsou pod přísnou kontrolou ve všech stádiích přípravy – od vývoje a výběru použitých surovin, přes výrobu až po expedici k zákazníkovi. Jsme rádi, že naši poctivou práci potvrdil i nezávislý test spotřebitelské organizace dTest,“ říká generální ředitel VITARu Vladimír Polášek jr.

enci. A v neposlední řadě se nám daří oslovovat stále více konvenčních strávníků, kteří přistupují k Lifefood jídlu jako k chutnému a zdravému zpestření jídelníčku. Veškeré naše potraviny totiž neobsahují lepek, laktózu ani přidané cukry a mohou být také vhodným doplňkem odlehčující diety," vysvětluje Tereza Havrlandová.

Proč superpotravin?

„Na trhu speciálních potravin se pravidelně objevují novinky, ať už jde o superfruits (acai berry, pitahaya, granátové jablko), superseeds (chia, amarant, goji), raw produkty, alternativní mouky a produkty z ní a tak dále. U českých spotřebitelů vidíme snahu kupovat kvalitní a zdraví prospěšné potraviny, často je pro ně ale náročné zorientovat se v nabídce. Informace se na ně valí ze všech stran a tak pak často váhají, co je vlastně zdravé a zda si kupují ten správný produkt,“ vysvětluje Michaela Klisáková, produktová manažerka společnosti Racio. Během letošního roku plánuje Racio uvést novou produktovou řadu zaměřenou na méně obvyklé zrniny a dále nový druh knäckebrotu.

Vydatná svačina, snack pro sportovce nebo rychlý zdroj energie na výlet, to je ovesná tyčinka FlapJack od Rupy. Uspokojí chuť na sladké, a jelikož jsou její hlavní složkou ovesné vločky, díky vláknině zasytí a podpoří správné zažívání. Oves se řadí mezi tzv. superpotraviny, což jsou potraviny s mimořádně vysokým obsahem cenných živin. V případě ovesa jsou to především bílkoviny, nenasycené mastné kyseliny, vitamíny B1, B6 a E, železo, vápník a fosfor. „Abychom mohli cereálie považovat za kvalitní zdroj vlákniny, měly by být v jedné porci alespoň tři gramy, tedy 10 % doporučené denní dávky. Flapjacky tento předpoklad splňují,“ uvádí Tomáš Šteiner, výživový poradce a lektor České naturopatické společnosti.

Jde to i bez mléka?

Některou z forem potravinové alergie trpí v Česku asi 4 % obyvatel, přičemž nejvyšší výskyt je v dětském věku (u dětí do 3 let), kde to je až 8 %. Nejčastěji jde o alergii na lepek a mléčnou bílkovinu.

Požadavky spotřebitelů na větší nabídku potravin bez laktózy vyslyšela

i společnost Marks and Spencer a zařadila do sortimentu alternativy k živočišnému mléku, nápoje z rýže, kokosu a ovesa. Všechny tyto čistě rostlinné nápoje jsou bohaté na vitamíny a další výživné látky a hodí se nejen k běžnému pití, ale také do omáček, polévek, ovocných koktejlů nebo k přípravě pudinku. Mohou tak nahradit mléko nejen lidem, kteří trpí laktózovou intolerancí, ale jsou vhodným doplňkem jídelníčku i pro ty, kteří se zajímají o zdravý životní styl.

Zejména pro konzumenty, trpící potravinovou intolerancí (ale nejen pro ně) je určena také značka Albert FreeFrom obchodního řetězce Albert. V hypermarketech a vybraných supermarketech je k sehnání bohatý sortiment bezlaktózových i bezlepkových výrobků. Ti, kteří vyhledávají potraviny bez mléčné bílkoviny, zde najdou máslo, zakysanou smetanu, jogurty i šlehačku. Pro celiaky jsou k dispozici směsi na pečení, těstoviny, snídaňové cereálie, slané i sladké pečivo i sušenky. Všechny tyto potraviny jsou viditelně označeny modrým logem.

Raw a veganství jako životní styl

Počet vegetariánů a veganů se celosvětově odhaduje již na více než jednu miliardu. V České republice se tímto způsobem stravují zhruba tři procenta lidí. Nejen pro ně, ale pro všechny, kteří si čas

od času rádi odlehčí jídelníček a ochutnají něco originálního, připravil obchodní řetězec Albert řadu Albert Veggie. K dostání je jedenáct druhů pomazánek v biokvalitě s neobvyklými příchutěmi a kombinacemi zeleniny, luštěnin, ovoce, bylinek a koření – pomazánka s cizrnou a mangem, s čočkou a mrkví, pikantní s fazolemi, rajčatová s olivami a další.

Začátkem letošního rozšířila společnost Tesco sortiment tzv. speciální výživy o téměř stovku nových produktů (celkem jich tak nyní nabízí již více než sedmset). Jedná se o výrobky bez přidaného cukru, bez lepků, laktózy či bio nebo racio. Veškerý sortiment speciální výživy najdou spotřebitelé v obchodech na jednom místě. „Všechny tyto výrobky jsou k dostání jak pod privátní značkou Tesco, tak i od prověřených dodavatelů. Největšímu zájmu se těší těstoviny, luštěniny, oblíbené jsou ale také dezertní sirupy nebo pufované chlebičky,“ říká Petra Kozová, nákupčí sortimentu speciální výživy ve společnosti Tesco a dodává: „Také v budoucnu budeme sortiment speciální výživy doplňovat a zařazovat novinky, o které mají naši zákazníci zájem.“

Pokračování článku

Simona Procházková

Klikněte pro více informací

KLOUBNÍ VÝŽIVA, KTERÉ MŮŽETE VĚŘIT*

**maxi
vita**
EXCLUSIVE

*na základě nezávislého testu časopisu **dTest**

Komplexní složení:
Glukosamin sulfát
Chondroitin sulfát
Kolagen
Boswellia serrata
Vitamin C



Doplňek stravy

Koupíte ve vašem oblíbeném hypermarketu či drogerii

VYVINUTO A VYROBENO V ČESKÉ REPUBLICE

VITAR, s.r.o., třída Tomáše Bati 385 | 763 02 Zlín

Fruktóza – zabiják nebo zachránce?

Glukózo-fruktózový sirup je téměř všude

Většina z nás si obvykle spojuje fruktózu s ovocem. Tento jednoduchý cukr skutečně tvoří část sacharidů v ovoci, většina z naší denní spotřeby fruktózy však nepochází z ovoce, ale jiných zdrojů, především ze sacharózy a z glukózo-fruktózového sirupu, který se vyrábí nejčastěji z kukuřičného škrobu a jeho spotřeba neustále roste.

Vědci zjistili, že tento nárůst úzce souvisí s nárůstem obezity. Fruktóza má ale i další škodlivé účinky.

Kde všude glukózo-fruktózový sirup najdeme?

Glukózo-fruktózový sirup je levnější náhrada cukru – má 2,5x vyšší sladivost a jeho výroba je mnohem levnější nežli sacharóza. Když se podrobně podíváme na etikety potravin, zjistíme, že je skoro všudepřítomný. Najdeme ho ve slazených nápojích, ve sladkostech, ve zmrzlinách, sušenkách, slazených mléčných produktech, ale i ve snídaních cereáliích, müsli tyčinkách, pečivu, dresincích, kečupech, polotovarech, instantních výrobcích, v uzeninách, alkoholických nápojích.

Zatím není legislativně předepsáno, aby výrobce uváděl na etiketách množství přidaného cukru. Na některých obalech tuto informaci najdeme, ale není to zdaleka pravidlem. Často tedy neodlišíme, kolik sacharidů je přirozeně se vyskytujících v potravině (např. sacharidy z obilovin, laktóza v mléku a mléčných výrobcích, přirozeně se vyskytující cukry v ovoci) a jaký podíl celkového obsahu sacharidů byl přidán až v průběhu výroby pro větší senzorickou atraktivnost výrobků. Ve složení potraviny by ale přidaný cukr být uveden měl – buď jako sacharóza, cukr, nebo právě glukózo-fruktózový sirup. Nejistíme tedy bohužel, kolik ho tam je přesně přidáno, ale víme, že tam je.

Fruktóza a obezita

Našemu tělu neprospívá jak zvýšený příjem klasického cukru (sacharózy), tak

ani glukózo-fruktózového sirupu. Jednoduché cukry rozkolísávají glykemickou křivku a vedou k pocitu hladu a přejídání. Podíl přidávaných cukrů se neustále zvyšuje. Nejvíce k tomu přispívají slazené limonády, energetické nápoje, mléčné výrobky – jogurty, nápoje, přibínáčky, mléčné dezerty. Cukrovinky – některé tyčinky obsahují i 50 % cukru, müsli tyčinky – vlákniny minimum, zato obrovský obsah glukózo-fruktózového sirupu. Problém je i s přidávanou laktózou nebo sladkou syrovátkou, což je technická laktóza, která se přidává i do tavených sýrů. Lidé se tak naučili preferovat sladkou chuť, cukr je návykový. Výrobci konzumenty takto vychovávali, ti jsou pak závislí na sladkém a kupují tudíž více a více sladkých potravin.

Sladké výrobky rychle zvýší hladinu glykemie, tělo začne produkovat inzulin, hladina cukru se rychle sníží. Inzulinová odezva má ale zpoždění, inzulin se produkuje i poté, co hladina cukru v krvi klesla na normální hladinu. Proto následně hladina cukru klesne ještě více, člověk dostane hlad. To však není příklad fruktózy. Na ni totiž inzulin nijak nereaguje.

Prof. Ing. Vladimír Filip, CSc., vedoucí Ústavu mléka, tuků a kosmetiky Vysoké školy chemicko-technologické v Praze a Ing. Šárka Horáčková, CSc. ze stejného pracoviště, by diabetikům doporučili nahradit fruktózu buď sorbitolem, nebo steviol-glykosidy, které jsou mnohem sladivější než sacharóza a nejsou stravitelné, ale hlavně se vyhýbat jednoduchým cukrům. Pokud sladit, pak raději umělými sladidly. Je vhodné zařazovat do denní diety jídla s vyšším obsahem vlákniny, která je nestravitelná.

Při konzumaci potravin s vysokým obsahem škrobu bývá doporučováno vybírat takové, které obsahují tzv. pomalu stravitelné škroby či tzv. rezistentní škroby (např. luštěniny). Při tepelné úpravě potravin s vysokým obsahem škrobu (např. brambory) a jejich následném zchlazení dochází k tzv. retrogradaci škrobu. Tyto škroby jsou pak také částečně rezistentní k trávicím enzymům. Vždy je lepší jíst starší pečivo, méně zralé banány a těstoviny upravovat pouze „al dente“.

Fruktóza se začala doporučovat i diabetikům hlavně proto, že nezvyšuje glykemický index, inzulin na ni vůbec



Foto: Fotolia.com/Voyagerix

nereaguje. EK diabetikům fruktózu doporučuje místo glukózy. Potraviny pro diabetiky jsou proto dnes slazené fruktózou, běžně se prodává v i v maloobchodě.

Jenže tato na první pohled výhoda má i své zápory. „Po konzumaci fruktózy je v menší míře uvolňována endokrinní látka tukové tkáně leptin, který omezuje příjem potravy. Když leptin nefunguje, tělo si neuvědomuje, že má přestat jíst. Naopak hladina „hormonu hladu“ (ghrelinu) roste, je to hlavní stimulátor chuti k jídlu. Není tak zajištěna přirozená regulace příjmu potravy. Jinými slovy – mozek nám neřekne, kdy máme dost,“ vysvětlují profesor Vladimír Filip a Šárka Horáčková.

Zásadním rozdílem mezi těmito sladidly je však podle nich především jejich trávení a využití v těle. Řepný či třtinový cukr (sacharóza) patří mezi disacharidy. Skládá se ze dvou jednoduchých cukrů, z jedné molekuly glukózy a z jedné molekuly fruktózy. V levnější náhražce, glukózo-fruktózovém sirupu, najdeme mnohem více fruktózy. A právě v ní je problém – glukóza se v těle mění na tuk jen asi z 5 %, zatímco u fruktózy je to 40 %.

„Problém je, že tělo nemá u většiny buněk pro fruktózu přenašeče, na rozdíl od glukózy. Hlavní metabolismus fruktózy probíhá v játrech, kde je přeměňována z velké části na triacylglyceroly neboli tuky. Pak se ukládá ve formě zásobního tuku, zejména v oblasti břicha a podílí se na vzniku diabetes 2. typu – inzulin se nedostane kvůli nadbytku tuku v tukové tkáni k buňkám, vede to podle většiny studií až k metabolickému syndromu, ale i ke vzniku kardiovaskulárních nemocí,“ vysvětlují Vladimír Filip a Šárka Horáčková.

