

RETAILNEWS

A portrait of Ing. Libor Hašplem, a middle-aged man with a shaved head and a light beard, wearing a dark suit jacket over a red and white striped shirt. He is sitting at a desk, holding a pen in his right hand and looking directly at the camera.

**Přípravy na EET se blíží
vrcholu. Rozhovor
s Ing. Liborem Hašplem,
jednatel společnosti
NOVUM**

**Výsledky kontrol
v obchodech třemi
úhly pohledu**

**Nabídněte zákaznický
zážitek ve všech
prodejních kanálech**

**Změřte, co si
zákazník myslí**

**Oříšky a snacky:
Méně soli, více chuti**

Nur net hudln.*

*Alpský lidový nářek „Dobré věci potřebují čas“

AMA na veletrhu

SIAL

Od 16. do 20.
října 2016

hala 7, stánek A 123/B 123



To rádi říkají salašníci a salašnice v alpských regionech, když jde o to, nechat dozrát jejich vynikající sýry z horských pastvin.

Neboť právě s dlouhým zráním přichází charakteristická ušlechtilá chuť.

Příspěvy jsou obvyklé: širé alpské pastviny, čerstvý horský vzduch, přirozená flóra a láska k tradici, kterou selské rodinné podniky zachovávají po 365 dní v roce.

Díky tomu všemu jsou naše originální sýry z Tyrolska a Vorarlberska – Tiroler a Vorarlberger Bergkäse a Alpkäse, Gailtaler a Tiroler Almkäse a Tiroler Graukäse – mimořádně hodnotné. EU ocenila tyto jedinečné lahůdky “chráněným označením původu” (CHOP).

Vsaďte s jistotou na ty správné produkty – ochranu původu potravin v rámci EU! Rádi Vás podpoříme dekoračním materiálem na export@ama.gv.at



Ročník VI., 9/2016

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:

NOVUM

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 7. 9. 2016

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Online, multi-, omni- a co dál?

Proč stále v Retail News píšeme o moderních formách prodeje a snažíme se navigovat a propojovat lety zaběhnutou obchodní praxi s tím, co přináší současná doba? Odpověď je snadná, protože držíme krok s vývojem a trendy a informace „posíláme“ dál, tedy našim čtenářům.

Obchod má totiž jedinou možnost, jak držet trh s konkurencí, a tou je neuzavírat se před novinkami. „Konkurencí“ dnes totiž obchodníkovi nejsou jen prodejny v sousedství či dojížďkové vzdálenosti nebo všudypřítomné e-shopy, ale myšlení zákazníka. A je úplně jedno, zda se jedná o velký řetězec nebo tzv. tradiční obchod fungující v rámci některé z aliančních sítí. I proto jsme od září spustili sérii článků, které přináší informace o tom, jak fungovat na více kanálech a jsou zaměřené na menší i malé obchodníky.

A že se jedná o trend, který rozhodně nelze ignorovat, potvrdila i konference Retail in Detail / Omnichannel, která poslední srpnový den přilákala mnoho posluchačů. Prezentovaná data rozhodně nepotěšila příznivce teorie, že jejich obchod bude v budoucnu prosperovat i bez

dalších prodejních kanálů. Jak se ukazuje, informovaný zákazník, neustále připojený on-line, uvažuje již nyní na principu omnichannel a logicky bude stále více vyhledávat obchodníky, kteří mu v tomto jeho chování vyjdou vstříc.

Záříjové vydání samozřejmě přináší i řadu dalších témat. K těm nejaktuálnějším určitě patří elektronická evidence tržeb, které je věnován i vstupní rozhovor s Ing. Liborem Hašplem, jednatelem společnosti Novum.

V části věnované sortimentním trendům jsme se tentokrát zaměřili na přílohy, slané snacky a oříšky, trh s ovocem a na tradiční podzimní téma, kterým jsou víno a lihoviny.

Zajímavé čtení, třeba při sklence dobrého vína 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

Přípravy na EET se blíží vrcholu. Čas bude klíčovým faktorem pro volbu správného řešení. Rozhovor s Ing. Liborem Hašplem, jednatelem společnosti NOVUM **10**

Trendy & trhy

Spotřeba nealkoholických nápojů vzrostla **12**

Slabinou českých e-shopů je komunikace

Pracujících seniorů přibývá

Česká republika patří k neoptimističtějším v Evropě

Kvalita pomáhá obchodníkům růst **13**

Téma

Chybami se obchod „učí“, ale také sám poškozuje. Výsledky kontrol třemi úhly pohledu **14**

Obchod

Retail in Detail / Omnichannel. Nabídněte atraktivní zákaznický zážitek ve všech kanálech **18**

Efektivnost v online maloobchodě. Hledají se cesty ke snížení nákladů **20**

Elektronická evidence tržeb. Od září lze žádat o autentizační údaje **22**

Nezávislý obchod: Omnichannel není jen pro velké (1.) Získejte si nové zákazníky **24**

Strategie just-in-time. Vyšší výnos z marketingových investic **25**

Neuromarketing testuje chování zákazníka. Změřte, co si zákazník myslí **26**

Bariéry pro maloobchod **27**

Maloobchod v Rakousku. Opět mírné oživení **28**

Nákupní chování českých spotřebitelů. Názory na jednotlivé technologie využívané v retailu **30**

Sortiment

Česká biopotravina 2016. Zvítězila moderní „klasika“ – Bio Trhaná paštika z přeštica **31**

Česká jídla se bez příloh neobejdou. Nejvíce nakupované jsou těstoviny **32**

Oříšky a snacky: Méně soli, více chuti. Čeští spotřebitelé snacky milují **34**

Většina ovoce na českých stolech pochází z dovozu. České ovocnářství ustupuje ze slávy **36**

Trend: vína tuzemská, lihoviny prémiové. O růžová vína je již zájem celoročně **38**

Vybavení, technika, design

Digitalizace v místě prodeje. Po stopách úspěšných příběhů **40**

Docházkové systémy. Zapomeňte na „píchačky“ **44**

Obaly & technologie

PackRight Centrum. Efektivní cesta od myšlenky k realizaci obalu **46**

Svět etiket. Místo pro povinné údaje i marketing **48**

IT & logistika

Maloobchodníci reagují pomalu na tzv. flexi zákazníky **50**

Miliardová česká investice v Polsku

Linde MH otevřelo v Brně nové distribuční centrum náhradních dílů **51**

Sky Deutschland, DHL Supply Chain a Teleplan otevřely nové logistické centrum

Ekonomika & právo

Daně a účetnictví: Zákon o evidenci tržeb **52**

Připravujeme pro vás ... **54**

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.
Holečkova 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



Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Informační list k novele zákona o významné tržní síle

Brno/ek – Úřad pro ochranu hospodářské soutěže v srpnu vydal informační list s názvem Významná tržní síla po novele zákona, který shrnuje podstatnou většinu úprav a u řady z nich podává výklad, jakým způsobem je Úřad hodlá

ve své rozhodovací praxi interpretovat. Konkrétně jde mimo jiné o stanovení limitů na peněžní plnění za služby poskytované odběratelem, množstevní slevy, smluvní náležitosti a další.

Informační list v elektronické podobě je k dispozici na: www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/tiskove-zpravy/hospodarska-soutez/2173-informacni-list-k-novele-zakona-o-vyznamne-trzni-sile.html

Lidl

Nový interiér stávajících prodejen

Praha/ek – Kromě výstavby prodejen nové generace Lidl zahájil remodeling vybraných stávajících prodejen. Několik desítek prodejen získá interiér s prvky nového konceptu. Remodeling proběhne v příštích měsících v několika desítkách

prodejen po celé České republice. Zákazníci se tak mohou těšit např. na nové, moderně koncipované zádveři, 3D grafické nápisy na stěnách pro lepší orientaci na prodejní ploše, nový vzhled pekárny, dřevěné prvky sjednocené v dekoru světlého dubu, nebo nový systém pro prezentaci spotřebního zboží. I v těchto

prodejnách budou instalovány pokladny s velkým odkládacím prostorem a ergonomickým pracovním místem pro zaměstnance. Interiér sjednotí šedá barva, jež celé prostředí zklidní a umožní tak lépe vyniknout vystavenému zboží a orientačnímu systému v prodejně.



Foto: Lidl

Ahold CR

100 % objemů stálé nabídky masa z českých chovů

Praha/ek – Obchodní řetězec Albert nabídne zákazníkům sortiment nepročištěného vepřového a hovězího masa českého původu. Pod záštitou ministra zemědělství Mariána Jurečky podepsala společnost Ahold se zástupci dodavatelů memorandum o spolupráci. Zákazníci poznají český původ podle symbolu s českou vlajkou a s nápisem „Česká potravina“, který se nově objeví na obalech v souladu s metodikou Ministerstva zemědělství a novelou zákona o potravinách.

Zákazníci najdou v obchodech Albert 100 % objemů stálého sortimentu červeného masa od prověřených českých zpracovatelů a chovatelů tzv. masného skotu

a prasat – společností Masokombinát Polička, Kostecké uzeniny a Rabbit.



Foto: Albert

Spolupráce s dodavateli byla stvrzena podpisem memoranda, které ministr zemědělství Marián Jurečka podepsal společně s generálním ředitelem obchodů Albert a se zástupci dodavatelů – Čestmírem Motejkem za Masokombinát Polička, Michalem Jedličkou z Kosteckých uzenin a Zdeňkem Janděskem za Rabbit.

Ahold CR

Kompostéry zpracovávají neprodejnou zeleninu a ovoce na hnojivo

Praha/ek – Prozatím pět vybraných obchodů Albert využívá speciální kompostér, který přetváří jinak nepoužitelný potravinový odpad na koncentrovaný půdní substrát. Celý proces trvá jen 24 hodin. Ekologické řešení umožňuje přeměnit neprodané a již nevyhovující ovoce a zeleninu, ale také např. nať nebo listy zeleniny v přírodní hnojivo pro zemědělce a farmáře. Pilotní provoz speciálního kompostéru, který vzhledem i velikostí připomíná průmyslový mrazák, začal v prodejnách Albert před dvěma lety, a nyní se počítá s rozšířením do dalších prodejen.



Foto: Albert

Rémy Cointreau

Růstový trend pokračuje

Praha/ek – Společnost Rémy Cointreau oznámila výsledky prodeje za fiskální rok 2015/16 (účtní období duben 2015 až březen 2016). Tržby Rémy Cointreau Czech Republic za prodej zboží očištěné o spotřební daň zaznamenaly proti stejnému období minulého roku nárůst 22 % v České republice; tržby slovenské pobočky vzrostly o 23 %. Kombinace pozitivního makroekonomického vývoje s dlouhodobě akcelerujícím prorůstovým trendem dovozových lihovin vystříhlo tržby za prodej zboží (po odečtení spotřební daně) společnosti za účtní rok 2015/16 na úroveň přes 1,2 mld. Kč. Sesterská Rémy Cointreau Slovakia uzavřela minulý účtní rok s obratem přes 12,2 mil. euro.



Nespoléhejte pouze na štěstí

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

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

Objevte, jak Vám
můžeme pomoci
minimalizovat rizika
packagingstrategists.cz/
MinimalniRizika



ICSC

Nákupním centřům se daří

Praha/ek – Rostoucí počet návštěvníků zaznamenala obchodní centra ve všech českých regionech. Nejvíce se dařilo velikostně menším a středním centřům, která vykazala téměř 5% meziroční nárůst počtu návštěvníků. Ukazují to data Mezinárodní asociace nákupních center (International Council of Shopping Centers – ICSC) publikovaná před nadcházející konferencí ICSC o maloobchodních nemovitostech ve střední a východní Evropě, která proběhne 22. září 2016 v Praze.

Obchodním centřům také v roce 2015 výrazně vzrostl obrát, meziročně o 7,08 %. Tempo růstu se udržuje i v roce 2016 – v prvním kvartálu meziročně poskočil o 6,5 %.

Index návštěvnosti pravidelně vydává Český výbor mezinárodní asociace nákupních center (ICSC) již od roku 2012. Index obrátu byl představen v roce 2014.

Španělsko

Spotřeba piva roste hlavně zásluhou turistů

Praha/ič – Vína se ve Španělsku pije stále méně, zato spotřeba piva stoupá, hlavně zásluhou zahraničních turistů. Loni dosáhla rekordních 35 mil. hektolitřů, meziročně o 3,2 % více. V přepočtu na hlavu je to kolem 47 litrů. Země na Pyrenejském poloostrově je čtvrtým největším trhem v Evropě – za Polskem, Británií a Německem. Skoro 90 % produkce je národního původu. K nejznámějším španělským značkám patří Cruzcampo ze Sevilly (vlastněná nizozemským Heinekenem), barcelonská Estrella Damm či madridská Mahou. Rychle přibývá minipivovarů, jejichž počet během minulého roku stoupl zhruba o 20 na celkových 361.

Pivovarnickému byznysu pomohla také daňová reforma v roce 2012, kdy se sazba DPH u piva, vína a kávy zvedla jenom o dva procentní body na 8 %, zatímco sazba u lihovin stoupla na 21 %.

Datart

Rostl rychleji než trh

Praha/ek – Datart hlásí velmi úspěšný rok, kdy rostl rychleji než český trh s elektrem. Ve finančním roce 2015/2016 jeho zisk dosáhl 27,4 mil. Kč a tržby 5,1 mld. Kč. Meziročně tak tržby vzrostly o téměř 11 % a zisk se dokonce ztrojnásobil. Za tímto úspěchem stojí mimo jiné propojení kamenných prodejen s e-shopem. Firmě roste jak návštěvnost prodejen, tak e-shopu. S tím, že e-shop roste daleko rychleji než prodejny. Datartu se daří také v oblasti firemních zákazníků, jejichž počet vzrostl meziročně o 30 % a jejich průměrný nákup o 15 %.

V tomto roce firma plánuje pokračovat s humanizací stávajících prodejen, otevře tři nové prodejny a první kuchyňské studio na Moravě. Redesignu se dočkají také oba e-shopsy.

V tomto roce Datart slaví již 25 let svého fungování na českém a slovenském trhu.

Retail Summit 2017 se zaměří na obchod bez hranic

Největší setkání obchodníků a jejich klíčových partnerů ve střední Evropě vstupuje do 23. ročníku. Retail Summit 2017 naváže na předchozí úspěšné ročníky, kterých se v posledních letech zúčastnilo vždy více než tisíc retailerů, dodavatelů, politiků, novinářů a expertů. Summit se uskuteční na tradičním místě (Clarion Congress Hotel Praha) a v obvyklém termínu na přelomu ledna a února. Hlavní plenární jednání ve velkém kongresovém sále a slavnostní večer s udílením cen Obchodník roku se uskuteční 31. ledna 2017. Série specializovaných konferencí a panelových diskusí je připravována na 1. února 2017. Get-together party, CEO dinner a komerční workshopy proběhnou v předvečer summitu, 30. ledna 2017.

Klíčové téma Retail Summitu 2017 („ONE. Jeden zákazník. Jeden trh. Jeden obchod“) se bude intenzivně zabývat tím, jak obchodovat na trhu, kde díky novým digitálním technologiím i glo-

balizaci mizí staré hranice a objevují se nové příležitosti i hrozby. Hlavní pozornost bude věnována tomu, že lidé se nedělí na analogové a digitální, existuje jen „jeden člověk – jeden zákazník“. Ten chce komunikovat a nakupovat s vyu-



žitím všech možností, které mu nabízí dnešní digitální doba. Přitom však není připraven zahodit vše dobré, tradiční. Mizí tak hranice mezi kamenným a internetovým obchodem. Budoucností je „jeden obchod“ obsluhující zákazníky se znalostí jejich potřeb v dané nákupní situaci, ve všech prodejních kanálech.

Pozornost bude věnována i dalším hranicím, které musí zmizet, pokud chceme úspěšně obchodovat. Výrobci a obchodníci tvoří „jeden trh“, obsluhují jednoho společného zákazníka, což vyžaduje jejich spolupráci. Jsme součástí jednotného trhu EU, který přináší řadu příležitostí. EU navíc buduje jednotný digitální trh a otevírá tak nové možnosti pro výrobu, obchod a hlavně spotřebitele. Česko je součástí „jednoho světa“ – jednoho společného ekosystému. Je to nejen hrozba, které se u nás bojíme asi víc, než je třeba. Je to závazek i obrovská příležitost pro rozvoj obchodu.

Detailní program Retail Summitu 2017 se právě připravuje, organizátoři nabízejí možnost **zúčastnit se jeho tvorby**. Právě rovněž otevřeli možnost registrace pro prvních 100 zájemců **za výrazně zvýhodněné ceny**.

Klikněte pro více informací

Zaměstnání

Švýcarská **Nestlé** jmenovala od prvního ledna 2017 novým generálním ředitelem **Ulfa Schneidera**, dosavadního šéfa německé společnosti Fresenius podnikající ve zdravotnictví a farmácii. Schneider, který je také držitelem amerického pasu, nastoupil k Nestlé už 1. září. Je to poprvé od roku 1922, kdy se Nestlé rozhodla sáhnout po top manažerovi zvenčí. Akcionáři Nestlé by měli na jubilejní 150. valné hromadě 6. dubna 2017 zvolit do čela správní rady dosavadního generálního ředitele Paula Bulckeho. Nynější předseda, Rakusán Peter Brabeck-Letmathe, již na tento post z věkových důvodů kandidovat nebude.



Kamila Šandová

Personální oddělení společnosti **PPL** vede nově **Kamila Šandová**. Pracovní zkušenosti nabyla převážně

v divizích Deutsche Post DHL Group, kde působila na různých pozicích od roku 2005 a to nejen v Praze, ale i v Austrálii, nebo Velké Británii.

Jaroslav Dufek nastoupil začátkem července na pozici finančního ředitele společnosti **Vitana**. Významnou část své pracovní kariéry strávil ve společnosti Danone. Dosavadní finanční ředitel Josef Šuber byl jmenován do vedení nově vytvořené divize Orkla Foods Central Europe. Zde bude zastávat stejnou pozici s odpovědností za společnosti Vitana, Hamé a Felix Rakousko.



Jaroslav Dufek

Posilou pro oddělení Industrial & Logistics ve společnosti **CBRE** se stal **Petr Kotora**, který nastupuje na pozici Senior Industrial Consultant. V Retail oddělení



Petr Kotora



Ondřej Laně

pozici Director of Asset Services Retail zastává **Ondřej Laně**.

P. Kotora získal zkušenosti v logistických nadnárodních korporacích, jako je Geis CZ, DHL Express CZ nebo Kuehne & Nagel.

O. Laně se připojil k CBRE po téměř osmi letech, které strávil v roli Asset manažera ve společnosti CBRE Global Investors/ING REIM. Ve své pozici je zodpovědný za vedení týmu Asset Services Retail a řídí týmy CBRE na jednotlivých obchodních centrech. Kariéru v retailu zahájil před 12 lety jako marketingový manažer plzeňské Olympie.

REVOLUCE V OBALECH! Jste připraveni?