Důsledkem podle nich je, že třeba děti, když vypijí sladké nápoje, dostanou hlad, potřebu další energie. U Američanů vyvolává nadměrná konzumace fruktózy až morbidní obezitu. Procento obézních se neustále zvyšuje. „Závislost na cukru vzniká už u malých dětí, vzniknou jim tukové buňky, snaží se pak hubnout, ale nedaří se jim to, jo-jo efekty, tukové buňky fungují jako nafukující se a vyfukující se balón. To jsou nevratné procesy. Tukové buňky vznikají už v dětství, pak už se s tím nedá mnoho dělat,“ popisují Vla-

Pepsi v ČR bez fruktózo-glukózového sirupu

Společnost PepsiCo v dubnu oznámila, že začala v České republice používat ke slazení Pepsi cukr. Doposud tento nápoj obsahoval fruktózo-glukózový sirup. Pro novou recepturu nebylo třeba upravovat výrobní technologii, zároveň přechod na Pepsi s cukrem nemá vliv na její cenu pro koncové spotřebitele. Cukr obsažený v Pepsi je vyráběn z cukrové řepy vypěstované v Česku.

Více informací najdete na <http://retailnews.cz/aktualne/pepsico-meni-v-cr-slozeni-sveho-klicoveho-koloveho-napoje/>

dimír Filip a Šárka Horáčková. Zvýšená konzumace fruktózy může být proto podle nich považována za jednu z možných příčin současné epidemie obezity.

Jaké potraviny volit?

Oba však připomínají, že sacharidy nelze ze stravy vyloučit, neboť mají ve výživě své opodstatnění, dodávají našemu tělu energii. Ty se mají ale konzumovat především ve formě polysacharidů – škrobů, které jsou obsaženy třeba v pečivu, bramborech, rýži či těstovinách.

Glukózo-fruktózový sirup stejně jako sacharóza (glukóza a fruktóza) = cukr řepný, třtinový, se řadí mezi jednoduché sacharidy (cukry). A platí, že jejich příjem bychom měli co nejvíce omezit na maximálně 10 % z celkového energetického příjmu za den, tj. asi 50 g, nebo 850 kJ denně, a sledovat obsah přidávaných jednoduchých sacharidů do potravin a nápojů. Tento údaj lze získat na etiketách některých potravin, kde je uvedeno např. „sacharidy – z toho cukry“.

„Měli bychom přijímat 60–65 % sacharidů, ale hlavně polysacharidů, 10–15 % bílkovin, 30–35 % tuků, hodně vlákniny (nestravitelný polysacharid), té obecně v české populaci přijímáme málo. Má být v přirozené podobě, tj. hlavně z ovoce a zeleniny. V konzumaci vlákniny jsme totiž hluboko pod průměrem Evropy, doporučení je 30–35 gramů denně, my v ČR přijímáme jen 15 gramů. Vláknina může

zamezit přístupu některých trávicích enzymů, živiny se nevstřebávají, člověk netloustne,“ uvádí profesor Filip.

Konkrétně bychom měli vyloučit uměle doslazované potraviny, které mají na nadměrném příjmu fruktózy hlavní podíl. Sladkosti si vybírat kvalitní a dopřát si je jen občas za odměnu. Dávat přednost neslazeným nápojům, neslazeným mléčným výrobkům, nesladkému pečivu. Když si například místo slazeného jogurtu dáte bílý, ušetříte až 13 g přidaných cukrů. A i když si bílý jogurt vylepšíte lžičkou marmelády, nejlépe domácí, kde si můžete být jisti složením, pořád si ušetříte asi 9 g jednoduchých cukrů oproti slazenému jogurtu. Vhodné je bílý jogurt kombinovat i s ovocem či medem. Tato přirozená dochucovadla totiž mají řadu biologicky aktivních látek: vitaminů, minerálních látek a jiných živin, které nám vysoce zpracované potraviny nedodají.

Například u müsli a cereálií by měl být poměr celkových sacharidů a z nich cukrů minimálně 3:1 (např. 60 g polysacharidů a 20 g cukrů).

Měli bychom se také vyhýbat potravinám, které obsahují glukózo-fruktózový sirup, který tam „nemá co dělat“, jako např. pečivo, masné výrobky aj. Také bychom se měli vyhýbat slazeným nápojům a také sirupům (kde je cukr a glukózo-fruktózový sirup hojně zastoupen) a preferovat neslazenou vodu či ovocné neslazené čaje.

Samozřejmě je důležité číst obaly potravin a vybírat potraviny s nízkým množstvím přidaných cukrů. Výrazně omezit ty, které mají ve složení na prvních místech položky „cukr“, „glukózo-fruktózový sirup“, „invertní cukr“, „kukuřičný sirup“ apod.

Tento údaj se již dnes dočteme na obalech, pokud výrobce uvádí výživové hodnoty. Takový výrobce musí uvádět pojem sacharidy, z toho cukry (tedy jednoduché sacharidy – mono a disacharidy). Od 13. 12. 2016 budou muset výrobci uvádět výživové údaje vždy.

Profesor Filip však dodává, že vědecké poznatky ohledně metabolismu fruktózy nejsou ještě stále stoprocentní, a tak se stále objevuje poměrně dost dohadů a nejasností.

Alena Adámková

Komodita, s níž se v EU čile obchoduje

Evropská produkce brambor klesá

Brambor se sklízí ve světě stále víc. V roce 2014, za který jsou k dispozici poslední údaje (FAO), to bylo přes 384 mil. tun. Z toho zhruba čtvrtina připadala na Čínu a 15 % na Evropskou unii.

Evropská produkce brambor však má tendenci k soustavnému poklesu. Loni se meziročně snížila o 8 % na 54,5 mil. tun. Z toho jsou zhruba 48,5 mil. tun brambory konzumní a 6 mil. tun brambory sadbové, uvádí Eurostat. Produkce brambor v EU proti roku 2000, kdy činila 83 mil. tun, tedy výrazně klesla. Nejvíce, a to o 69 % v Polsku.

Brambory nyní v členských zemích pěstuje zhruba čtvrtina z celkového počtu farem. V Lotyšsku a ve Slovinsku je to kolem 70 %, naproti tomu v Itálii a Irsku jenom každá druhá ze sta.

Brambory se v Evropské unii pěstují na výměře zhruba 1,6 mil. hektarů, z toho připadá skoro polovina na tři klíčové země – Polsko, Francii a Německo.

Nejrozšířenější je bramborářství v Nizozemsku, kde zaujímá 15 % veškeré orné půdy. Průměr EU činí půldruhého procenta (údaje za rok 2014).

V EU jsou tři klíčoví vývozcí

Obchod s bramborami je v rámci Evropské unie dynamický. Producenti z členských zemí v roce 2014 na její společný trh vyvezli 6,9 mil. tun v hodnotě skoro 1,3 mld. eur, z toho zhruba dvě třetiny představují stolní odrůdy z hlavní sklizně. Taktéž dvě třetiny vývozu v hodnotovém vyjádření připadly na tři hlavní vývozce – Francii Nizozemsko a Německo.

NEJVĚTŠÍ PRODUCENTI BRAMBOR V EU (tis. tun)

Země	2014	2015
Německo	11 607	10 370
Polsko	7425	7630
Francie	8055	7148
Nizozemsko	7100	6652
Velká Británie	5921	5170
Belgie	5121	3663
Rumunsko	3519	2779
Španělsko	2544	2245
Itálie	1365	1355
Dánsko	965	1748

OSTATNÍ VYBRANÍ PRODUCENTI

Švédsko	822	803
Česko	698	505
Maďarsko	567	412
Litva	461	392
Slovensko	179	144

Pramen: Eurostat

A co říkají statistiky za rok 2015? Podle nich vývoz v rámci EU klesl na 6,4 mil. tun. Trh ostatních členských zemí zásobují hlavně Francie (1,8 mil. tun), následovaná Německem (1,4 mil. tun) a Belgií (850 tis. tun). Největším dodavatelem sadby je Nizozemsko (287 tis. tun).

Nejvíce brambor z trhu EU dovážejí Belgie, Nizozemsko, Španělsko a Itálie.

HLAVNÍ VÝVOZCI BRAMBOR NA TRHY OSTATNÍCH ČLENSKÝCH ZEMÍ EU

TABULKA 1

Klikněte pro více informací

Vývoz z Evropské unie do třetích zemí kolísá. Loni proti roku 2014 stoupl o 5 % na 760 tis. tun, když dosáhl hodnoty 540 mil. eur. Největšími odběrateli konzumních a sadbových brambor jsou Alžírsko (12 %) a Egypt (10 %), dále Senegal, Izrael, Maroko a Saúdská Arábie.

Evropská unie současně určitý objem brambor dováží. Tento import však v posledních několika letech klesá a loni dosáhl 300 tis. tun, z toho 280 tis. tun připadalo na brambory konzumní. Nejvíce se dováží z Egypta (50 % importu) a Izraele (46 %), nepatrné množství pak z Maroka a Švýcarska.



Průměrná spotřeba brambor na jednoho obyvatele se v České republice pohybuje podle ČSÚ kolem 65 kilo ročně. Ve srovnání s padesátými lety minulého století je to však výrazně méně. Tehdy Češi snědli za rok v průměru 146 kilogramů brambor.

Ceny podléhají značným výkyvům

Ceny, za které se brambory vykupují (a tím i spotřebitelské ceny), se mezi jednotlivými zeměmi EU značně liší – hlavně v závislosti na ročním období (rané brambory, brambory z hlavní sklizně).

Eurostat ve své květnové analýze poukazuje na skupinu producentů tvořenou Francií, Itálií, Rumunskem a Řeckem, kde jsou ceny mnohem vyšší než v ostatních členských zemích.



TABULKA
2 **CENA, ZA KTEROU
PRODÁVÁJÍ PĚSTITELÉ**

Klikněte pro více informací

PRŮMĚRNÁ CENA BRAMBOR V OBCHODECH (eur/kg)

Země	2012	2013	2014
Lucembursko	1,20	1,39	1,25
Itálie	0,94	1,11	1,05
Belgie	1,03	1,26	1,02
Španělsko	0,75	1,14	0,82
Chorvatsko	0,58	0,70	0,60
Slovensko	0,43	0,69	0,54
Bulharsko	0,53	0,58	0,52
Česko	0,42	0,65	0,49
Litva	0,29	0,41	0,36
Polsko	0,50	0,33	0,30

Pramen: Eurostat

Většinu brambor zpracovává pět zemí

V roce 2014, za který jsou poslední publikované údaje, činila hodnota zpracovaných brambor (hlavně zmrazených hranolků a lupínků) v EU zhruba 10 mld. eur. To představuje 1,2 % produkce potravinářského a nápojového průmyslu.

Syrové brambory se coby výchozí surovina zpracovávají na čtyři základní druhy produktů: mrazené, sušené, sterilované (konzervované) a na potravinový škrob.

Zpracování brambor je v EU soustředěno do pěti zemí – Nizozemska, Belgie, Británie, Francie a Německa. Itálii patří první místo ve výrobě zmrazených bramborových produktů s podílem 63 % (dle hodnoty).

Jak poznamenává Eurostat, s ohledem na obchodní důvěrnost údajů není možné sestavit přesné pořadí producentů, přesto lze vypočítat určitou specializaci hlavních zpracovatelů.

Německo se zaměřilo na sušené produkty, Nizozemsko a Belgie na zmrazené hranolky, Velká Británie má největší podíl na výrobě smažených brambůrků (crisps), hned za ní je Německo.

Většinu sklizně v Evropské unii každý rok vykoupí několik klíčových zpracovatelů. Pět největších maloobchodních řetězců v Británii prodává 80 % všech sklizených brambor od přibližně 2 100 producentů.

Země mají značnou volnost

Trh brambor patří v rámci agrárního sektoru k těm několika málo, které v Evropské unii nepodléhají regulovanému režimu, zdůrazňuje obchodní sdružení Europatat. To znamená, že každý členský stát samostatně schvaluje vlastní pravidla a režim, včetně jakostních standardů. Pokud ovšem národní pravidla neporušují volný obchod v rámci jednotného trhu.

Sdružení Europatat, jehož členem je od roku 1996 také Ústřední bramborářský svaz, se vždy stavělo proti tomu, aby se určovaly jednotné evropské standardy pro rané brambory i pro ty z hlavní sklizně, neboť produkční podmínky se značně liší podle regionů. Kromě toho, maloobchod v jednotlivých zemích určuje odlišné jakostní třídy v závislosti na národní specifikaci i požadavcích a přáních spotřebitelů.

Brambory jsou v Evropě velice oblíbené. Vypovídá o tom i jeden z nedávných britských průzkumů. Podle něj si 34 % spotřebitelů ve Spojeném království pochvaluje, že brambory jsou levné, snadno se upravují (40 % respondentů) a hodí se jako příloha k mnoha pokrmům (65 %). Ale zhruba pětina britských spotřebitelů si stěžuje, že jim nákup kvůli bramborám hodně ztěžkuje, necelá šestina míní, že jejich kuchyňská úprava trvá příliš dlouho.

Výrazný pokles tuzemské produkce

Brambory se podílejí na celkové hodnotě zemědělské produkce v Čes-

ku 1,73 %. Pro srovnání – u obilovin je to přes 26 %, zeleniny a zahradnických produktů 4,3 %, vyplývá z výroční zprávy Agrární komory za rok 2015.