Obal prodává! Jakkoliv Vám to může znít jako klišé, v praxi jde o klíčové komunikační médium. V dnešní době, kdy je na pultech velký výběr alternativních produktů, to platí dvojnásob. Podle rozsáhlého průzkumu v 15 zemích, je 60 až 70 % rozhodnutí o koupi učiněna v obchodě. Spotřebitel opouští domov s tím, že se vrátí zpět s produktem sloužícím pro určitý účel, ale zpravidla nečinil striktní rozhodnutí o značce výrobku, kterou se rozhodne koupit. Konečná volba je závislá na různých faktorech. Někteří spotřebitelé nakupují svou běžnou značku, jiní nakupují na základě rozsáhlé kampaně, ale největší část spotřebitelů nakupuje impulzivně.

Jak ušetřit a získat více na prodejních obalech?

Osvědčenou cestou, jak dosáhnout vyšších prodejních výsledků resp. vyšších marží je sázka na kontrast v prodejních obalech. Většina obalů je dnes tištěna na konvenčních tiskárnách typu Flexotisk nebo Hlubotisk. Tyto tiskárny mají své nevýhody spočívající ve flexibilitě a variabilitě tisku. Poptávka po tisku malosériových zakázek však přinesla revoluční pokrok v podobě průmyslové digitální tiskárny. Jedinou

svého druhu nedávno instalovali ve společnosti ALEDETO.



Díky této tiskárně můžete dnes tisknout obaly či etikety (vč. velmi moderních smrštitelných etiket, tzv. shrink sleeves) již v řádu několika hodin či dnů. Také tisk libovolného množství grafických motivů v jedné zakázce a bez závislosti na celkovém množství otevírá netušené marketingové možnosti. To vše je možné tisknout na totožné substráty, jako při konvenčním tisku.

Možnosti průmyslové digitální tiskárny ALEDETO přináší výhody hned ve dvou rovinách.

Ušetříte:

1. V nákladech na tisk v případě časté změny grafiky.
2. Čas a finance na zásoby obalů, neboť jsou termíny dodání v řádech několika dní.

Získáte:

1. Možnost rychle a efektivně tvořit speciální edice nebo testovací série při zavádění nových výrobků.
2. Možnost tvořit privátní značky v jakémkoli množství.
3. Pružné a rychle reagovat na aktuální poptávku na trhu.

Když přijde na „okamžik pravdy“, kdy se spotřebitel rozhoduje při pohledu na výrobek o jeho koupi, perfektní design a vysoce kvalitní obal bude to, co dělá rozdíl.

www.aledeto.cz

Přípravy na EET se blíží vrcholu

Čas bude klíčovým faktorem pro volbu správného řešení

V případě EET nejde jen o splnění zákonné normy. Rádi bychom nabídli také přidanou hodnotu pro samotného provozovatele, říká v rozhovoru pro Retail News Ing. Libor Hašpl, jednatel společnosti NOVUM, která je na českém trhu už 25 let stabilním dodavatelem produktů a řešení v oblasti pokladen a pokladních systémů.

R Příprava na EET se blíží vrcholu nejen v oblasti gastronomických provozoven, ale také v maloobchodu a velkoobchodu. Mají firmy, na něž se vztahuje povinnost zavést EET v 1. a 2. fázi v této době ještě šanci vše stihnout?

Ano mají. I v tomto případě ale platí, čím dříve tím lépe. S blížícím se koncem rozhodného období se bude snižovat dostupnost řešení, kapacity lidských zdrojů, času pro instalaci a zkušební provoz. Právě s ohledem na tyto faktory by neměli nechávat provozovatelé výběr vhodného řešení na poslední chvíli.

Nejde přece jen o splnění zákonné normy. Rádi bychom nabídli také přidanou hodnotu pro samotného provozovatele.

R Vašimi zákazníky z oblasti obchodu jsou firmy všech velikostí. Jak jsou na tom jednotlivé skupiny s přípravou na EET?

Ti co, používají pokročilá řešení v podobě pokladních systémů na bázi PC, jsou vlastně připraveni. V jejich případě se jedná jen o upgrade systému v rámci legislativní změny.

Potom je tu druhá skupina zákazníků, kteří chtějí získat v řešení nějakou přidanou hodnotu. Ty aktuálně své požadavky řeší nebo řešit začínají.

Zbývá „last minute“ skupina nechává i podle dostupných průzkumů řešení na poslední chvíli. V tomto případě asi nemůžeme vůbec mluvit o nějaké přípravě.

R Zatímco velcí obchodníci jsou na změny spojené se zavedením EET zpravidla připraveni, ti menší často čekají až do poslední chvíle. Potvrzuje to tedy i Vaše zkušenost?

Potvrzuje to nejenom naše zkušenost, ale i průzkumy, které proběhly nebo které jsme si sami v daných segmentech udělali. Více jak 60 % zákazníků nechává i podle dostupných průzkumů řešení na období posledních osmi týdnů před spuštěním.

S ohledem na již zmiňované limitované kapacity se vystavují riziku, že nezískají v rámci zvoleného řešení žádnou přidanou hodnotu pro další rozvoj svého podnikání. Prostě jen splní požadavky plynoucí ze zákona o EET.

R Řada firem stále není rozhodnuta, jaký systém zvolí, jaký pro ně bude nejvhodnější. Organizujete pro své současné a potenciální zákazníky také nějakou vlastní informační kampaň k zavedení EET?

Právě z tohoto důvodu jsme založili a provozujeme webové stránky www.elektronickaevidencetrzeb.cz, kde mají návštěvníci možnost seznámit se nejen s legislativní stránkou zákona EET, případně s nejčastěji diskutovanými tématy, ale také se širokou škálou dostupných řešení od tradičních registračních pokladen až po sofistikovaná systémová řešení.

To vše jsme rozčlenili dle možných segmentů podnikání tak, abychom co nejvíce zjednodušili všem potenciálním zájemcům jejich výběr. Zároveň máme připravené linky zákaznické podpory, kde jsme připraveni poskytnout požadované informace nebo rady.

Pro síť stávajících partnerů organizujeme školení, prezentace, webináře a marketingovou podporu vztahující se k problematice řešení EET.



Foto: NOVUM

R Jaké jsou vůbec nejčastější dotazy obchodníků v souvislosti s EET?

Škála dotazů je velmi široká. Začíná dotazy na základní požadavky zákona EET a končí poptávkou na sofistikované pokladní systémy. Ten rozptýl je naprosto diametrální i přesto, že portály veřejné zprávy nebo weby společností nabízejících řešení pro EET, mezi které se Novum také řadí, začaly s dostatečným předstihem poskytovat kompletní servis a podporu zákazníkům při výběru vhodných technologií a řešení.

R Jak dlouho trvá implementace nového pokladního systému?

Principiálně může trvat jeden den. To ale nezahrnuje fázi přípravy, kterou považujeme za klíčovou pro samotný průběh instalace a bezproblémové spuštění.

Třeba standardní samoobsluha má katalog zhruba osmi tisíc živých položek. Připravit kompletní katalog zboží, který zahrnuje veškerá potřebná data pro plné využití funkcionality systému, zabere obchodníkovi dobu v řádech několika týdnů nebo dokonce měsíců. Pro zkrácení tohoto období se nabízí využití katalogu franšizové sítě. Jedná se však o data třetích stran, která nemusí být vždy zcela validní.

R Co z Vašeho pohledu dodavatele pokladních systémů považujete v souvislosti s EET za nejrizikovější prvek?

Z obchodního hlediska je to naplnění očekávání zákazníka. Najít správnou bilanci mezi tím splnit zákon, získat přídanou hodnotu a naplnit budget.

Z technického hlediska to může být například kvalita internetového připojení pro komunikaci se serverem státní správy. Proto apelujeme na naše zákazníky, aby řešili EET s dostatečným předstihem. Získají tím prostor pro otestování a odladění systému a infrastruktury ve zkušebním provozu.

R Stále se spekuluje o ceně, kterou musí za zařízení vhodná pro EET podnikatelé zaplatit. S jakou finanční zátěží musí obchodník počítat na jednu prodejnu?

Cena zařízení se prioritně odvíjí od požadavku zákazníka na přínosy a přídanou hodnotu pořizovaného systémového řešení.

Pokud je požadavek v módu „chci jen splnit zákon“, potom nabízíme řešení za částku nižší jak 7 000 korun bez dalších provozních poplatků. Na základě zákona o EET si někteří podnikatelé mohou odečíst na dani částku 5 000 korun.

Pokud naopak náš požadavek směřuje k nejmodernějšímu řešení v rámci pokladního systému, tak se bavíme o investici v řádech sta tisíc korun.

R O která zařízení a navazující služby z nabídky společnosti Novum je v současné době největší zájem?

Vzhledem k širokému spektru našich zákazníků, mezi které patří zároveň největší řetězce i malé provozovny, zaznamenáváme zájem o celé portfolio námi nabízených produktů. Jedná se o registrační pokladny, PC pokladny, sofistikované váhopotkladny, pokročilé pokladní systémy. S tím samozřejmě souvisí také komplexní nabídka servisních služeb.

R Oblast pokladen a pokladních systémů zažívá v posledních letech prudké změny. Neustále se objevují nové funkcionality a možnosti využití. Drží v tomto směru český obchod krok se světem?

Ano i ne. Možná nechtěně nejspíše patříme mezi lídry v řešení na míru. Zjednodušeně řečeno co instalace, to originál. Možná to pramení ze snahy ulehčovat si věci na úkor maximálního využití funkcionality pokladního systému a jeho přidané hodnoty, kterou nám může přinést. Bohužel to samo o sobě také vyžaduje změnu obvykle dlouhodobě zažitých procesů.

Hybnou silou těchto změn jsou především nové technologie, které přicházejí na náš trh, požadavky legislativy pozitivně ovlivněné členstvím v EU a v neposlední řadě také požadavky zákazníků, kteří chtějí držet trend a krok s konkurencí. Příkladem může být originální věrnostní systém cílený na všechny kategorie zákazníků. Nejenže je ho možné používat v malých provozovnách a díky jednoduchosti není třeba věrnostních kartiček, ale umožňuje zviditelnit podnikatele v rámci všech zákazníků používajících tento věrnostní systém. Spuštění připravujeme na konec roku.

R A naopak, kde čeští obchodníci nedrží krok s vývojem a trendy?

V tomto případě můžeme zmínit nadstandardní technologie, kterými jsou například elektronické cenovky nebo prvky pro marketingovou komunikaci se zákazníkem. Druhým důležitým faktorem je pravidelná obnova zařízení. Tuzemští zákazníci hodně inklinují ke stavu, dokud funguje a jde servisovat, tak zařízení měnit nebudu. Tento přístup sebou potom nese potřebu velké jednorázové investice v případě legislativní změny jako je například EET.

Pokud by byla zařízení pravidelně obměňovaná za moderní technologie, potom by i investice byly rozloženy v čase.

R Jsou i menší obchodníci připraveni investovat do moderních pokladních systémů nebo stále platí, že dokud staré funguje, není třeba investovat do modernějšího?

Spíše by se dalo říct, že jsou pozitivně nuceni investovat na základě nových technologií, požadavků legislativy, tlaku konkurence a ekonomických faktorů, které souvisí především s nástroji pro řízení procesů v oblasti obchodu, logistiky a marketingu.

Je ovšem také nutné přiznat, že tyto investice se odvíjí od typu a obrátu dané provozovny. Nemůžeme měřit podle stejných kritérií sezonního provozovatele zmrzlinového stánku s provozovatelem samoobsluhy.

R Co byste při výběru nového pokladního systému obchodníkovi doporučili, na co by se měl především zaměřit?

Z našich zkušeností vyplývá, že nejlepší referencí je ukázka v živém provozu. Žádná prezentace nebo nabídka nemůže nahradit tuto zkušenost. Proto ve společnosti Novum velmi dbáme na osobní přístup, který nám umožňuje zaměřit pozornost zákazníka na opravdu klíčové věci, kterými mimo referencí jsou tradice, zkušenosti, servisní pokrytí, segmentové a produktové know-how.

Snažíme se, aby se zákazník vyhnul situaci, kdy kvalitu svého technologického partnera pozná až ve chvíli, kdy nastane nebo kdy začne řešit nějaký problém.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Spotřeba nealkoholických nápojů vzrostla

Celková spotřeba nealkoholických nápojů v České republice v meziročním srovnání vzrostla o zhruba 6 %. V přepočtu na obyvatele každý Čech v loňském roce vypil v průměru 212 litrů různých

nápojů. V roce 2014 to bylo jen 200 litrů. Data zveřejnila Unie evropských asociací nealkoholických nápojů (UNESDA).

V dlouhodobém horizontu ovšem spotřeba nealkoholických nápojů v ČR klesá. Výjimku v tomto trendu tvoří balené vody. Ve srovnání se spotřebiteli v jiných evropských státech však Češi v této oblasti patří k průměru. Největší spotřebu mělo loni Německo, kde si každý obyvatel dopřál zhruba 354 litrů nealka, naopak nejméně vypili v Litvě, a to jen 118 litrů na člověka.

Pramen: Svaz výrobců nealkoholických nápojů



GRAF

**STRUKTURA SPOTŘEBY
NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ
V ČR V ROCE 2015**

[Klikněte pro více informací](#)

Slabinou českých e-shopů je komunikace

Zásadním problémem českých e-shopů je podle průzkumu společnosti Shoptet špatná a nepružná komunikace, jak uvedlo 29,5 % dotázaných. Nemoderní design uvedlo 22 % a nedostatečně popsání a nekalitně vyfocené zboží 18,5 %.

Hendikepem e-shopu je skutečnost, že zákazník nestojí tváří v tvář prodávající, který ihned odpovídá na jeho dotazy.

„Proto je důležité kvalitně komunikovat všemi možnými kanály. To bohužel stále velké procento e-shopů neumí. Jde především o rychlost a kvalitu odpovědi. Při komunikaci je také potřeba znát své zákazníky,“ komentuje výsledky Miroslav Uďan, CEO společnosti Shoptet.

Achillovou patou českých e-shopů je v neposlední řadě nedodržení deklarovaných dodacích lhůt. S tím má problém 7 % lidí.

Pramen: Shoptet

Pracujících seniorů přibývá

V průběhu posledních dvaceti let se v České republice počet pracujících starších 60 let zvýšil o 188 tis. na 356 tis. v roce 2015.

Od roku 1995 se počet lidí ve věku 60 let a více zvýšil o 776 tis. Pracujících mužů v tomto věku přibýlo o 122 tisíc a žen o 66 tisíc. Přírůstek počtu pracujících nad 60 let byl tedy 2,5krát vyšší než celkový přírůstek všech pracujících. Růst zaměstnanosti je patrný především ve věkové skupině 60–64 let a je ovlivněn postupným zvyšováním věkové hranice pro odchod do důchodu. Mezi pracujícími staršími 65 let převažují důchodci v řádném starobním důchodu. Vloni jich bylo 99 tis. ze 108 tis. všech pracujících v tomto věku.

V celé Evropské unii pracovalo v minulém roce 5,1 mil. osob ve věku 65 a více let. Jejich podíl na celkovém počtu pracujících



Foto: Fotolia.com / Javabreal MediaMicro

jících dosáhl 2,3 %. To je o něco více než v Česku (2,1 %). Vysoký podíl starších pracovníků je zejména v Portugalsku, pobaltských a severovýchodních státech, ve Velké Británii i v Rumunsku. Na Slovensku je naopak nejnižší.

Počet osob ve věku 65 let a více v Česku v příštím roce překročí hranici 2 milionů. V roce 2020 dosáhne 2,2 mil. a v roce 2030 pak 2,5 milionů.

Pramen: ČSÚ

Česká republika patří k nejoptimističtějším

Index spotřebitelské důvěry se ve druhém čtvrtletí roku 2016 v České republice vyšplhal na rekordní úroveň od začátku jeho sledování – s indexem 98 se dostal na druhou nejoptimističtější příčku mezi 34 sledovanými evropskými zeměmi.

Indexy v Polsku (87) a na Slovensku (81) jsou, podobně jako v Česku, na historických maximech. Naopak v Maďarsku se spotřebitelská důvěra dostala na nejnižší úroveň v průběhu posledního roku (57). Optimistickým lídrem zůstává Dánsko (112), které si jako jediná evropská země dlouhodobě drží index vyšší než 100.

V rámci evropských zemí Česká republika potvrdila své prvenství země s nejvyšším procentem respondentů obávajících se imigrace. Je však viditelný klesající trend, z 36 % v posledním kvartálu 2015 na současných 29 %. Stejně tak 29 % dotazovaných českých spotřebitelů uvedlo, že se nejvíce bojí o zdraví, čímž se Češi výrazně odlišují od evropského průměru (18 %). Obava z terorismu dosáhla nejvyšší hodnoty za poslední rok (27 %) a dostala se tak na třetí místo.

Pozitivnější než evropský průměr jsou Češi v hodnocení financí. Jako dobré nebo výborné hodnotí své finance 55 % respondentů, u slovenských sousedů takto hodnotí svou finanční situaci 42 % dotázaných a v Maďarsku jen 19 %, což je výrazně pod evropským průměrem (41 %). Navzdory optimismu ve vnímání osobních financí se 45 % českých spotřebitelů rozhodlo přehodnotit výdaje v domácnosti, aby ušetřili. Nejvíce šetří na zábavě mimo domácnost (46 %), plynu a elektřině (44 %) a na nákupech oblečení (41 %).

Výrazný rozdíl oproti evropskému průměru i oproti ostatním střeoevropským zemím, je šetření na potravinách. Jen 25 % českých respondentů přešlo k nákupu levnějších značek potravin, na Slovensku je to až 39 % respondentů, v Polsku 35 % a v Maďarsku až 58 %. V porovnání s předcházejícím čtvrtletím je procento českých respondentů, kteří uvádějí nákup levnějších značek jako formu šetření, nižší o 3 procentní body.

Pramen: Nielsen Global Survey of Consumer Confidence & Spending Intentions, Q2 2016

Kvalita pomáhá obchodníkům růst

Za všudypřítomnou diskusí o akčních cenách, letácích a o tom, jak promoce deformují trh, se odehrává tvrdá bitva o kvalitu a příjemný nákupní zážitek – klíčové cesty vedoucí k získání náročného nakupujícího. Přitom českému obchodu jiná cesta k růstu nezbyvá, jak vyplývá ze studie GfK Supermarket-Diskont-Hypermarket 2016.

Obchod s potravinami prochází proměnou, která je srovnatelná s druhou polovinou devadesátých let, kdy se na českém trhu začaly prosazovat hypermarkety. Příčin je více: změna životního stylu českých zákazníků, růst ekonomiky a především proměna obchodu samotného. Jen největší řetězce přidaly za posledních 10 let 77 % nových obchodních ploch – ovšem v posledních letech se nárůst počtu prodejen prakticky zastavil.

A zatímco bylo donedávna otvírání nových prodejen pro řetězce hlavním zdrojem růstu, dnes už nové prodejní plochy přinášejí jen málo nového obrátu. V letech 2002–2004 otevřely největší řetězce 30 % nových prodejen a získaly tak o 20 % vyšší obrát; mezi roky 2012–2016



Foto: Fotolia.com / Eisenhans

tytéž řetězce celkem zvýšily počet prodejen o 1 % – ale jejich obrát rostl celkově o 10 %.