Celková produkce brambor loni proti roku 2014 klesla skoro o 28 % na 505 tis. tun. Způsobil to značný nedostatek vláhy, který se projevil právě v období, kdy dochází k tvorbě hlíz. Brambory se pěstovaly na 28 694 tis. hektarech, což bylo o 4,5 % méně než v roce 2014.

TUZEMSKÁ SKLIZEŇ BRAMBOR (tis. tun)

Rok	Sklizeň (v tis. tun)
2005	1013
2006	692
2007	821
2008	770
2009	753
2010	665
2011	805
2012	662
2013	536
2014	698
2015	505

Pramen: Agrární komora (výroční zpráva za rok 2015)

Jak vypadá globální obraz

Bramborářský sektor zaznamenal během uplynulých desetiletí v globálním měřítku podstatné změny. Až do počátku 90. let minulého století většinu brambor produkovala a také spotřebovávala Evropa, včetně bývalého Sovětského svazu, a Severní Amerika.

Poté se ale produkce i poptávka poměrně rychle přesunuly nejen do Asie, ale také do Afriky a Latinské Ameriky, kde celková produkce stoupla z méně než 30 mil. tun počátkem 60. let na 165 mil. tun v roce 2007, vyplývá ze statistik Organizace Spojených národů pro výživu a zemědělství (FAO).

Rozvojové země podle ní v roce 2005 poprvé v historii sklídily více brambor než země vyspělé.

Největším producentem v současné době je Čína. Spolu s Indií na ni připadá skoro třetina celosvětové sklizně.

ič

Design prodejny jako konkurenční prvek

Cílem je udržet zákazníka a přilákat nového

Mezi aktuální trendy při zařizování prodejen patří prostorné a hlavně přehledné interiéry, které na zákazníky působí přátelským dojmem a nejsou prvoplánově manipulativní.

Zákazníci nakupují všemi smysly. Bylo by bláhové myslet si, že o finálním výběru rozhoduje pouze kvalita výrobku bez ohledu na balení, cenu nebo například prostředí, v němž se nakupující nachází. A právě atmosféra obchodu, kde k rozhodnutí dochází, může být tím prvkem, který bude ve finále klíčový. Design je totiž důležitou složkou v komunikaci, působí přímo na zákazníky, vede k lepšímu vnímání prostoru a povzbuzuje chuť trávit v obchodech více času.

Obchodníci musí být připraveni reagovat na změny

Většina obchodníků si tento proces uvědomuje a do vybavení prodejních míst investuje. Ne však vždy tak často a efektivně, jak by bylo vhodné. Během let se mění sortiment nabízeného zboží, ale také nákupní chování zákazníků. Na dynamicky se měnící trendy musí být tedy podnikatelé připraveni reagovat a při změnách v obchodech z nich vycházet. Velmi snadno se totiž může stát, že pokud tak neučiní, budou se dříve či později potýkat s poklesem prodeje a odlivem zákazníků.

Design prodejen je výrazný a důležitý prvek obchodní strategie, a pokud se k jeho realizaci přistupuje správně, jedná se o nespornou konkurenční výhodu. Ten správný čas na revitalizaci přichází ve chvíli, kdy je stávající vybavení prodejny zastaralé. Ideální je být schopný inovovat v cyklech tří až pěti let. Po takové době je třeba vyměnit nejen techniku, ale především styl zařízení.

Příliš časté proměny interiéru však také nejsou žádoucí. Hojné změny mohou vést k dezorientaci zákazníků, a tím frustraci z nákupu. Naopak ty dobře řízené, v rozumných časových rozestupech, posilují pocit atraktivity a zároveň ukazují ochotu obchodníků investovat část tržeb do zlepšení nákupního prostředí a spokojenosti nakupujících. Změny je také vhodné vždy odpovídajícím způsobem komunikovat směrem k těm, jichž se týkají. Vysvětlit, proč k redesignu dochází a jaké výhody z něj plynou.

Snaha nestačí, prim hraje odborná znalost spotřebitelů

Častou chybou, které se obchodníci dopouštějí, je realizace řešení bez dosta-

tečné znalosti nákupního chování. Zkoumat chování zákazníků v provozovnách, principy orientace, motivace nákupního rozhodování, specifika segmentů zákazníků a další je naprosto klíčové. Musí být patrné, kdo v obchodech nakupuje a co potřebuje pro dobrý nákupní zážitek. Pokud k tomuto mezikroku nedojde, mohou následovat fatální chyby, které se projeví v nesprávném umístění a provedení hardwaru (tvar, barva, ergonomie prostoru, nerelevantní atmosféra, špatná orientace či mix kategorií). Výsledkem je potom bohužel nedosažení kýženého efektu.

Výhodu znalosti prostředí mají jednoznačně odborné firmy, které se přímo realizacemi zabývají. Dokážou správně uchopit koncept a provést realizaci tak, aby v nakupujících vzbudila přesně to, co je od ní požadováno. Sofistikovaná firma je schopna navrhnout pojetí v kontextu zaměření, logistiky a instalace tak, aby bylo maximálně efektivní a dokázalo zvýšit pravděpodobnost lepších obchodních výsledků.

Příroda a prostor na prvním místě

Mezi aktuální trendy při zařizování prodejen patří prostorné a hlavně přehledné interiéry, které na zákazníky působí přátelským dojmem a nejsou prvoplánově manipulativní. Hlavním požadavkem je umožnit návštěvníkům prodejny prostor, v němž se budou snadno orientovat a dokážou lehce identifikovat nabízený produkt. V posledních několika letech udává ve světě a nyní také v Česku směr environmentální kult a opravdovost. Tedy důraz na ekologii, skutečné přírodní materiály, čisté a jednoduché linie a kontrast nabízeného zboží s hardwarem.

Cílem všech obchodníků je bezesporu vždy primárně to, aby se zákazníci do prodejen vraceli, a právě řešení realizované s ohledem na vše výše zmíněné může tomuto výrazně pomoci. Při efektivním pojetí lze očekávat udržení stávajících zákazníků, ale také přilákání pozornosti nových. Zdrží se v prostorách obchodů déle, budou mít větší chuť k nákupům a prohloubí se jejich loajalita.

*Martin Vorel,
výkonný ředitel společnosti DAGO*

Foto: DAGO



Prostor prodejny Jan Becher na Letišti Václava Havla před a po realizaci.



DESIGN – na prvním místě

Tak jako při setkání lidí, tak i u interiéru prodejny platí, že první dojem se Vám usadí v hlavě nejvíc. Vytvořit interiér, který bude splňovat představy nejen investorů, ale především naplní nedefinovaná očekávání budoucích zákazníků, nebývá mnohdy jednoduché. Obvykle na řešení nemají stejný názor ani samotní investoři. Rozhodně se tedy vyplatí požádat o návrh zkušené profesionály, kteří mají s navrhováním gastro prodejen zkušenosti.



OSVĚTLENÍ

Pro osvětlení celé prodejny, ale i např. pečivových regálů a vitrín, UNITA používá LED diodová světla poslední generace, na jejichž vývoji spolupracuje několik let přímo s jejich výrobcí. Samostatná světla různého designu pro speciální osvětlení prodejen, regálů či pultů, v požadovaném spektru podporující vzhled zboží, dodává více než 25 let.

VITRÍNY

UNITA je tak vyhledávána nejčastěji těmi provozovateli, kteří se chtějí od sériových zařízení odlišit, nebo podobný typ na trhu nenalezli. Jedním ze standardních typů je vitrina Ramona, která se v praxi velmi osvědčila a stále se vyrábí. Bylo jich vyrobeno více než 1000 ks. Od začátku roku 2014 se vyrábí její moderní inovovaná verze. Ramona je oblíbená především z důvodu vysoké spolehlivosti, což ocení každý, kdo ví, kolik stojí jedna návštěva chladiřského technika. Vitrina je vhodná jak na zákusky, tak na lahůdky, speciální verze je nabízena pro čokoládové výrobky. Všechny vitríny jsou osazeny osvětlením LED se speciálním spektrem světla pro dané potraviny. Alternativně lze do-

dat i řídicí jednotku, na které si provozatel spektrum světla podle potřeby sám změní.

Při řešení pekařských prodejen nebo lahůdek je v posledních letech velmi využívána verze vitríny Ramona Vision a Barbara vision, která svým „čistým“ zasklením a luxusním systémem otvírání skel stojí na vysokém místě v hod-

nocení u zákazníků a přispívá k vysoké úrovni prezentace zboží. UNITA vyrábí i zakázkové modely pro bistra čerpacích stanic.

SPOLEČNOST UNITA

Je předním dodavatelem interiérů prodejen, má velké zkušenosti s řešením atypických požadavků obchodních center, a to především se zaměřením na prodej potravin – PEKAŘSTVÍ, ŘEZNIČTVÍ, CUKRÁRNY, KAVÁRNY, BISTRA, BUFETY, ČERPACÍ STANICE apod. Interiér provozu UNITA navrhne nejen dispozičně, ale dodá i počítačovou vizualizaci ve vysoké kvalitě. Investor tak má dokonalou představu, jak bude prodejna vypadat.

Velkou předností firmy UNITA je, že se vše děje pod jednou střechou – obchodní jednání, návrhy, vizualizace, konstrukce výrobků až po vlastní výrobu.

REFERENCE

Jak vypadají realizace je možné vidět na www.unita.cz Výrobní závod je v Letohradě, ale pro jednání je možné využít i kancelář firmy v Praze ve Vysočanech.



Pavel Tacl - UNITA
V Aleji 845, 561 51, Letohrad
tel.: 465 622 225, fax: 465 670 499
email: unita@unita.cz
www.unita.cz

25 let zkušeností
s řešením interiérů prodejen



Výsledky soutěže Obal roku 2016

Bodoval důvtip i ekologický aspekt

Odborná porota letošního 22. ročníku renomované soutěže Obal roku se sešla k hodnocení ve čtvrtek 22. 6. 2016 a posuzovala 85 přihlášených exponátů. Titul Obal roku 2016 získalo 35 obalových řešení.

Soutěž o nejlepší obaly Obal roku je určena pro české i zahraniční firmy, které se podílejí na zajímavém obalovém řešení. Cílem je vyzdvihnout a propagovat nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které se na trhu objevují. Současně je dána možnost veřejně ocenit práci obalových konstruktérů a designérů při slavnostním předání ocenění na Obalovém kongresu Syba.

Odborná porota složená již tradičně z odborníků obalového průmyslu i ze zástupců odborných médií, letos posuzovala 85 přihlášených obalových řešení. Také díky vysoké profesionalitě porotců je tato soutěž certifikovaná World Packaging Organisation pro český a slovenský trh a slouží jako brána do světové obalové soutěže WorldStar for Packaging. Hodnocení poroty začalo letos výjimečně v areálu Škoda Auto v Mladé Boleslavi, a to díky vstřícnosti automobilky a sou-



Servírovací obal na pralinky.

časné přihlašovatele největšího exponátu o rozměrech námořního kontejneru. V odpoledních hodinách proběhlo hodnocení všech ostatních exponátů v prostorách pražského mezinárodního centra pro současné umění MeetFactory.

Novinkou letošního ročníku byla dvoudenní výstava přihlášených exponátů a vybraných vítězných obalů z předešlých ročníků přístupná pro širokou

veřejnost v prostorách pražského mezinárodního centra pro současné umění MeetFactory. Vstupné bylo dobrovolné a výtěžek byl věnován Nadaci Janua Jakob.

Vítězové jednotlivých kategorií

• Kategorie POTRAVINY

Verpalin Easy Open

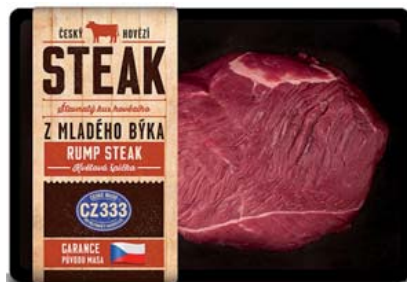
Přihlašovatel: Obaly Česko

Patentovaný systém Verpalin Easy zkracuje čas a snižuje náklady při vkládání sáčků do přepravek typu E1, E2 a E3. Nejenže využívá sáčky z fólie Verpalin již s tloušťkou od 8 mikronů (s certifikátem BRC), čímž snižuje náklady a odpady, ale využívá také patentovaného systému snadného vkládání do přepravek. Sáčky se přitom nedotýkají stěn provozních prostor, ani se nepovalují na zemi a nedochází tak k jejich kontaminaci.

Servírovací obal na pralinky

Přihlašovatel: Grafobal

Limitovaná série na pralinky je charakterizovaná důrazem na prezentaci baleného produktu, kdy se obal po doručení obdarovanému sám stává servírovacím podnosem. Luxusně-minimalistická grafika provedená horkou ražbou prezentuje brand na obou rukávech.



Steaky v balení Cryovac Darfresh.

Steaky v balení Cryovac Darfresh

Přihlašovatel: Sealed Air

Balení využívá speciálně tvarovatelnou vrchní smrštitelnou fólii, která pevně, avšak něžně zkopíruje tvar výrobku bez narušení jeho tvaru. Celistvost svaru v celé ploše kolem výrobku chrání proti ztrátě vakua, avšak udržuje balení snadno otevíratelné pro zákazníka. Vysoká bariéra a mechanická odolnost zvyšuje trvanlivost a podstatně snižuje možnost plýtvání potravinami.