Vedle otvírání prodejen je možné získat vyšší obrát i řadou dalších způsobů, ale většina z nich na českém trhu nefunguje, nebo jen omezeně. Růst objemu spotřebovaných potravin je minimální a poptávka je v zásadě nasycená (spíše

má tendenci se zdravějším životním stylem klesat). Akce a slevy jsou v ČR nejintenzivnější v Evropě, takže promoční tlak udržuje určitou konkurenční rovnováhu, ale k růstu nepřispívá. Zvyšovat šíři sortimentu na regálech také nejde – zákazník si stále více přeje rychlý jednoduchý nákup a nadměrný výběr zboží ho zpomaluje.

Sortiment tedy musí být spíše „správný“ než „široký“. Zbývá prakticky jediná cesta a ti nejuspěšnější se jí už vydali: získat zákazníka kvalitnějším zbožím, které se dá prodat za rozumně vyšší cenu a dále v prodejně udělat nákupní zážitek příjemný, aby zákazník koupil nějaké zboží navíc.

Otázka je, zda je po letech tvrdého promočního marketingu český zákazník na tuto cestu připravený. Poslední čísla jsou optimistická: od konce ekonomické krize výrazně vzrostl počet lidí, kteří si vybírají prodejnu podle kvality a čerstvosti potravin a dokonce mírně poklesl vliv akcí a cen.

Pramen: Studie GfK

Supermarket-Diskont-Hypermarket 2016



vás zvou
na seminář

Nezapomeňte
se přihlásit!

VYBAVENÍ PRODEJNY

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

Termín konání: 9. listopadu 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/>



Chybami se obchod „učí“, ale také sám poškozuje

Výsledky kontrol třemi úhly pohledu

Výsledky kontrol v letošním roce nedopadají pro obchod na první pohled nijak pozitivně. A vzhledem k tomu, že špatná zpráva se šíří více, než dobrá, je jasné, že současná situace image obchodu rozhodně nepřispívá.

K přísnějším kontrolám obchodníků navíc vyběhl na letošní Zemi živitelce i premiér Bohuslav Sobotka. Ve svém projevu kromě jiného uvedl, že kontrola kvality zboží zajistí, aby se na pultech neobjevovalo zboží s nevyhovujícími parametry. Miroslav Toman, prezident Agrární a Potravinářské komory při zahájení 43. ročníku mezinárodního agrosalonu Země živitelka v Českých Budějovicích podpořil české výrobce potravin požadavkem, aby na pultech českých obchodů měly být povinné dvě třetiny až 80 % českého zboží. Svaz obchodu a cestovního ruchu v reakci na tento požadavek připomíná, že regulací by se pouze vytvořila další neopodstatněná zátěž podnikatelů a podobné opatření by zasáhlo především konečného spotřebitele.



Jindřich Pokora

tak i letos tento hon pokračuje. Analýza rizika má v kontrole, a ostatně i ve veškerém lidském počínání, zásadní význam, a pokud má být daná činnost efektivní nemůže tomu být jinak.

V roce 2016 přibyl do rizikové analýzy další faktor a tím je situace na trhu s některými potravinářskými komoditami v rámci EU. O co jde a čím to bylo způsobeno, to je obecně známo. Podle mého názoru je nepřijatelné, aby v době přebytku některých zemědělských komodit byly vyráběny a na trh uváděny potraviny nevyhovující právním předpisům. Za výše uvedené situace je závažnost takového skutku vyšší, než tomu bylo doposud.

V roce 2015 byla frekvence kontrol obchodníků celkem výrazně nižší než v letech minulých. To bylo způsobeno

rozšířením kompetencí SZPI na oblast společného stravování. Rok 2016 znamená v počtu provedených kontrol návrat k situaci roku 2014. Výsledky pak ukazují, že si řada obchodů zachování vyšší frekvence kontrol zaslouží. Zejména s ohledem na dodržování požadavků na základní hygienu provozu, podmínky prodeje a označování potravin.

☒ Kterých nedostatků přibýlo a naopak?

Letos je překvapující, že řada obchodníků je více na štiřu s hygienou na provozovnách. A to nejen v zázemí, kam zákazník nechodí. Často je v zoufalém stavu i prodejní plocha.

Samostatnou kapitolou je označení potravin. V rámci maloobchodu pak zejména potravin nebalených, kde, jak výsledky nedávné kontroly ukázaly, byly nevyhovující výsledky zjištěny přibližně při každé třetí kontrole. Je pravdou, že požadavky na označování potravin neustále rostou a jsou více a více sofistikované. Jsou však oním nejdůležitějším rozhraním, přes které komunikuje výrobce či obchod se zákazníkem a musí být proto v naprostém souladu s právními předpisy.

Co se zdá zatím na lepší úrovni než v letech minulých, to je dodržování teplot chladicího řetězce a zatím se zdá být i méně problémů s ovocem a zeleninou.

☒ Z informací, které se dočte v médiích, spotřebiteli vyplývá, že kvalita potravin na českém trhu je čím dál horší. Není to zavádějící?

Myslíte, že chybí články s pozitivním nábojem? SZPI dává k dispozici médiím komplexní výsledky kontrol, tzn. takové, které obsahují jak zjištění v souladu s právními předpisy, tak i ty nevyhovující. Další již neovlivníme. Hodnotit kvalitu potravin na českém trhu komplexně, to je spíše předmětem pro kompetentní nezávislé spotřebitelské organizace.

V neposlední řadě záleží na konkrétním titulu. Teď mi leží na stole časopis, kde na titulní straně stojí „Kečupy – chyby napraveny. Rajčaty se nešetřilo...“



**NOVÉ PRÁVNÍ PŘEDPISY
PLATNÉ OD 7. 9. 2016**

Klikněte pro více informací

V kontrole má zásadní význam analýza rizika

Jindřich Pokora, ředitel odboru kontroly, laboratoří a certifikace SZPI

☒ Letošní rok lze s nadsázkou nazvat honem na nepoctivé obchodníky. Jak se vyvíjí počet a výsledky kontrol ve srovnání s předcházejícími roky?

Pokud je kontrola prováděna podle analýzy rizika nazývána s nadsázkou honem na nepoctivé provozovatele potravinářských podniků, pak musím potvrdit, že stejně jako v mnoha letech minulých,

R Někteří obchodníci hovoří v souvislosti s kontrolami o „honu na čarodějnice“ a spojují ho s politickou objednávkou. Co k tomu dodat?

A jsme opět u těch honů. Výsledky kontrol jsou jasně napsané v protokolech o kontrole, a každý nedostatek je pro nás automaticky „pozváním“ na další kontrolu. Pak to někdy začíná připomínat pyramidovou hru...

Ale recept je jednoduchý – mějte vše v souladu s právními předpisy, zaměstnávejte kvalifikované a motivované zaměstnance a my nebudeme mít důvod do vašich provozoven chodit. A nakonec, s ohledem na to, že každý případ může být přezkoumatelný soudem, o politické objednávce se asi moc hovořit nedá.

R Jedná se o problém především řetězců, nebo je situace podobná i v tzv. nezávislém obchodě?

Zjištěné nedostatky bývají obdobné, ale závažnost bývá zpravidla vyšší u menších provozoven.

R Ať nejsme jen pesimističtí. Je naopak v retailu nějaká oblast, která se z pohledu dozorového orgánu zlepšila?

Z našeho pohledu se výrazně zlepšila komunikace mezi dozorovými orgány a obchodníky, protože byla navázána spolupráce například se Svazem obchodu a cestovního ruchu (SOCR). Probíhají pravidelná setkání, na kterých si vyjasňujeme přístup k požadavkům právních předpisů a snažíme se společně vyřešit problémy s jejich uplatňováním v praxi.

Jedním z příkladů bylo uplatňování čl. 19 nařízení (ES) č. 178/2002. Ten uvádí, že pokud provozovatel potravinářského podniku, který sám zjistil, že potravina, kterou uvádí na trh, nemusí být bezpečná, nejen zahájí její stahování z trhu, ale zároveň o tom má uvědomit i dozorové orgány. Tento proces se vztahuje na celý výrobní a distribuční řetězec a výrobci je uplatňován již dlouhou dobu. Na zákla-



Pavel Mikoška

dě jednání se SOCR i obchodníci vzali za své, že se toto ustanovení vztahuje i na ně a už nás o případných problémech informují. A my zase na to můžeme navázat kontrolami ve prospěch spotřebitele.

R Máte k dispozici informace o tom, jaká je situace v sousedních zemích?

V srpnu jsme mohli v médiích zaznamenat problémy polského trhu s potravinami, kdy stát není schopen zajistit dostatečný dozor nad bezpečností potravin. To není tvrzení polských médií, ale jde o zprávu polské Nejvyšší kontrolní komory o práci a činnosti veterinární Inspekce ministra zemědělství.

V užším kontaktu jsme dále se slovenskými dozorovými orgány. V porovnání se Slovenskem si myslím, že na tom jsme přeci jenom o něco lépe. Už jenom proto, že kontrolu potravin u SZPI vykonávají nejen odborníci se speciálním potravinářským vzděláním, ale i profesionálové z dalších oborů. Výsledkem pak mohou být i na evropské poměry průlomová kontrolní zjištění. Například se jednalo o kauzu polyaromatických uhlovodíků v některých typech olivových olejů, podíl

ovoce ve výrobcích z ovoce, kontrola obsahu masa v rybách a celá problematika falšování medu.