Vlado Volek, ředitel Obalového institutu SYBA, při rozhovoru pro Českou televizi, která natočila z výstavy a průběhu hodnocení poroty reportáž.

Foto: SYBA



Olmín – nově zrozená hvězda na trhu.

Olmín – nově zrozená hvězda na trhu
Přihlašovatel: Cardbox Packaging

Sametový sýr zrající ve zcela novém konceptu obalu z hladké lepenky potisknutý offsetovou technologií. Jedinečný obal pro jedinečný výrobek. Společnosti Cardbox Packaging se podařilo spojit novinku Olmy s obalem, který se výrazně odlišuje od jiných řešení na trhu. Konstrukce kromě výjimečného tvaru nabízí možnost velkého prostoru pro komunikaci se zákazníkem.

• Kategorie NÁPOJE

Plastové sudy EcoDRAFT s vnitřním dvojítm vakem
Přihlašovatel: Cardiff Group

Plastové sudy s vnitřním dvojítm vakem, který odděluje nápoj od tlačného plynu, umožňují zachování originální chuti nápoje bez ohledu na tlakové médium. Vak je vyroben z vícevrstvé fólie, která zaručuje prodloužení trvanlivosti nápoje až na dva roky. Sud je vyroben z recyklovatelného polyetylénu a svojí robustností a odolností se vyrovná klasickému nerezovému sudu. Sudy se dodávají ve dvou variantách: jednorázové sudy a znovupoužitelné.

Pivní přeprava 20 x 0,5l Holba, Litovel, Zubr

Přihlašovatel: Alfa Plastik

Nové pivní přepravy Holba, Litovel a Zubr se vyznačují originálním designem, soudkovitým tvarem a celoplošnou etiketou přesně sladěnou s tělem přepravy. Výroba zahrnuje náročnou technologii IML, kdy etiketa je zalisována přímo do přepravy, zde je navíc etiketa celoplošná a uzavřená okolo madla. Pozornost je věnována životnosti, která je očekávána na úrovni 20 let, i přímé ochraně životního prostředí, celá přeprava včetně etikety je recyklovatelná.

Karpatské brandy speciál – Barrel
Přihlašovatel: Grafobal

Inovovaný produkt v novém obale akcentuje graficky i hmatově technologii zrání prémiové značky brandy v dubových sudech. V prodejně obal zaujme svou odlišností. Přítomností charakteristických prvků designu se hlásí k tradiční slovenské značce KBS.

Salabka lahev na víno
Přihlašovatel: Zlatá Praha Salabka

Záměrem bylo inovovat etiketu vinařství Salabka, které se nachází v pražské Troji. Vše vychází z loga Salabka a v něm obsaženém symbolu. „A“ není jen první abecedně, ale v názvu Salabka je obsaženo hned 3x, navíc prostřední je symetrické. Na lahvi dominuje symbol „A“, který přechází v půdorys vinice, ve kterém je vyznačeno kde se daná odrůda pěstuje. Na vinici se pěstuje 15 odrůd. Na lahvi je umístěno 14 diamantů, 15. diamantem je samotné víno. Technologie je sítotisk na barvenou lahev + řezaná metalická fólie. Medaile „A“ podtrhující originalitu produktu spolu se stuhou, která vyjadřuje barvu vína uvnitř.



Voda z doby ledové – Sklo
Přihlašovatel: David Rybář – Dr. Design

Láhev Fromin – Voda z doby ledové imituje dvě na sebe postavené kostky ledu a svým atypickým nepravidelným tvarem prověřila možnosti sériové výroby ve sklářském průmyslu. Pro zachování co nejčistších přirozených tvarů bylo navrženo dno bez pravidelných technických linií a to včetně „kladívkování“, které je na láhvi ve tvaru kapek vody. Aby se etiketa co nejméně promítala do optiky láhve, je tištěna na čirý materiál a rozdělena na dvě části umístěné na boky láhve.

• Kategorie SRP (shel ready packaging) a MULTIPAKY

Skupinový obal na 6 lahví piva se sklenicí
Přihlašovatel: Model Obaly

Balení 6 lahví a jedné dárkové sklenice vzniklo pro pivovar Plzeňský Prazdroj na podporu prodeje na zámořských trzích. Použití známých konstrukčních prvků, samosvorného dna a prolamovaných rohů v novém kontextu dotváří originální design. Obal svým na první pohled obyčejným, avšak poctivým zpracováním, reprezentuje tradici a řemeslo vaření českého piva zahraničním spotřebitelům.

Odnosný 4-pack pro mléčné nápoje AGRO-LA
Přihlašovatel: THIMM Packaging

Praktické řešení pro přepravu a prodej balení čtyř lahvíček mléčných nápojů. Odnosný 4-pack se na hrdla lahvíček jednoduše zacvakne a usnadňuje tak manipulaci s celým balením. Odnosné ucho nabízí prostor pro poutavou grafiku, která koresponduje s jednotlivými příchutěmi v balení.

SRP pro sýr Olmín
Přihlašovatel: THIMM Packaging

Plísňový sýr Olmín vyniká svým ne-tradičním primárním balením, které má tvar hvězdy. Aby byl výrobek během přepravy bezpečně chráněn a v místě prodeje v chladicím regále dobře viditelný, vkládá se do paletky, která splňuje všechny nároky shel ready packaging. Paletka je výjimečná i svým oboustranným potiskem – potištěná vnitřní strana obalu dodává výrobkům opticky na hodnotě. Během přepravy je paletka doplněna hnědým víkem, které se v místě prodeje snadno odstraní.

• Kategorie FARMACEUTICKÉ PRODUKTY
Pangamin Klasik (doypack sáček)
Přihlašovatel: Rapeto

Nový obal, stojací sáček (doypack, stand-up pouch) se zipem umožňuje jeho opakované neprodyšné uzavírání a spolu s bariérovými vlastnostmi fólie zaručuje vysokou úroveň ochrany tablet. Obal má čokkové dno, díky kterému dobře stojí a nepadá, což ocení spotřebitel, a zároveň umožňuje jeho dobré umístění v místě prodeje.

• Kategorie

ELEKTRONIKA a SPOTŘEBIČE

Levitující audio přehrávač

Přihlašovatel: Smurfit Kappa Czech

Jemná elektronika pro kvalitní přenos zvuku si žádá i kvalitní obal. Vedle tohoto požadavku zákazník kladl důraz na bezpodmínečnou ochranu produktu kvůli zámořské přepravě a řešení korespondující s trendy trvale udržitelného rozvoje. Stávající polystyrenové výplně byly nahrazeny materiálovým řešením z vlnité lepenky. Byla vyvinuta jednodílná fixační vložka, která díky nožičkám poskvrňuje ve všech směrech dostatečný ochranný prostor a produkt tak téměř levituje uprostřed obalu. Velmi intuitivní je manipulace a to jak při balení u výrobce, tak při vybalování doma.

• Kategorie DÁRKOVÉ OBALY

GEAMI WrapPak

Přihlašovatel: Branopac CZ

Inovativní řešení, kde obal výrobek perfektně chrání a fixuje bez použití vázacího materiálu a zároveň plní funkci dárkového balení. Výhody: jedinečný vzhled, obal je zároveň i designovým řešením balení, výborné tlumící a fixační vlastnosti obalu, unikátní šestihranné výseky fixují výrobek v krabici a zabráňují tak nežádoucímu pohybu, efektivní zpracování, balení je rychlé a jednoduché. Nižší spotřeba materiálu: role balicího papíru zabírá méně místa ve skladu než alternativní bublinková fólie. Výchozí materiál – balicí papír je vyroben z čistého kraftového papíru, 100% recyklovatelný.

Pilsner Urquell: 1litrová vánoční lahev

Přihlašovatel: Plzeňský Prazdroj

Plzeňský Prazdroj uvedl i v roce 2015 na předvánoční trh speciální balení piva Pilsner Urquell. Nejnovější limitovaná edice unikátních jednolitrových lahví se swing top uzávěrem je dílem designéra Ronyho Plesla. Lahev navazuje designem na aktuální skleněné püllitry. Jako obal byl nově použit tubus, který celkový premiový dojem ještě více umocnil. Lahev byla k dostání v obchodech od konce listopadu a díky velkému zájmu spotřebitelů se všech 60 tis. kusů vyprodalo během 4 týdnů.

Čajová dárková kazeta

Přihlašovatel: DS Smith Turpak Obaly

Co získají vítězové soutěže OBAL ROKU?

- **Licenci** k užití chráněného loga.
- **Cenu spotřebitele** – speciální ocenění udělené spotřebiteli.
- **Marketingovou podporu** mediálních partnerů.
- Možnost být nominován do **WorldStar Packaging Awards**.
- Videlitost na akcích – **Obalový kongres SYBA** na konferenci **SpeedChain**, držitelé ocenění **Save Food** mohou bezplatně vystavovat na veletrhu **Interpack 2017**.
- Možnost získat speciální ocenění **Save Food**.

Firemní dárkové balení 8 druhů čajů pro chvíle pohody... Inovace spočívá v použití neobvyklého, plně recyklovatelného materiálu vlnité lepenky. Ekologické hledisko je zdůrazněné důmyslnou samosvornou konstrukcí bez lepení.

Dárková kazeta na vázu – 110. výročí

Přihlašovatel: Grafobal

Obal na vázu se skládá ze dvou částí. Vrchní část vnějšího obalu koresponduje s vizuálem pozvánky na oslavu 110. výročí, při kterém byla váza odevzdávána jako dárek. „Obálkové“ uzavírání je fixované magnetem. Vnitřní dvouplášťová robustní vložka fixuje vázu s neobvykle vysokou hmotností.

Salabka lahev Vinum Caroli 700 let Karel IV.

Přihlašovatel: Zlatá Praha Salabka

Lahev k uctění památky a výročí 700 let od narození Karla IV. Pro vytvoření 700 unikátních očíslovaných vín bylo třeba nejen zvolit správný obsah, ale i vhodný obal. V historii a archívech byl dohledán tvar, který odpovídá karafám

Slavnostní vyhlášení

Zástupcům firem oceněných exponátů budou předány trofeje a certifikáty na Obalovém kongresu Syba (OK Syba) pořádaném společně s logistickou konferencí SpeedCHAIN dne 3. listopadu 2016 v exkluzivních prostorách pražského Břevnovského kláštera.

na víno ze 14. století. Jako materiál bylo použito ručně foukané černé sklo technologicky zpracované dle tehdy dostupných možností. Lahve jsou dekorovány sklářskými obtisky vypálenými do glazury a ručně číslovány reliéfním zlacením.

• Kategorie POP&POS DISPLEJE

Promoční obal Showbox 2.0

Přihlašovatel: STI Česko

Obal Showbox vytvořený pro společnost Papacks lze použít pro libovolné výrobky napříč mnoha segmenty. Výstupky na horní straně umožní bezpečné stohování, takže obaly mohou sloužit zároveň jako promoční systém na POS. Okénko a dodatečné osvětlení obal promění v malou výkladní skříň, která se díky použití loga stává nápaditým marketingovým nástrojem. Obal je šetrný k životnímu prostředí, na výrobu byl použit recyklovaný materiál jako karton a nasávaná kartonáž.

Degustační stůl Olmín

Přihlašovatel: THIMM Packaging

Pro ochutnávky a promoční akce sýra Olmín byl vyvinut degustační stůl z vlnité lepenky, který přesně koresponduje s charakteristickým tvarem primárního obalu sýra. Pro lepší odolnost byl pultík vyroben ze speciální, vodou nepropustné vlnité lepenky. Stabilitu stolku zajišťují plastové spojky. Vnitřní konstrukce je z vlnité lepenky. Výhodou stolku je i jeho snadné skládání a nízká hmotnost.

Rondel

Přihlašovatel: Smurfit Kappa Czech

Rotující display Rondel je s ohledem na poměrně velký průměr točny – 2 m vyroben jako stavebnice z 5VL BC vlny. Talíř točny tvoří 4 půlkruhové segmenty se zámkami, jejichž slepením se dosáhne požadovaného kruhového tvaru. Tuhost talíře je posílena konstrukcí pláště mezi kruhovými segmenty a žebry. Do fixačních otvorů talíře je možné ukotvit nástavbu 60 cm vysokou a tím zvětšit prezentační prostor. Rastrová konstrukce pláště dovoluje umístění desek s informacemi, reklamou, logy. Rondel vykoná 1 otáčku za minutu, napájení elektropohonu 12 V.

• Kategorie OSTATNÍ

Kolekce obalů ATTIMO

Přihlašovatel: DS Smith Packaging Czech Republic

Cílem designérů bylo zprostředkovat zákazníkům vlastnosti českého křišťálu již při prvotním kontaktu. Úspora nákladů a času při manipulaci je zajištěna jednoduchým vkládáním kalíšků a minimálním odpadem papíru. Vložka a samotný obal jsou součástí jediného výseku, dodávaného jako lepený obal, který se rozloží jediným pohybem a je připraven k použití. Obal svou důmyslnou vnitřní konstrukcí současně plní ochrannou funkci pro sklo.