Čím více kontrolujete, tím více chyb najdete

Pavel Mikoška,
viceprezident pro obchod SOCR ČR

R Jaké jsou možnosti SOCR ČR jakožto profesní organizace, aby se situace u jednotlivých členů zlepšila a negativních zjištění ze strany kontrolních orgánů ubýlo?

Se státními kontrolami, stejně tak jako obecně se všemi kontrolami, je to tak, že čím více kontrolujete, tím více odchylek na úrovni případné „nekvality“ zjistíte. Nárůst kontrol a nárůst odběrů vzorků výrobků k laboratorním rozběrům a k testování, který napříč maloobchodními řetězci v období duben až červenec 2016 evidujeme na úrovni přibližně +100 %, je z naší strany chápán jako obecná politická objednávka, která má minimálně dvě úrovně zadání – dokázat, že dovážené výrobky jsou méně kvalitní než ty tuzemské, a maximálně znepříjemnit dovozcům jejich doávky na český trh.

Žádný reálný ani potenciální dopad na zdraví zákazníků, kteří si potraviny a spotřební zboží v obchodních řetězcích nakupují, tato zjištění nemají a pro spotřebitele ani nepředstavují žádnou, byť teoreticky zvýšenou úroveň nebezpečí pro jejich zdravotní stav.

R Z informací, které se dočte v médiích, spotřebiteli následně vyplývá, že kvalita potravin na českém trhu je čím dál horší, což image obchodu rozhodně nezlepší. Připravuje Svaz nějakou kampaň na podporu image oborů?

Ano, toto je zcela určitě součást onoho „politického zadání“, tj. další zhoršení image „řetězcových obchodníků“ s potravinami. Zcela jistě to dokládá počet

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

kontrol SZPI, kterých za rok 2015 v provozovných potravinářských podniků SZPI uskutečnila 43 483, a z toho v maloobchodních prodejnách bylo 21 710 kontrol, tedy celá polovina. Tento poměr je neúměrný, zvláště když uvážíme, že SZPI má kontrolovat také výrobce, dovozce a distributory, provozovny společného stravování či internetové obchody.

Kupříkladu výroční zpráva ČOI za 2015 uvádí, že procentuální porušení v oblasti „Obchodní řetězce“ zdaleka není nejvyšší; byly zjištěny oblasti s mnohem vyšším procentem porušení, například autoservisy (41,6 %) nebo e-shopy, kde byly nedostatky zjištěny dokonce v 82,9 %. Přitom ono zacílení na řetězce je absolutně nelogické – přece suroviny pro české potraviny se musí někde vypěstovat, zpracovat, vyrobit a někde prodat.

Dovedl bych si daleko lépe představit aktivní spolupráci všech těchto partnerů, která by vedla ke konečnému všestrannému prospěchu pro naši zemi. V současnosti jde o systematické zavádění všech představitelných překážek k tomu, aby to takto nefungovalo. A to je, myslím, škoda pro nás všechny.

Nu, a k Vaší otázce jednoduše odpovím: pozitivní kampaně, ke kterým jsme z pozice SOCR schopni připravit množství dobrých témat, je něco, o co obecně mají média a veřejnost pramálo zájem a také je tu skutečnost, že SOCR nedisponuje rozpočtem v řádu stovek milionů korun, tak jako někteří jiní „hráči na trhu“, a má tedy své možnosti v uvedeném měřítku docela omezené. Navzdory tomu jsme však realizovali spolu s Ministerstvem průmyslu a obchodu společný projekt „Diamantové ligy kvality“ pro soutěžení a následné oceňování prodejen na národní úrovni z hlediska jejich kvalitní služby zákazníkům. Tato soutěž, jejíž výsledky budou poprvé vyhlášeny letos v listopadu, by se měla stát jedním z dalších vlastních měřítek pro sledování a zvyšování kvality. A budeme se dále snažit mluvit o pozitivěch, která moderní obchod přináší české ekonomice, českému zemědělství a potravinářství a obecně celé společnosti.

Vedle zlepšení image samotného maloobchodu je totiž nezbytné pozvednout



Zdeněk Juračka

zejména prestiž profesí zaměstnaných v maloobchodu a to s sebou nese potřebu strukturálních změn v oblasti celoživotního vzdělávání zaměstnanců. SOCR již na tuto potřebu zareagoval tím, že v oblasti strategie rozvoje lidského potenciálu zahájil spolupráci s manažerem, mentorem a koučem evropského formátu, panem Janem Mühlfeitem.

R Máte k dispozici informace o tom, jaká je situace v sousedních zemích?

Z hlediska kvality prodáváného zboží – myslím, že srovnatelná. Byla provedena řada testování kvality stejných výrobků nakoupených doma a v zahraničí a z výsledků nevyplývá žádný diametrální rozdíl. Uvedené téma se pokoušel dokonce pan ministr Marián Jurečka přinést na stůl Evropské komise k hlubšímu zkoumání a nebyl vyslyšen. Samozřejmě ale platí to, že v souvislosti s výrazně vyšší kupní silou v sousedním Německu, jste tam schopni na regálech identifikovat daleko širší sortiment výrobků s vyšší přidanou hodnotou. V podmínkách českých obchodníků (a spotřebitelů) stále převládá soustředěnost na cenu, i když i u nás se v posledních měsících situace začíná podstatně měnit.

A co se týče intenzity státních kontrol, tak neznám v našem okolí žádnou jinou zemi, která by do státních kontrol u obchodníků věnovala tolik prostředků. Pokud by však toto „pracovní nasazení státního dozoru“ mělo nějakým zásad-

ním způsobem pomoci také zvýšit zaměstnanost v naší zemi, tak je to takto snad i dobře.

Chybovat je lidské, měnící se legislativa chybám napomáhá

Zdeněk Juračka, předseda AČTO

R Jaké jsou možnosti asociace AČTO, aby se situace u jednotlivých členů zlepšila a negativních zjištění ze strany kontrolních orgánů ubylo?

Ve své otázce naznačujete, že se situace v maloobchodě – mluvím o členech AČTO a českém obchodě obecně – oproti minulosti horší. Nevím z čeho tak usuzujete, ale mám jiné informace, které naznačují spíše opak. Navíc se v našich obchodech neobjevují systematické chyby či podobné zásadní problémy hraničící s podvodným jednáním a zásadním poškozováním zákazníka jako je zneužívání prodejních akcí pro cenové podvody, dovozy závadných potravin a podobně.

Je potřeba si uvědomit, že naše asociace sdružuje asi 7 000 prodejen, převážně menšího, spíše vesnického charakteru, kde se naráží na personální problémy, a to nejen z titulu fluktuace ale i odbornosti. Problematika dodržování veškerých právních norem je v maloobchodě natolik široká a složitá, že nelze předpokládat, a to je mé tvrzení i při diskusích například se SZPI, že by byl schopen personál našich prodejen zcela bezchybně poskytovat své služby obyvatelstvu.

Navíc se v poslední době tak zvané roztrhl pytel s novou či novelizovanou legislativou, jejíž zvládnutí dělá problémy řetězcům, natož našim obchodníkům. Stačí jmenovat zrušení výjimky ze značení měrných cen, velmi komplikované značení čerstvých potravin, alergenů apod. Za těchto okolností, při rostoucím sortimentu, vyhrčené konkurenci a tlaku zahraničních řetězců, například prostřednictvím aplikací podnákupních cen, je prakticky dle mého názoru nemožné zabezpečit naprosto bezchybný chod prodeje. U nás však jde o chyby lidské, tedy přirozené, které se budou vyskytovat, jak doufám v co nejmenším rozsahu, i v budoucnu. Provozovatelé a hlavně personál

prodejen mají naopak můj obdiv za to, že v tak náročném tržním prostředí situaci ještě dle mého názoru poměrně úspěšně zvládají.

R V souvislosti s výsledky kontrol se sice nejvíce hovoří o obchodních řetězcích, při bližším pohledu je však zřejmé, že ani u neřetězcových obchodníků není zdaleka vše v pořádku. Jaké jsou možnosti jednotlivých centrální aliancí ve vztahu k jejich členským prodejnám?

Je pravdou, že přímý vliv asociace na chod našich prodejen je iluzí a prakticky nemožný. Dle mých zkušeností a znalostí, snad mne k podobným úvahám a závěrům opravňuje čtyřicetiletá práce v systému COOP, je práce jednotlivých členů asociace v tomto směru na velmi vysoké úrovni. Organizují se semináře a školení pro vedoucí prodejen i prodáváče, členové asociace zajišťují a přímo aplikují pomocí odborných, zejména poradenských firem na svých prodejnách kontroling, který vyhodnocují, a zkušenosti z něho šíří mezi ostatní. Tak například vznikla iniciativa vedoucí k soutěži o získání titu-

lu Q 21 prodejna pro 21. století a podobné iniciativy.

Naše asociace se snaží tyto věci zastřešit, podávat rozbor a popis situace ve vývoji nové a novelizované legislativy a její přímý dopad do prodejní sítě apod. AČTO využívá velmi intenzivně i skutečnost, že je přímým připomínkovým místem k obchodní legislativě, na rozdíl od Svazu obchodu, který musí připomínky uplatňovat prostřednictvím HK, a přímým jednáním se státní správou ale i Parlamentem ČR se snaží pozitivně ovlivnit dopad legislativy ještě dříve, než dojde do praxe.

R Z informací, které se dočte v médiích, spotřebiteli následně vyplývá, že kvalita potravin na českém trhu je čím dál horší, což image obchodu nijak nepomůže. Připravujete nějakou kampaň na podporu image českého obchodu?

Tento stav je i pro mne velmi mrzutý a stresující při pohledu na budoucnost českého maloobchodu. Aniž bych chtěl opět házet horký brambor na stranu řetězců, musím konstatovat, že zejména z jejich strany dochází k dampingovým dovozům

nekvalitních zahraničních potravin, které za pomoci již zmíněného prodejce za podnákupní ceny a s pomocí účelových prodejních akcí vytlačují z trhu kvalitní české potraviny. Nemusím zdůrazňovat, že naše asociace má ve vinku a ve svých zásadách upřednostňování prodeje českých potravin, zejména těch regionálních.

Naše síť je na spolupráci s českými výrobci velmi dobře připravena a hledá společně s Potravinářskou komorou ale Ministerstvem zemědělství cesty, jak nadále tuto naši podporu zúročit a prodej kvalitních, zejména českých potravin podpořit. I za tímto účelem připravila certifikaci našich prodejen v návaznosti na pozitivní výsledky značky Q 21, kterou zrušil Svaz obchodu. Jednou z podmínek získání našeho certifikátu na prodejnu je i požadavek, aby mimo jiné kvalitativní parametry prodávala minimálně dvě třetiny českých výrobků.

O Vaše zkušenosti a názory se můžete podělit na

www.facebook.com/retailnews.cz
a www.linkedin.com/groups/8317122.

Eva Klánová

Jak se vyvarovat problémů s kontrolami v oblasti bezpečnosti potravin

Určité rozpaky z výsledků kontrol potravin v uplynulém období v obchodech, ale také v gastronomii, mají mnoho příčin, ale v drtivé většině případů neznamenají zhoršování přístupu obchodníků nebo hospodských.

V uvedených oblastech nachází dozorové orgány řadu problémů, které jsou mnohdy způsobeny typem kontrol, jejich požadavky, které se liší od požadavků uplynulého období (gastronomie), a rychlostí, se kterou přibývají legislativní povinnosti (obchod). Tento trend je v přímém kontrastu se situací na trhu práce. Kvalita pracovníků není často na dostatečné úrovni. Mnoho povinností, které ve jménu větší informovanosti spotřebitele přibýly, není schopen prodáváč předat a spotřebitel rozkódovat a využít pro rozhodnutí k nákupu.

Pokud chtějí legislativci pokračovat tímto směrem, nesmíme zapomínat na edukaci jak pracovníků v obchodu a gastronomii, tak samotných spotřebitelů.

UniConsulting, s.r.o. se jako vedoucí konzultačně poradenská společnost snaží využít všech možností, jak zlepšit



porozumění spotřebitelů a hlavně zprostředkovat dostupnost informací pro pracovníky obchodu a gastronomie. Spolupracujeme s profesními organizacemi, se kterými hledáme možnosti dalšího vzdělávání a doškolení jejich členů. S AHR (Asociace hotelů a restaurací) jsme připravili balíček služeb, které umožní členům okamžitý přístup k informacím pomocí horké linky zdarma, ověření plnění základních požadavků pomocí bleskového auditu a další specifické činnosti vedoucí k většímu a rychlejšímu rozšíření informací o požadovaných povinnos-



Ing. Tomáš Čapek, CSc.
jednatel a ředitel společnosti
tel.: +420 281 973 734
mobil: +420 602 262 975
tomas.capek@uniconsulting.cz
uniconsulting@uniconsulting.cz

tech a jejich řešení. Se Svazem obchodu a cestovního ruchu (SOČR) se snažíme najít možnosti i pomocí dotovaných programů, jak pracovníky průběžně seznamovat s jejich povinnostmi v oblastech hygieny, bezpečnosti potravin, zboží-znalství a značení.

Naše práce by nebyla tak efektivní bez zlepšující se spolupráce a informovanosti mezi profesními organizacemi, dozorovými orgány a dotčenými ministerstvy. Zájem všech jmenovaných je stejný, proto je spolupráce krok správným směrem.

Naším úkolem je informace a zákonné povinnosti společně se zájmy podnikajících subjektů přetavit v řešení uskutečnitelná v praxi, do praktického provozu, ve kterém pracují dobře vyškolení pracovníci. V nejvyšším stupni potom připravit systémy v obchodě i gastronomii tak, aby mohly být certifikovány na úrovni mezinárodních standardů.

Retail in Detail / Omnichannel

Nabídněte zákaznický zážitek ve všech kanálech

Srpnová konference z řady Retail in Detail, pořádaná společností Blue Events, diskutovala téma Omnichannel, tedy jak obchodovat v podmínkách, kdy zákazníci mají obrovskou sílu a díky digitálním technologiím získali neustálý přístup k informacím.

Zákazníci mohou dělat rozhodnutí a nakupovat kdykoliv, kdekoliv a jakkoliv – a stále častěji tuto možnost využívají. Omnichannel retail tedy rozhodně není science fiction.

Trh vyžaduje změnu strategie

Aktéři programu konference Retail in Detail se shodli, že maloobchodníci i výrobci spotřebního zboží potřebují upravit své strategie tak, aby byli schopni reagovat na nové trendy poptávky. Musí nabídnout konsistentní a srovnatelně atraktivní zákaznický zážitek ve všech kanálech i na všech „obrazovkách“, tedy typech komunikačních zařízení. Jak naznačila analýza platebního chování, kterou prezentoval Richard Walitza z MasterCard, držitelé karet nakupující v digitálních kanálech, utratí v průměru až desetkrát více než tradiční zákazníci, omezující své nákupy na kamenné prodejny.

Omnichannel retail se neobejde bez hluboké znalosti potřeb a přání zákazníků a musí směřovat k personalizaci informací i celkové nabídky zboží a služeb. Jak zdůraznil Petr Bena z firmy Alza, omnichannel je klíčem k loajalitě zákazníků a šancí, jak neuspokojivý stav v této oblasti zlepšit.

Zákazník, vzor 2016

Poradenská firma Acomware prezentovala na konferenci aktuální spotřebitelský výzkum. Jak zdůraznil její reprezentant Ondřej Klega, pozitivní vztah k nákupům na internetu má 87 % české populace, tedy o 4 % více než před dvěma roky. 84 % internetové populace přitom nakupuje na internetu častěji než před rokem. Tempo nárůstu využívání internetového nakupování se ale oproti roku 2014 zpomalilo a je cítit určitá saturace trhu. I když penetrace chytrých telefonů nadále roste, uskutečňuje se jejich prostřednictvím jen 11 % nákupů. Jak potvrdil i Michal Meško z knihkupectví Martinus, mobily nejsou „místem konverze“, slouží spíše k získávání prvotních informací o nabídce.

Podle Acomware převažují při online nákupech desk a laptopy (82 %), význam tabletů naopak klesá a činí jen 7 %. Za poslední dva roky zaznamenaly největší nárůst kladného postoje k nákupům na internetu kategorie Hobby a zahrada a Potraviny. To je samozřejmě ovlivněno i vývojem nabídky. E-commerce aktivity nastartoval hobbymarket Hornbach a došlo k explozi FMCG online. Jakub Šulta, spolumajitel firmy kosik.cz i Miroslav Černý ze společnosti Tesco, vyvrátili názor části auditoria, že internetový prodej potravin stagnuje a zaostává za vyspělými státy.

Zánik kamenného obchodu nehrozí

Navzdory rozvoji nových digitálních kanálů nehrozí zánik kamenného obchodu. Jak signalizují globální čísla od konzultantů EY, podíl e-commerce reprezentuje celosvětově v průměru jen 7 % a do pěti let vzroste na 19 %. Přesto kamenný obchod čeká řada výzev a asi i další od-

chody z trhu. Navzdory příznivému růstu poptávky řada retailerů finančně krvácí, neboť je neefektivní v důsledku neschopnosti analyzovat, co zákazníci vlastně chtějí. Existují samozřejmě výjimky – jednu z nich představil Peter Varmuža z nového bratislavského supermarketu s „plnochuťnými“ potravinami YEME. Peter zná osobně stovky svých zákazníků, tráví většinu času na prodejní ploše a upravuje nabídku podle zpětné vazby od spotřebitelů.

Internetový obchod je v tomto směru v lepší pozici, neboť disponuje úplnějšími daty. I zde však vidíme rezervy – jak ve schopnosti tato data správně analyzovat a interpretovat, tak zejména ve strategické oblasti. Chybí jasný positioning e-shopů a pochopení, jakou primární výhodu internetový obchod zákazníkům ve srovnání s konkurencí nabízí.



Video: Blue Events

Knihkupectví Martinus je nejlepším důkazem, že omnichannel žije. Interview s Michalem Meškem.

Jeden zákazník, jeden retail

Pochopení zákazníka a následování jeho potřeb, je tedy základem úspěchu. Jak zdůraznil Jan Koutný ze společnosti Makro, nejde o to přidávat kanály. Dáleko podstatnější je být součástí života spotřebitelů. Názorně to popsala Kateřina Holnová z Pet Centra, když představovala strategii své firmy, která kromě prodeje zboží pro domácí mazlíčky otevírá i psí hotely, veterinární stanice a pomáhá svým klientům i v dalších oblastech.

Zákazníci mají jeden život a očekávají, že jejich partneři z retailu jim vyřeší jejich problémy. O tom, že vývoj směřuje tímto směrem, bude ostatně Retail Summit 2017. Těšíme se, že diskuse o budoucnosti nového retailu bude pokračovat právě tam. Registrace na Summit za výhodné ceny byla právě otevřena, nenechte si ji ujít!

Tomáš Krásný, Blue Strategy



Téma omnichannel zcela vyprodalo konferenční sál hotelu Grand Majestic Plaza v centru Prahy.