Balení sportovní optiky

Přihlašovatel: Servisbal Obaly

Inovativní řešení balení puškohledů, dalekohledů, další optiky a jejího příslušenství. Hlavní předností je dokonalá ochrana citlivých produktů, možnost použití jednoho obalu pro více typů produktů a univerzálnost – jeden obal pro přepravu i prodej. Obal se díky důmyslné konstrukci z vlnité lepenky snadno složí z plochého stavu tak, aby vytvořil dostatečné deformační zóny.

Vratná fixace palet FixNet

Přihlašovatel: TART

Systém vratné fixace palet spolehlivě upevní stohované zboží na paletě. Provedení z kvalitní síťoviny/textilie s pevnými železnými sponami. Ideální jako náhrada průtažné fólie v rámci mezioperačního balení a v interní logistice.

Obal na interiérové osvětlení

Přihlašovatel: Boxmaker

Základem obalu je konstrukce FEFCO 0409. Do něj se světlo zabalí a vznikne tubus, který je potřeba zafixovat proti otevření a k tomu slouží prstence, které jsou navlečeny přes tubus, zabraňují otevření a zároveň obal zpevňují. Aby se nemusel tubus po stranách zalepovat, bylo vymyšleno důmyslné řešení, kdy se klopky tubusu ohnou ven, a na tubus se nasune koncový díl. Ten tubus uzavře, jelikož klopky otočené ven do něj zapadnou a vytvoří jakýsi zámek, takže již není možné koncový díl z tubusu sundat. Koncový díl, stejně jako prstence, zároveň zvyšuje celkovou nosnost obalu a tím i jeho stohovatelnost.

Spokojenypes.cz – zasilatelský obal s přidanou hodnotou

Přihlašovatel: THIMM Packaging

Obal pro online obchod Spokojenypes.cz slouží v první řadě jako zasilatelský obal pro přepravu objednaného



Plastové sudy EcoDRAFT s vnitřním dvojitém vakem.

zboží. Díky důmyslné konstrukci lze obal pro odebrání obsahu proměnit z původní klopové krabice na boudičku pro domácího mazlíčka.

Další udělená ocenění

• Cena Obalový design

Cenu Obalový design exponátu, který mimořádným způsobem skloubí designový náboj se špičkovou kvalitou výroby obalu, obalového materiálu se Obalový institut Syba rozhodl udělit exponátu:

Iswari Superfood Balení čokolády

Přihlašovatel: TOP Tisk obaly

Obal na čokoládu byl navržen se zvláštními okénky. Uvnitř obalu je kartička, na které je vytištěna vždy příslušná příchut čokolády. Na přední straně obalu je výřez ve tvaru Lotosu a přes toto okénko je rozpoznatelná příchut čokolády. Na zadní straně jsou okénka ve tvaru listů, aby celý obal korespondoval s RAW (živá strava) zaměřením obsahu. Navazující skupinové balení pojme 10 jednotlivých čokolád. Výřez ve tvaru lotosu na přední straně koresponduje s obaly uvnitř. Stejně tak výřez na víku, ze kterého lze poskládat zadní topper.

• Cena sympatie

Cenu sympatie získávají exponáty, jejichž tvůrci využili nové metody, nové přístupy, netradiční až šokové změny či nápady. V roce 2016 tuto cenu získal exponát:

WC závěs Blue marine

Přihlašovatel: Styl, družstvo pro chemickou výrobu

WC závěs Blue marine ve tvaru parníku určený pro intenzivně vonící tuhou náplň, která zároveň čistí a odstraňuje vodní kámen v toaletě. Předností tohoto závěsu kromě tvaru je i posuvný háček, který se přizpůsobí téměř všem toaletám.

• Cena předsedkyně poroty

Obaly s největším bodovým ziskem v rámci hodnocení odbornou porotou v soutěži Obal roku 2016 získávají nominaci na Cenu předsedkyně poroty (CPP). Jana Lukešová, která letos porotě předsedala již 10. rokem, má privilegium udělit Zlatou, stříbrnou a bronzovou CPP.

NOMINACE NA CENU PŘEDSEDKYNĚ POROTY

TABULKA
1

Klikněte pro více informací

Kdo se skutečně stane majitelem best-of-the-best ocenění se dovíme během ceremoniálu na Obalovém kongresu Syba (OK Syba) pořádaném společně s logistickou konferencí SpeedCHAIN dne 3. listopadu 2016 v exkluzivních prostorách pražského Břevnovského kláštera.

• Cena spotřebitele

Kromě odborné poroty je vybírán také nejlepší spotřebitelský obal z úhlu pohledu široké spotřebitelské obce, na základě průzkumu spotřebitelů a to z obalů, jimž odborná porota udělila titul Obal roku. Ocenění spotřebitelů zpracovává nezávislá agentura NMS Market Research, trofej za toto ocenění je autorským návrhem z dílny akademické sklárky Luby Bakičové.

• Cena Save Food

Syba se připojila k iniciativě World Packaging Organisation a umožnila přihlašovatelům obalů do letošního ročníku soutěže Obal roku přihlásit dle svého uvážení tyto exponáty i na speciální ocenění Save Food, kde je důraz položen na inovaci materiálu, technologie či provedení obalu tak, aby bylo dosaženo zvýšené ochrany výrobku v potravinovém řetězci od krmiv po finální potravinářské produkty při minimalizaci potřebného obalového materiálu v duchu hesla: „As little as possible, as much as necessary“.

CENA SAVE FOOD SYBA 2016

TABULKA
2

KATEGORIE AUTOMOTIVE / PŘEPRAVNÍ A PRŮMYŠLOVÉ OBALY

Klikněte pro více informací

Další informace najdete na

<http://obalroku.cz>

Eva Klánová s využitím materiálů SYBA

Když obal musí působit BIO

K nejoblíbenějším patří barvy přírody

Biopotraviny jsou u spotřebitelů symbolem nejenom zdravějšího způsobu stravování, ale jejich konzumenti patří zároveň k vyznavačům environmentálního způsobu života. Biopotraviny pocházejí z ekologického zemědělství. Obal, do kterého jsou později zabaleny, by měl všechny aspekty tohoto sortimentu odrážet a i svým designem korespondovat se zkratkou BIO.

Důležitým aspektem, který ovlivňuje kvalitu biopotravin, jsou suroviny, ze které je potravina vyráběna. Pěstitelé či chovatelé se ve svém druhu podnikání musí obejít bez průmyslových hnojiv i pesticidů, zvířata jsou krmena přírodní stravou, mají odpovídající péči i dostatečný životní prostor. Daní za kvalitu je u biopotravin jejich cena, neboť již svou podstatou nemohou cenově konkurovat průmyslově vyráběným potravinám. Spotřebitel má u biopotravin garanci kvality i tím, že pravidla ekozemědělství jsou dána legislativně a nad dodržováním zákona o ekologickém ze-

mědělství bdí kontrolní orgány pověřené Ministerstvem zemědělství.

Výrobce, který splňuje všechny legislativní podmínky, může svůj výrobek označit symbolem dobře známé biozery. Správně označená potravina označená slovem BIO nese i kód kontrolní organizace (CZ-BIO-00x, kde x může být 1–3 podle typu organizace, která kontrolu prováděla).

Od 1. července 2010 je navíc pro všechny balené biovýrobky, které byly vyrobeny v jednom z členských států EU a splňují stanovené normy povinné jednotné evropské logo.

Mezi první české výrobce a dodavatele širokého sortimentu kvalitních biopotravin patří PRO-BIO, obchodní společnost. Tento náš největší tuzemský výrobce biopotravin se již před dvěma lety umístil i v soutěži Českých 100 nejlepších za rok 2014 v oborové kategorii Zemědělství a potravinářství. V současnosti nabízí kromě sortimentu pro retail i množství bioproduktů v baleních určených pro stravovací zařízení. Výrobky jsou baleny v praktických obalech usnadňující manipulaci s balením v hmotnostech 2,5–4 kg.

Obal na BIO z BIO

U biopotravin se lze setkat s dvěma trendy. Prvním je, že na přírodní bázi je i materiál vlastního obalu, druhé řešení pak představuje obal z konvenčních obalových materiálů, které v případě potřeby splňují legislativu pro styk s potravinou a s biovýrobkem korespondují především svým designem.

Bioplasty se zobecněně nazývají jak biodegradabilní plasty vyrobené z přírodních zdrojů (zvláště škrobů), které se likvidují kompostováním, tak i oxodegradabilní plasty, které jsou vyrobené sice z ropy, ale na rozdíl od konvenčních plastů mají díky speciálním aditivům mnohem rychlejší čas rozpadu (jen za pomoci světla). Vzrůstající výroba těchto materiálů dokazuje, že si lidstvo začíná více uvědomovat svou zodpovědnost k životnímu prostředí. Známým faktem je, že zatímco spotřeba různých typů výrob z petrochemické produkce stoupá, zdroje ropy se vyčerpávají. Výkyvy ceny ropy logicky postihují i výrobce konvenčních obalových plastů, byť z celkové spotřeby petrochemických produktů tvoří poměrně malou část, cca 5 %. Dalším důvodem pro vzrůstající tendenci bioplastů je i neustále se zvyšující environmentální zátěž z důvodu likvidace konvenční produkce. A v neposlední řadě jsou důvodem používání bioplastů i biopotraviny.

Zároveň s typem obalů je nutné zajistit i odpovídající balicí technologii. Již před pár lety výrobce Inauen Maschinen vyvinul systém VC999, který umožňuje výrobcům biopotravin balit jejich produkty do odbouratelných materiálů bez jakéhokoli poškození balených potravin. Balení typu VC999 nabízí kombinovaný balicí systém pro vysokou kvalitu čers-



Foto: Jana Žížková



tvých potravin a biopotravin. Potraviny se balí za modifikované atmosféry do biologicky odbouratelných obalů, které jsou vyrobeny z přírodních obnovitelných surovin.

E-shop GreenStore CZ se vedle bioproduktů soustřeďuje i na některé typy obalů, především gastro charakteru, včetně jednorázového nádobí z netradičních (jak jinak než bio) materiálů. Pro výrobu ekologických palmových gastro obalů Vegware se používají spadané listy palmy Areca, které se ručně sbírají, v páře lisují a oříznou do pořadovaného tvaru. Tyto produkty jsou unikátní svou tepelnou odolností, pevností a velmi rychlým biologickým rozkladem v kompostárně či půdě. Obdobně jsou pro jednorázové použití určeny i dřevěné příbory vyrobené z certifikované FSC dřevěné dýhy.

Velice pevné tácky ze 100% biodegradabilních materiálů vyrábí i italský výrobce Isap Packaging. Eco kay tácky jsou navíc vhodné i pro ohřev v mikrovlnné troubě.

Zajímavé, až téměř umělecké obaly především na produkty z biosurovin (domácí typy pečiva, chleba apod.) nabízí například holandská společnost Denlop Natural Arts.

Stojací sáčky pro biopotraviny

Swiss Pac patří již pro tři desetiletí mezi přední výrobce flexibilních obalových materiálů, specializující se na stojací (stand up, doypack) uzavíratelné obaly. Speciální typ papírového materiálu potaženého metalickou vrstvou dokáže ochránit produkt před vzduchem, vlhkostí a světlem, takže vydrží déle čerstvý.

Vedle doypacků s uzavíratelným zipem nebo bez něj či s výsekem pro snazší otevření, společnost vyrábí na balení potravin i sáčky s bočními sklady (mohou být ve verzi s jednosměrným odplyňovacím ventilem nebo bez něj) či s plochým dnem. Všechny sáčky lze na přání zákazníka potiskovat velice kvalitní metodou hlubotisku až do počtu devíti barev.

Sáčky, zvláště v přírodní hnědé barvě od nejrůznějších výrobců, si ostatně prodejci i distributoři pro biopotraviny velmi oblíbili. Ať již se jedná o domácí či zahraniční (často i v podobě Fair Trade) provenienci. Setkat se s nimi lze i při balení spiruliny (vyskytuje se ve sladkovodním prostředí a chutná a voní podobně jako mořská řasa), která je často považována za jeden z nutričně nejúplnějších potravinových doplňků.

Mezi biotekutiny patří i dnes stále populárnější biovína, která jsou vyráběna z ekologicky pěstovaných hroznů. Biovína jsou však v průběhu celého svého životního cyklu citlivější na otřesy a změny teplot ať už při přepravě, tak při skladování u prodejců. Vedle primárního obalu v podobě láhve se vína distribuují i v obalech sekundárních. Těmi může být obal z vlnité lepenky nebo stále populárnější PS termoobaly, obvykle na 1 až 6 lahví. Biovíno je pak v perfektní kondici, skladované podle požadavků biovináře s ohledem na dodržení chladného a temného prostředí.

V designu vedle zelené dominuje hnědá

Obaly na biopotraviny obvykle nehýří barvami, ani zušlechťovacími procesy ve smyslu horké ražby, výrazného lakování apod. Výjimkou jsou případy, kdy zkušený designér dokáže s těmito hodnotami v balení biopotravin pracovat, což vzhledem k jejich vnímání spotřebiteli, není vůbec jednoduché. Jedním z velmi zdařilých počinů luxusního obalu na BIO produkt jsou obaly

na Marawkanky Bio, což jsou placičky z oříšků a ovoce, šetrně sušené do 42°C a polévané jemnou pomerančovou raw čokoládou. Obal, včetně skupinového prezentačního SRP balení vyvinula společnost TOP Tisk obaly. Celkový vzhled balení se vyvíjel postupně. V první fázi byl vznesen požadavek navrhnout obal na jednu Marawkanku, teprve později i skupinové balení. Jednoduchost skládání je zajištěna tříbodovým lepením konstrukce a jednotlivé kusy jsou od sebe odděleny a zafixovány vložkou. Výrazný černo-bílo-zelený obal s plošnou texturou posouvá svým vzhledem biopotravinu do kvalitativně vyšší úrovně a není divu, že zaujal nejenom výrobce a následně spotřebitele produktu, ale i komisi národní soutěže Obal roku, která mu udělila jedno z ocenění.

K nejoblíbenějším barvám patří barvy přírody, tedy především hnědá a zelená. Zatímco zelená je symbolem pro floru, hnědá je vnímána jako barva přílivového podzimu, je tedy také barvou přírody, která navíc evokuje pocity síly a spolehlivosti. Navíc přírodní odstíny hnědé vyvolávají pocit jistoty, pořádku, domova a tradice. Na hnědé typy obalů vsadila i Bedřiška Kotmelová, která kromě kamenného prodeje realizuje i e-shop. V její nabídce určitě zaujmou obaly na rýži. Na rozdíl od klasického balení do skládaček z lepenky či papírových nebo plastových sáčků, rýži nabízí v atypických obalech v podobě vinutého kartonáže. Rýže v netypických lepenkových dutinkách s jednobarevným potiskem představuje dobrý příklad netradičního způsobu balení.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor



Trh práce prochází radikální proměnou

Mladí preferují práci pro silnou značku a požadují flexibilitu

V době, kdy zaměstnavatelé obtížně shánějí nové pracovníky takřka ve všech profesích, vstupuje na trh práce mladá generace s odlišnými představami o své pracovní kariéře než její rodiče a prarodiče. Hovoří se o generaci Y, tzv. Millennials (lidé narození po roce 1982), a zároveň začíná pracovní dráhu ještě mladší generace Z.

Tyto generace si vybírají zaměstnavatele podle toho, zda splní jejich očekávání. Kromě toho se nechtějí uvazovat k práci u jednoho zaměstnavatele a po dvou třech letech hledají nové pracovní příležitosti.

Firmy jsou tak dnes v náboru vystaveny opačnému trendu, než na který byly zvyklé v minulosti. Není to už tak, že si organizace vybírá mezi kandidáty ty nejlepší, ale nastává doba, kdy si talentovaní mladí lidé vybírají své zaměstnavatele podle svých představ. Zaměstnavatelé se tomuto trendu postupně přizpůsobují, protože potřebují mladé talenty tzv. internetové generace, která má znalosti a dovednosti pracovat s moderními technologiemi a přicházet s inovacemi. Pokud tedy zaměstnavatelé chtějí mladé

lidí získat, nezbyvá jim než přehodnotit dosavadní formy organizace práce, odměňování, hlavně ale styl řízení a vedení lidí, tedy celou firemní kulturu.

Kulturu firmy ovlivňuje styl vedení lidí

Klíčovou roli v této proměně hrají šéfové – manažeři. Mladá generace dává přednost lídrům, partnerům, od kterých se něco naučí, a nikoliv šéfům, kteří řídí přidělováním úkolů a příkazů – direktivně a autoritářsky. Podle studií poradenských společností AON Hewitt či Deloitte se už několik let ukazuje, že největší problém mají firmy právě s nedostatkem schopných lídrů. Ze studie společnosti Deloitte „Globální trendy v oblasti lidského kapitálu pro rok 2016“ vyplývá,

že 92 % byznys a HR lídrů považuje za nutné zohlednit změny ovlivňující pracovní sílu – nové byznys modely a trendy v technologiích – a promítnout tyto faktory do svých organizačních struktur. Na tyto změny je ale připraveno pouze 14 % firem.

Další průzkum společnosti Deloitte mezi internetovou generací z podzimu loňského roku ([The Deloitte Millennial Survey 2016](#)) potvrdil, že společnosti si musí zvyknout na to, že o loajalitu svých zaměstnanců z řad internetové generace je třeba pečovat, jinak hrozí odchod velké části pracovní síly. Celkem 44 % respondentů z generace Y uvedlo, že během nadcházejících dvou let chce opustit stávající zaměstnání, pokud bude mít tuto možnost. Průzkumu se zúčastnilo téměř 7 700 respondentů z řad generace Y z 29 zemí světa.

Několik generací na jednom pracovišti

„Vzhledem ke skutečnosti, že současná mladá generace tvoří třetinu pracovního trhu (a do roku 2020 očekáváme, že jich bude více než 50 %) a u budoucí generace (generace Z) se potýkáme s nastupujícím demografickým problémem, bude řešení daleko složitější,“ uvádí Lucie Lidinská, senior konzultantka v oddělení poradenských služeb v oblasti rozvoje lidského kapitálu společnosti Deloitte, a dodává, že „společnosti by se měly především snažit reagovat na celkovou změnu pracovní síly na trhu práce a snažit se tomu přizpůsobit jak celkovou strategii společnosti, tak procesy. Nejen přístup k retenci a udržení zaměstnanců, ale také způsob oslovení, získání, řízení, motivace, angažovanosti a leadershipu musí projít změnou, a to jak u mladé, tak starší generace.“

Navíc situaci v organizacích bude komplikovat fakt, že spolu na pracovištích pracuje a bude pracovat několik generací. Šéfka pro diverzitu Skupiny Erste Vera Budway Strobach uvádí, že do roku 2020 se bude na pracovištích potkávat až pět různých generací a je třeba vytvářet podmínky pro mezigenerační spolupráci, protože tato generační pestrost může být pro firmy konkurenční výhodou – pokud ji dokážou využít.



Co charakterizuje generaci Y

Generace Y a potažmo generace Z očekává od práce především smysluplnou náplň, příležitost k seberozvoji a osobnímu růstu a také dynamický kariérní růst. Nechce ale život zasvětit práci a pečlivě si hlídá svůj volný čas. Mezi zaměstnavateli si vybírá „toho svého“ podle hodnot, které sdílí. Pokud zaměstnavatel nenabízí hodnoty, které mladý kandidát respektuje, pracovní nabídku odmítne a hledá dál jinde.

Totéž se ale může stát i v případě, kdy zaměstnavatel už má talentovaného mladého člověka tzv. na palubě a pověřil ho úkolem, který odporuje hodnotám a morálním zásadám dotyčného. „Většina dotazovaných se nebojí trvat si na svém, když dostanou úkol, který je v rozporu s jejich osobními hodnotami. Týká se to představitelů internetové generace, kteří zastávají vyšší pozice a jejichž důraz na osobní hodnoty přetrvává i v nejvyšším vedení společností, což je znakem toho, že budoucí lídři se budou rozhodovat nejen s ohledem na dosažení konkrétních cílů své firmy, ale i v souladu s osobními hodnotami,“ říká Lidinská.

Také značka atraktivního zaměstnavatele, popř. značky, které firma má ve svém portfoliu, hrají při rozhodování o výběru zaměstnavatele důležitou roli. Mladá generace sleduje žebříčky nejobdivovanějších zaměstnavatelů, vyhledává si informace o produktech a i podle toho si volí svou pracovní dráhu.

Mít mentora a možnost podílet se na inovacích

Obzvlášť klade tato generace důraz na osobní profesní rozvoj. Dokonce mu dává přednost i před vyšší platou. Zaměstnavatele si vybírá i podle toho, jaké rozvojové a kariérní možnosti nabízí. V tomto směru klade generace Y velké nároky na své šéfy, kterých si chce vážit a od kterých se chce jako od svých mentorů učit. Více než dvě třetiny dotázaných ve zmíněném průzkumu společnosti Deloitte uvedlo, že požadují svého mentora nebo kouče, s nímž by sdíleli zkušenosti a poznatky. Téměř dvě třetiny (63 %) respondentů mají pocit, že nedochází k plnému rozvoji jejich vůdčích schopností, a 71 % dotazovaných hodlá opustit své zaměstnání v nadcházejících dvou letech právě kvůli tomu, že jsou nespokojeni s dosavadním

rozvojem svých schopností v rámci firmy, kde dosud pracují.

Silnou motivací k tomu, proč by měli představitelé generace Y u svého zaměstnavatele zůstat, je pro ně pocit seberealizace, to, že je práce baví, že mají prostor pro kreativitu a experimenty. Václav Muchna, ředitel společnosti Y Soft Corporation, v úvahách o tom, co mladé do firmy nejvíc naláká, uvedl, že je důležité udržet i ve větších firmách startupovou kulturu, která prostor a svobodu k vlastní tvůrčí práci nabízí.

Flexibilita a soulad mezi prací a osobním životem

Mnohé společnosti už na změnách firemní kultury pracují. Vedení firem se setkává se zaměstnanci, kteří jsou z generace Y a diskutují o tom, jaké jsou jejich představy o práci a kariéře, co by bylo možné ve firmě změnit, aby měli motivaci ve firmě zůstat, co se jim nelíbí a proč.

[Pokračování článku](#)

Alena Kazdová

[Klikněte pro více informací](#)

vitalní senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

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

Kontakt:

press21

Press21 s.r.o.

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

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

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

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



Zajímavosti ze světa logistiky

Společnost PST CLC otevřela nové logistické centrum v Kutné Hoře

Dne 8. 6. 2016 byly slavnostně otevřeny nové skladové prostory společnosti PST CLC v areálu kutnohorské tabákové společnosti Philip Morris ČR. Jedná se o rozšíření stávajícího logistického areálu, který slouží výhradně společnosti Philip Morris ČR, s níž PST CLC (člen

skupiny Mitsui Soko) spolupracuje od roku 2007.

Slavnostního přestřižení pásky se, za přítomnosti zaměstnanců PST CLC a Philip Morris, ujali Petr Karla – ředitel výroby a člen představenstva Philip Morris ČR, Vít Votroubek – výkonný ředitel a předseda představenstva PST CLC a Hajime Ogawa, jednatel Mitsui Soko (Europe).

Nová skladová hala, určená pro skladování přímého materiálu pro výrobu, je propojená s halou původního logistického centra, čímž umožňuje sdílení personálních i technických zdrojů pro provoz. Hala o rozloze 4 500 m² a kapacitě 5 500 paletových míst splňuje nejprísnější bezpečnostní kritéria dle TAPA A.



Foto: PST CLC

UPS vytvoří rychlejší propojení ČR se západní Evropou a Skandinávií

Společnost UPS oznámila řadu vylepšení své sítě pro pozemní přepravu, která zákazníkům v Evropě nabídne více exportních příležitostí. Ti budou moci využívat výhody pramenící z rychlejší služby UPS Standard při přepravě zásilek v rámci celého kontinentu. Tuzemští zákazníci z Brna, Ostravy a přilehlých oblastí ocení rychlejší službu UPS Standard při posílání zásilek do Belgie, Finska, Francie, Irska, Lucemburska, Německa, Nizozemska, Portugalska, Rakouska, Španělska, Švédska a Velké Británie.

„UPS se zavázala do roku 2019 investovat 2 miliardy dolarů do své evropské sítě a infrastruktury. Modernizace pozemní přepravní sítě je součástí této investice a umožňuje našim českým klientům rychleji a efektivněji získat nové trhy,” uvedl Nando Cesarone, prezident společnosti UPS pro oblast Evropy.

Evropská asociace EcommerceEurope odhaduje, že internetová ekonomika

v Evropě poroste na 6,6 % evropského HDP v roce 2020, z 2,2 % v roce 2014.

Podle studie [UPS Pulse of the Online Shopper](#) 58 % on-line zákazníků opouští nákupní košík ve chvíli, kdy mají pocit, že doba doručení je příliš dlouhá. Kromě toho 43 % zákazníků tvrdí, že pozdní doručení snižuje pravděpodobnost, že by si u stejného obchodníka nakoupili zboží znovu.



Foto: UPS

Stockbooking, kolaborativní platforma pro krátkodobá uskladnění

Prázdný skladový prostor vede k vyššímu dopadu fixních nákladů a nižší ziskovosti firem. Společnost Stockbooking proto vytvořila platformu pro dočasné uskladnění, která identifikuje dostupné skladové prostory a současně skladovací potřeby společností. V rozjezdu projektu jí pomáhá společnost FM Logistic.

Stockbooking je jednoduchá a flexibilní platforma pro spolupráci. Pokud firmy hledají krátkodobé nebo střednědobé skladování, vyplní žádost o nabídku, ve které poskytnou podrobné informace o požadovaném umístění skladu, objemu zboží, typu a podmínkách požadovaného skladu, druhu požadovaných služeb a samozřejmě datum zahájení a ukončení skladování.

U jednoduchých operací je výběr odpovídajících poskytovatelů skladových prostor odeslán do 48 hodin. V úvahu jsou brána klíčová kritéria, jako je vzdálenost, kvalita služeb a cena.

Stockbooking vyvinula v srpnu 2015 Nikolina Apostolova-Riehl, specialista na řízení dodavatelského řetězce a logistiky. Registrován byl v červnu 2016 pro získání podpory v rámci Programu pro inovace v Alsasku, SEMIA. Cílem je stát se první evropskou platformou věnovanou požadavkům na dočasné skladování a vytvoření největší a nejhustší uživatelské sítě za účelem vytváření jednoduchých a flexibilních partnerství.

Russian Export Center a GEFCO Group podepsaly smlouvu o spolupráci

Skupina GEFCO, součást ruské železniční společnosti RŽD, a společnost Russian Export Center (Ruské exportní centrum) podepsaly v červnu smlouvu o spolupráci, která poskytne ruským a mezinárodním vývozním společnostem globální logistická řešení. Cílem tohoto strategického partnerství je zlepšit kapacity ruského exportu během procesu, který začne v automobilovém průmyslu a postupně se rozšíří i do dalších strategických výrobních sektorů.

Připojte se k nám: Retail News



DB Schenker přepravil loni v Česku více než milion zásilek

Obrat DB Schenker v České republice narostl mezi lety 2014 a 2015 takřka o 10 %, přičemž bylo převezeno více než milion zásilek. Mezi ně se řadí nejen jednotlivé palety nebo balíky, ale také celovozové přepravy, letecké zásilky, námořní a železniční kontejnery nebo nadrozměrné přepravy. Z těchto zásilek tvořilo největší množství zboží pro automobilový, elektronický, strojírenský a chemický průmysl.

„Jednou ze žhavých novinek pro letošní rok je otevření přímé kamionové linky do Íránu, který se po sankcích otevírá novým obchodním příležitostí. Dochází

zároveň k významnému rozvoji nabídky expresních přeprav, a to nejen pro automobilový průmysl,“ hodnotí výhledy na letošní rok Tomáš Holomoucký, ředitel DB Schenker. Jedním z cílů DB Schenker pro letošní rok je také rozšíření vozového parku o další ekologická vozidla poháněná stlačeným zemním plynem CNG.



Foto: DB Schenker

Dachser uspořádal mezinárodní konferenci Interlocking

Mezinárodní logistický provider Dachser uspořádal v polovině června v Bratislavě mezinárodní konferenci na téma Interlocking. O globálním propojování leteckých, námořních a pozemních

přeprav zde diskutovali specialisté firmy z celého světa a zástupci nejvyššího managementu této mezinárodní logistické skupiny.

Interlocking společnosti Dachser představuje komplexní logistická řešení, která po celém světě propojují letecké, námořní a pozemní přepravy a umožňují obsluhovat i ty nejvzdálenější trhy. Svým zákazníkům tak společnost zabezpečuje optimální globální toky zboží a zároveň transparentní a rychlý přenos logistických dat.

Případová studie realizovaná Dachser Czech Republic se zařadila mezi tři nejlepší oceněné projekty.



Foto: Dachser

Odborníci společnosti Dachser z celého světa se sešli v Bratislavě.

Mobilní terminál mění práci ve skladech

Společnost Zebra Technologies Corporation představila svůj nejnovější mobilní terminál TC8000 určený pro firemní zákazníky. Tento nový model představuje zásadní mezník ve vývoji technologií pro oblast skladového hospodářství – umožňuje podstatné zvýšení produktivity i snížení únavy pracovníků. Ergonomický a lehký počítač se může pochlubit inovativním designem, který stojí za menším zatížením svalů. Novinka totiž eliminuje pohyby skladových pracovníků spojené s používáním běžných zařízení, zejména pak neustálé naklánění za účelem ověření jednotlivých položek. Oproti běžným mobilním počítačům je o 33 % lehčí. Zkrácení každého pohybu

o několik sekund vede k úspoře až jedné hodiny za směnu – nový počítač tak umožňuje v průměru zvýšit produktivitu práce až o 14 %.

Zebra na kompletním přepracování průmyslových mobilních terminálů, a to včetně jejich zcela nového návrhu, spolupracovala s uživateli z celého světa.



Foto: Zebra Technologies

Prodejce koření GurmEko se stěhuje do nového sídla v Radonicích u Prahy

Společnost GurmEko, český výrobce a prodejce koření a kořenících směsí, stěhuje své sídlo do areálu společnosti Almani v Radonicích u Prahy. Společnost má v areálu nově k dispozici 3 550 m² skladových a kancelářských prostor, ze kterých od letošního července začala distribuovat zboží svým zákazníkům.

„Naše společnost se stále rozvíjí, jako se rozvíjejí potřeby a požadavky našich klientů. Pro nové prostory jsme se rozhodli především z důvodu postupného rozšiřování našeho provozu a kdy nám stávající areál expanzní záměry dále již neumožňuje,“ uvedl Jan Jelínek, výkonný ředitel a prokurista společnosti GurmEko a dodal: „Nový areál nám kromě dostatečné skladové kapacity nabízí moderní prostory a flexibilitu, což je také v souladu s celkovou strategií a dalším posunem společnosti.“

Staňte se členy skupiny
Retail News
LinkedIn

Prologis postaví novou budovu na míru pro řetězec Sportisimo

Společnost Prologis oznámila, že postaví distribuční prostory o rozloze 34 200 m² na míru pro Sportisimo, český řetězec se sportovním zbožím v Prologis Park Prague-Rudná.

V rámci nové nájemní smlouvy Sportisimo navíc také prodloužilo pronájem současných prostor o rozloze 23 900 m². Celkem tak řetězec obsadí 58 100 m².

Prologis Park Prague-Rudná má celkovou rozlohu 175 000 metrů čtverečních moderních distribučních prostor umístěných v celkem 18 budovách. Park se nachází hned u dálnice D5, 20 minut od centra Prahy.

Reklamace vadného zboží dle občanského zákoníku

Důležité je, kým bylo zboží zakoupeno a kým prodáno

Nový občanský zákoník obsahuje v rámci ustanovení věnujících se koupi i zvláštní pododdíl speciálně upravující prodej zboží v obchodě.

Ačkoliv bylo záměrem zákonodárce, aby byl občanský zákoník lépe uchopitelný a srozumitelný laické veřejnosti, vyvolává právě tento pododdíl někdy zbytečné debaty na portálech zabývajících se ochranou spotřebitelů. Často se lze setkat s tím, že je přikládán důraz tomu, zda je zboží zakoupeno v tzv. kamenném obchodě či prostřednictvím e-shopu, jako by právě toto dělení bylo z hlediska práv kupujících relevantní. Opak je pravdou. Pro obhajobu spotřebitelských nároků totiž není ani tolik důležité KDE bylo zboží zakoupeno, jako spíše KÝM bylo zakoupeno a KÝM prodáno.

Pravidlo pro vztahy ve složení: podnikatel x nepodnikatel

Aby bylo možné pořídit smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím pod zmíněný pododdíl, musí se jednat o koupi spotřebitelskou, tzn. situaci, kdy na straně prodávajícího figuruje podnikatel, zatímco na straně kupujícího spotřebitel, resp. nepodnikatel (ať už spotřebitel či jiný subjekt). Za popsání stavu disponuje zákon mechanismy ke zmírnění nepochopitelnosti sil mezi oběma subjekty a poskytuje spotřebiteli zvláštní ochranu. Tato ochrana je spotřebiteli zaručena proto, aby podnikatel při obchodním styku nevyužíval svých odborných znalostí nabytých mj. v rámci podnikatelské činnosti k tíži „neznalého“ spotřebitele.

Z uvedeného tedy vyplývá, že se tímto pododdílem nebudou řídit ani vztahy mezi dvěma podnikateli, ani vztahy mezi



dvěma spotřebiteli, ale právě jen vztahy ve složení: podnikatel x nepodnikatel.

Důvodem časté desinterpretace pojmu „obchod“ může být i to, že zákon jej výslovně nedefinuje, a proto vyvolává sousloví „prodej zboží v obchodě“ zavádějící představu o tom, že se jedná pouze o prodej zboží v rámci prostor provozovny. Právně konformní výklad ovšem popisuje obchod, jako činnost, čili činnost spočívající v obchodování se zbožím. Z pohledu reklamačních nároků není tedy podstatné, zda zákazník uzavře smlouvu v provozovně, na trhu,

předváděcí akci nebo prostřednictvím internetu.

Dalšími ústředními pojmy smluvního vztahu jsou, jak nastíněno výše, podnikatel a nepodnikatel. Podnikatelem – prodávajícím, může být jak osoba fyzická, tak právnická, zapsaná v obchodním rejstříku, či podnikající na základě živnostenského nebo jiného oprávnění. Nutno mít ovšem stále na paměti, že podnikatel, který nečiní prodej v rámci své podnikatelské činnosti, tzn., že prodává zboží mimo ni, nebude považován za stranu silnější, nýbrž za pouhého spotřebitele a ochranná ustanovení se tedy vůči kupujícímu v takovém případě neaplikují. Tento podnikatel nevystupující v rámci své podnikatelské činnosti, tak může být i kupujícím, tedy stranou slabší, jejíž smluvní pozici zákon posiluje.

V praxi se ovšem nejčastěji setkáme s případy, kdy na straně kupujícího stojí fyzická osoba – spotřebitel. Proto také existuje zvláštní zákon upravující ochranu spotřebitelů.

Jsou-li výše uvedené podmínky splněny, spadá kupní smlouva do režimu koupe zboží v obchodě, bez ohledu na to, co je předmětem koupe. Oním prodáváním zbožím tak může být dle ustálené judikatury např. i nemovitost.

Když se vada objeví prvních šest měsíců od převzetí zboží kupujícím

Jednoznačným záměrem a legitimním očekáváním kupujícího je pak koupě takového zboží, které nebude mít funkční, estetické ani jiné vady. Přítomny by neměly být ani vady právní povahy, což znamená, že se zbožím nabyde veškeré doklady k němu náležející a zboží bude zároveň splňovat zejména bezpečnostní a technické normy stanovené zákonem. Jinými slovy, zboží by mělo odpovídat tomu, co může kupující s ohledem na povahu nebo prezentaci zboží očekávat. Musí tedy odpovídat ujednanému standardu věci, jakosti.

V případě, že se jakostní vady zboží objeví v průběhu šesti měsíců od převzetí zboží kupujícím, má se za to, že existova-

ly již v době převzetí, tzn., že prodávající plnil vadně. Kupující je pak oprávněn požadovat dodání nové bezvadné věci, či výměnu vadné součásti věci a není-li to možné, může od smlouvy odstoupit. V případě, že lze vadu bezodkladně odstranit, má na takové odstranění vady kupující právo, a to bezplatně. Kupující může rovněž požadovat přiměřenou slevu z kupní ceny.

V případě, že prodávající nevyhoví nebo nemůže kupujícímu vyhovět v odstranění vady zvoleným způsobem, má tento právo od smlouvy odstoupit. Stejně tak i v případě, že zakoupené zboží má opakující se vady nebo více vad, pro které není možné zboží užívat.

Zákonná odpovědnost prodávajícího je 24 měsíců od převzetí

Prodávající ze zákona odpovídá za jakékoliv vady, které se u spotřebního zboží

vyskytnou v době 24 měsíců od převzetí. Formu uplatnění práva z vadného plnění zákon nespecifikuje, což jistě opět záměrně ulehčuje proces reklamace pro spotřebitele. Uvedenou lhůtu, která byla dříve označována jako tzv. zákonná záruka, nelze za žádných okolností zkrátit. K jakémukoliv smluvnímu ujednání (byť odsouhlasenému oběma stranami), které lhůtu pro uplatnění práv z vadného plnění zkracuje, se ze zákona nepřihlíží.

Vada v důsledku běžného opotřebení

Výše uvedená práva kupujícímu nenáleží, jedná-li se o vadu v důsledku běžného opotřebení nebo vady, na kterou byl kupující upozorněn a v jejímž důsledku byla stanovena nižší cena.

Prodávající má dále povinnost na požádání vydat kupujícímu potvrzení, v jakém rozsahu a po jakou dobu může své práva uplatnit. V potvrzení musí být

uvedeno také jméno prodávajícího a další údaje, na základě kterých je možné jej identifikovat. Spotřebitel v pozici kupujícího má mimo výše uvedené také nárok, aby byl ze strany prodávajícího řádně informován o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, způsobu údržby, použití atp.

Závěrem je na místě podotknout, že kromě výše popsanych nároků, je spotřebitel, kupující zboží na základě kupní smlouvy uzavřené tzv. distančním způsobem (tj. prostřednictvím internetu, teleshoppingu aj.), nadán právem od takové smlouvy ve lhůtě 14 dnů odstoupit. Lhůta pro odstoupení počíná běžet dnem následujícím po převzetí zboží. Odstoupením se pak smluvní vztah od počátku zrušuje a strany jsou povinny si vzájemně veškeré plnění vydat.

*Veronika Strážová,
advokátka, PwC Legal*

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

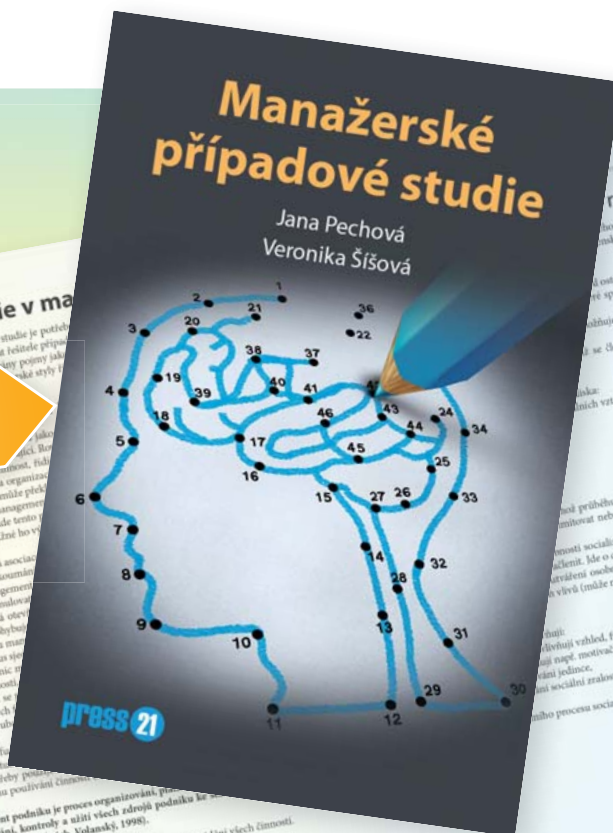
Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz



Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO ČERVENEC 2016

Datum	Typ platby	Popis
1. 7. 2016	Daň z příjmů	Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2015 a to v případě povinného auditu, popř. využití služeb daňového poradce.
	Pojistné (2. pilíř)	Podání přiznání k pojistnému na důchodové spoření a úhrada pojistného za rok 2015, má-li poplatník povinný audit, popř. zpracovává daňové přiznání daňový poradce.
8. 7. 2016	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za červen 2016.
11. 7. 2016	Spotřební daň	Splatnost daně za květen 2016 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 7. 2016	Silniční daň	Záloha na 2. čtvrtletí 2016.
20. 7. 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 červen 2016, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za červen 2016.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za měsíc červen 2016.
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání 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 2. čtvrtletí 2016.
25. 7. 2016	Spotřební daň	Spotřební daň za červen 2016 (pouze spotřební daň z lihu).
	Spotřební daň	Daňové přiznání za červen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za červen 2016 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za červen 2016.
27. 7. 2016	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, Kontrolní hlášení za červen za 2. čtvrtletí 2016.

* MOSS (Mini One Stop Shop) Zvláštní režim u poskytování elektronických služeb telekomunikačních, rozhlasových a televizních poskytovaných osobám nepovinným k dani s místem plnění na území EU.

Režim přenesené daňové povinnosti s vazbou na kontrolní hlášení

Do 31. 12. 2015 se u zboží a služeb patřících do režimu přenesené daňové povinnosti sestavoval tzv. Výpis z evidence pro účely DPH podle § 92 a zákona o DPH. Výpis sestavoval jak poskytovatel (dodavatel), tak příjemce (odběratel). Evidence se předkládala v elektronické podobě v termínu platném pro zpracování a podání přiznání k DPH. Od ledna 2016 se předkládání této evidence zrušilo a bylo nahrazeno oddíly A.1 a B.1 v kontrolním hlášení.

Nejdříve se tedy seznámíme s pojmem režimu přenesení daňové povinnosti, se

službami a zbožím, které do této kategorie patří a dále pak s vazbami na kontrolní hlášení a na přiznání k dani z přidané hodnoty.

Režim přenesení daňové povinnosti je charakteristický v tom, že se povinnosti přiznat a zaplatit daň přenáší z poskytovatele (dodavatele) plnění na plátce (odběratele), pro kterého se zdanitelné plnění poskytuje. Tento režim se používá pouze pro plátce v rámci ČR. Podmínkou je, že oba subjekty jsou plátcí daně. Pokud tedy skuteční poskytovatel služby pro neplátce daně, je tento poskytovatel povinen

daň přiznat a zaplatit. **Režim přenesení daňové povinnosti řeší Hlava IV zákona č. 235/2004 Sb. dani z přidané hodnoty (dále zákon o DPH) §§ 92a až 92i.** Režim přenesení daňové povinnosti se uplatňuje u dodání zlata, železného šrotu a různého odpadu, dodání nemovité věci, u poskytnutí stavebních nebo montážních prací, dále pak u zboží uvedených v příloze 5 Zákona o DPH, dále může dojít k dočasnému použití režimu přenesení daňové povinnosti dle § 92f, tento režim se použije u služeb a zboží uvedených v příloze 6 Zákona o DPH a v neposlední

řadě se uplatní tzv. Mechanismus rychlé reakce dle § 92g zákona o DPH.

Kde se režim přenesené daňové povinnosti využívá?

Režim přenesení daňové povinnosti u **dobání zlata** se použije při dobání neopracovaného zlata o ryzosti 333 tisícín nebo vyšší, s výjimkou investičního zlata, zejména v podobě slitku, cihly, prutu, valounu, zrna, granule, lístku drátu, prášku, zlomu, smetků nebo odpadu. Režim přenesení daňové povinnosti **se nepoužije** při dobání zlatnických výrobků tj. prstenu, řetízku...).

Režim přenesení daňové povinnosti se použije u **různých druhů odpadů** a šrotu jako je např. železný odpad, sběrový papír odpad a úlomky plastů, karton, lepenka měděný, hliníkový odpad... Tento režim se také použije při dobání tohoto odpadu pro zpracování v podobě čistění, leštění, třídění, řezání atd.

U poskytování stavebních a montážních prací se pro stanovení režimu přenesení daňové povinnosti vychází ze sdělení Českého statistického úřadu. Jsou to práce odpovídající kódu klasifikace produkce CZ-CPA 42 až 43. Jedná se o budovy a stavby, dále o inženýrské stavby a speciální stavební práce jako jsou např. práce instalatérské, elektroinstalační, zednické, atd.

Pro stanovení režimu přenesení daňové povinnosti je třeba vždy provedené práce zařadit dle výše uvedeného číselníku. Pokud by provedené práce neodpovídaly číselníku, nebude se na tyto práce vztahovat režim přenesení daňové povinnosti.

U dobání nemovité věci se použije režim přenesení daňové povinnosti pouze s předchozím souhlasem odběratele a v případě, kdy se plátec rozhodne využít možnosti dle ust. § 56 odst. 5 zákona o DPH. Jde o případ, kdy by jinak dobání nemovitosti bylo osvobozeno.

Pro správné uplatnění režimu přenesení daňové povinnosti je třeba určit správně **den uskutečnění zdanitelného plnění**. Tuto problematiku řeší obecně § 21 zákona o DPH a u dobání zlata a zboží uvedeného v příloze 5 je den uskutečnitelného zdanitelného plnění (dále DUZP) den uvedený při prodeji v kupní smlouvě,

popř. při převzetí zboží. U stavebních montážních prací se jedná o poskytnutí služby. V tomto případě je DUZP dnem poskytnutí služby nebo dnem vystavení daňového dokladu (záleží na tom, který moment nastane dříve). Výjimku tvoří vystavený doklad na přijatou úplatu, popř. vystavení splátkového nebo platebního kalendáře, zde je DUZP, den uvedený ve splátkovém kalendáři.



Foto: Fotolia.com/Picture-Factory

Stavební práce se poskytují na základě sepsání smlouvy o dílo a velmi často se domlouvají tzv. dílčí plnění. DUZP v těchto případech je den dílčího plnění uvedený ve smlouvě.

Příklad 1

Klikněte pro více informací

Vystavování daňových dokladů upravuje § 28 a 29 § zákona o ZPH. Vystavené doklady musí být nejpozději do 15 dnů od DUZP. U vystavování daňových dokladů v režimu přenesení daňové povinnosti musí tento doklad mimo náležitostí uvedených v zákoně ještě obsahovat údaj „**daň odvede zákazník**“. Daňový doklad od poskytovatele nemusí obsahovat sazbu DPH, neboť správné stanovení daně je v tento moment přeneseno na příjemce služby.

Příklad 2

Klikněte pro více informací

Poskytovatel služby, který poskytl službu v režimu přenesení daňové povinnosti, uvede základ daně do řádku č. **25 daňového přiznání**, **tuto částku také uvede v oddíle A.1. kontrolního hlášení**. **Příjemce služby** pak uvede stejnou částku na řádku **10 daňového přiznání** **v případě základní sazby 21 %, v případě snížení sazby uvede plnění do řádku 11**. V případě, že bude tento **příjemce**

uplatňovat i nárok na odpočet, uvede částku odpočtu na řádku 43 (v případě základní sazby 21 %) **nebo 44** (v případě snížené sazby 15 %) **daňového přiznání**.

V kontrolním hlášení uvede příjemce služby DIČ poskytovatele, evidenční číslo daňového dokladu, DUZP, základ daně, daň a dále kód plnění. V současné době se užívají následující kódy:

- 1 – dobání zlata
- 3 – dobání nemovité věci, pokud se při tomto dobání uplatní daň
- 4 – poskytnutí stavebních nebo montážních prací
- 5 – zboží uvedení v příloze č. 5 zákona o DPH
- 11 – převod povolenek na emise skleníkových plynů
- 12 – obiloviny a technické plodiny
- 13 – kovy, včetně drahých kovů
- 14 – mobilní telefony
- 15 – integrované obvody a desky plošných spojů
- 16 – přenosná zařízení pro automatizované zpracování dat (např. tablety či laptopy)
- 17 – videoherní konzole
- 18 – dobání certifikátů elektřiny
- 19 – dobání elektřiny soustavami nebo sítěmi obchodníkovi
- 20 – dobání plynu soustavami nebo sítěmi obchodníkovi.

Příklad 3

Klikněte pro více informací

Shoda údajů v kontrolním hlášení a daňovém přiznání

Z výše uvedeného příkladu vyplývá jedna důležitá skutečnost a to že, poplatník daně, který je měsíčním plátcem daně, musí vykazovat shodné údaje v řádku č. 25 daňového přiznání a oddílu A.1 kontrolního hlášení. Plátec daně, který je čtvrtletním plátcem daně, měsíčně podává kontrolní hlášení a ve čtvrtletním přiznání k DPH se musí rovnat součet oddílu A.1 za čtvrtletí, s údajem uvedeným v řádku č. 25 daňového přiznání.

Pokračování článku

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Připravujeme pro vás ...

Záříjový Retail News připravuje, kromě jiných, následující témata:

■ Trendy a zkušenosti v oblasti omnichannel prodeje

■ Snacky a oříšky



Foto: Fotolia.com / Di Studio

■ Etikety a informace na obalech potravin



Foto: Fotolia.com / rosinka79

■ Víno a lihoviny



Foto: Fotolia.com / gstockstudio

■ Co všechno se dozvíte díky neuromarketingu

... a řadu dalších ...

KOSMETIKA & Wellness

od září opět jako tištěný i elektronický časopis!

Časopis pro krásu, zdraví a životní styl je určen všem, kdo se zajímají o to, jak lépe vypadat i žít.

Jaká témata si v časopise přečtete?

trendy trhu • rozhovory • kosmetika • líčení • estetická chirurgie
fotoreportáže z omlazovacích zákroků • wellness • zdraví • výživa a mnoho dalších

Jakou cílovou skupinu přináší časopis inzerentovi?

- především ženy ve věku 30+, všechny, kdo se zajímají o oblast kosmetiky, wellness a zdravého životního stylu
- kosmetické salony, wellness centra, lázně, kliniky plastické chirurgie a korektivní dermatologie

Objednejte si tištěný časopis již nyní za 414 Kč včetně DPH na celý rok!

Časopis bude vycházet 6x ročně, cena jednoho výtisku je 69 Kč (včetně DPH)

Časopis lze objednat přímo na www.kosmetika-wellness.cz nebo mailem na adrese: info@kosmetika-wellness.cz

Pro další informace kontaktujte:

Press21 s.r.o.
Holečková 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 606 414 301
e-mail: info@press21.cz
nebo info@kosmetika-wellness.cz
www.press21.cz





ZVYŠTE PRODEJ CHLAZENÉHO ZBOŽÍ DÍKY AKČNÍMU POS!

REFERENCE
NAŠICH REALIZACÍ
V CEE REGIONU



- Akční umístění v impulsních zónách nebo u doplňkových kategorií
- Dokonalá viditelnost značky a atraktivita na prodejní ploše
- Flexibilní změny brandingů pro jednorázovou promoci nebo uvedení novinky díky různým kartonovým nástavcům:



www.brandspartner.com

Výhradní distributor systému COOLIO v CEE | Kontakt: petr.vojtisek@brandspartner.com