Věrnostní program Priceless Specials míří k dalším obchodníkům

Priceless Specials, věrnostní platforma společnosti MasterCard, míří po prvním úspěšném roce k dalším obchodníkům. O jedinečnosti programu i jeho dalších plánech hovoří Miroslav Lukeš, generální ředitel společnosti MasterCard pro Česko, Slovensko a Rakousko.

■ Program Priceless Specials bilancoval v červnu první výročí. Můžete připomenout principy tohoto programu?

Program Priceless Specials je věrnostní program, který nabízí obchodníkům možnost oslovit nové klienty a stát se atraktivnějšími pro ty stávající. Funguje na jednoduché bázi, kdy klient platí platební kartou, na kterou se mu připisuje cash back. Máme velmi dobrou zpětnou vazbu, ze které vyplývá, že cash back je pro zákazníka cennější než věrnostní body nebo dárky.

Kromě cash backu nabízí program také možnost plnit přání a zážitky. Vedle racionální roviny je tak součástí programu také emocionální aspekt, který mu dává novou dimenzi. I na plnění přání zákazníků spolupracujeme s obchodníky. Překvapilo nás, že lidé si přejí hlavně radost pro ostatní, ne materiální věci.

Lidé se mohou do programu zaregistrovat sami nebo prostřednictvím své banky.

■ Čeho si na programu osobně nejvíce ceníte?

Že jsme našli cestu, jak pro zákazníka najít atraktivní věrnostní program, který ho nezatěžuje. Nemusí v peněžence nosit další věrnostní karty, nemusí přemýšlet o tom, co a kde získá. Máme velmi dobrou odezvu u obchodníků a také data ukazují, že program funguje. Zatímco platby kartou rostou přirozeně, platby u obchodníků v rámci programu Priceless Specials rostou až o desítky procent rychleji.

Cením si toho, že program funguje a že nezatěžuje zákazníky. Cením si také toho, že je jednoduchý pro obchodníky. Aby se obchodník zapojil do věrnostního programu Priceless Specials, stačí, aby se s námi dohodnul na propozici. My začneme komunikovat zapojení obchodníka do programu a on se může soustředit na to, co je pro něj podstatné a co umí nejlépe – tedy na práci se zákazníkem.

Velmi často se setkáváme s tím, že obchodníci investují velké prostředky do věrnostního programu, ale ve finále už nemají energii na to, aby řešili, jak se zákazníkem komunikovat. Tuto komunikaci obchod-



níkům s Priceless Specials usnadňujeme, protože poskytujeme infrastrukturu k programu zdarma. Jediné, co po obchodnících, kromě provozních nákladů, chceme, je, aby investovali do svých zákazníků.



■ V současné době je do programu zapojeno bezmála devadesát obchodníků. Jakého počtu byste chtěli dosáhnout?

Cílem programu není mít stovky obchodníků. Zájem dalších obchodníků registrujeme a s některými jednáme. Určitě bychom chtěli portfolio obchodníků doplnit o segment potravin a drogerie.

Jsmo schopni upravit systém cash backu pro tyto segmenty, jsme schopni pracovat s určitou kategorií, na bázi promoakcí nebo různých časových období. Specificky pro kategorie potravin a drogerie chystáme úpravy propozice, tak aby odpovídala nízkým maržím u rychloobrátkového zboží.

Řada obchodníků má vlastní věrnostní programy, ale zapojení se do Priceless

Specials jim umožní oslovit i další zákazníky. Tyto programy se tak budou vzájemně doplňovat.

■ Jaký obchodník se do programu může zapojit?

Jednáme především s většími obchodními řetězci a portfolio budeme doplňovat o střední obchodníky na základě jejich poptávky. Program chceme mít spojen se silnými značkami obchodníků.

Vedle toho uvažujeme, že platformu nabídneme i pro menší obchodníky, kteří by se mohli zapojit přes webové rozhraní nebo svého acquiera. Momentálně jsme ve fázi jednání s bankami a testování.

Program by mohl být zajímavý například pro obchodní aliance, kterým nabídne jednoduchou platformu pro budování vztahů se zákazníky.

■ Proč by se měl obchodník do programu zapojit, co mu to přinese?

Program Priceless Specials mu určitě přinese větší věrnost stávajících zákazníků a zákazníky nové. Určitě mu přinese marketingový efekt i nové komunikační kanály.

V neposlední řadě nabízí program benefity, které nejsou na první pohled patrné. V rámci partnerství poskytuje MasterCard obchodníkům celou řadu dat o chování zákazníků.

Do budoucna vidíme potenciál být mostem mezi bankami a obchodníky. Jak banky, tak obchodníci potřebují segmentovat trh a nabízet přidanou hodnotu. Naše zákaznická báze v Česku a na Slovensku je kolem devíti milionů zákazníků.

■ A jaké novinky chystá MasterCard v oblasti retailu?

Do budoucna chystáme i digitální tvář programu Priceless Specials. Chceme, aby se stal součástí digitální peněženky MasterPass. To by mělo nastat počátkem příštího roku.

Další novinkou, kterou chystáme, je možnost, aby si zejména větší obchodníci vytvořili na platformě Priceless Specials vlastní věrnostní program s benefitem toho, že nebudou muset investovat do nového IT a plastových kartiček.

Nechceme tím odradit střední a malé obchodníky, ale zároveň chceme vytvořit partnerství s velkými obchodníky, kteří chtějí podpořit svůj brand a potřebují program šitý na míru.

Více o programu Priceless Specials najdete na www.pricelesspecials.cz

Efektivnost v online maloobchodě

Hledají se cesty ke snížení nákladů

Online je jedním z nejrychleji rostoucích maloobchodních kanálů na celém světě. Internet používají 3,2 miliardy lidí, z nichž dvě miliardy žijí v rozvojových zemích.

Penetrace internetu vzrostla mezi léty 2000 a 2015 z 6,5 procent na 43 procent, přičemž nejrychleji roste penetrace užívání internetu přes mobil. Například v zemích jako Velká Británie, Německo a Jižní Korea si v červenci přes mobil něco koupilo 60 procent populace.

Není pochyb, že potenciál pro růst tržeb v online maloobchodě je obrovský, ale online maloobchodníci se potýkají s problémem ziskovosti. Úspěch ziskového podnikání v online maloobchodě spočívá v rovnováze mezi dosažením vysoké efektivnosti, zavedením nových pracovních postupů a procesů, růstem tržního podílu a uspokojováním potřeb spotřebitelů a plněním jejich očekávání.

Pomoci mají roboti

Jedním z řešení jak ziskovosti dosáhnout, je investice do supply chain. Dosažení efektivnosti při vyskladnění zboží je těžké, protože online maloobchodní řetězce musí za zákazníka „nakupovat“ ve svých skladech a s tím jsou spojené náklady na dodatečnou pracovní sílu. Automatický picking by tento problém vyřešil.

Například Ocado ve Velké Británii testuje roboty a módní obchodní řetězec Net-A-Porter používá celou skupinu robotů. DHL v Německu testuje robota, který následuje sběrače a dělá za něho fyzickou práci. Jakmile je robot plný, odjede do picking-off zóny a přijede nový robot. S levnějším řešením přišel Carrefour ve Francii, kde nepoužívá jednoho pracovníka na sběr celé objednávky zboží, ale vytvořil ve skladě zóny, ve kterých sběrači pracují.

Další obrovskou položkou v supply chain nákladech jsou výdaje na dodání zboží. Na trzích jako v České republice

nebo Velké Británii, kde dovoz do domu tvoří značnou část dodávky zboží, je dosažení efektivity při dodání zboží nesmírně obtížné. Například ve Velké Británii obchodní řetězce účtují za dovoz jednu až pět liber, přičemž skutečné náklady jsou kolem 20 liber.



Foto: 7-Eleven

Řešením je úspora ve spotřebě pohonných hmot a zkrácení vzdálenosti, které auto musí ujet a přesnost odhadu, kdy spotřebitel udělá další objednávku. Sainsbury's ve Velké Británii investovalo značné finanční prostředky do elektromobilů, protože mají nižší operační náklady a jsou ekologické. Kromě toho konkuruje ostatním řetězcům v době dodání zboží. V Londýně nabízí dodávku až 20 výrobků z nejbližší prodejny do jedné hodiny – na kole. Amazon v USA si nechal patentovat metodu anticipatory shipping, která spočívá v tom, že Amazon začne vyřizovat objednávku zboží, dříve než zákazník, dané zboží skutečně objedná. Zabalené a vyskladněné zboží pak čeká v transportním hubu nebo přímo u přepravce.

Tak jako při vyskladnění, bude hrát automatizace důležitou roli při úspoře nákladů při dodání zboží. 7-Eleven convenience síť v USA dopravila v červenci

tohoto roku první online zásilku dronem s pomocí GPS technologie a Google investuje do vývoje samo řídicích aut. Ve Velké Británii dostal Amazon v letošním roce povolení testovat dodávky drony a slibuje doručení zásilky do 30 minut.

Jak zvýšit velikost dodávky?

Zvýšení velikosti dodávky je dalším způsobem jak snížit náklady. Online maloobchodní řetězec Jet snižuje cenu výrobků s tím, jak roste počet položek v nákupním košíku. A k tomu ještě nabídne slevu, pokud se zákazník předem vzdá možnosti výrobek vrátit.

Tlak na vyšší efektivnost dopadne i na výrobce

Ovšem problém s efektivností online maloobchodu nebude trápit pouze maloobchodní řetězce, ale čím dál více bude zatěžovat výrobce. Skladování a picking zboží ze skladu je pro maloobchodní řetězce časově náročné a nákladné. Zároveň s tím jak se stále více zaměřují na snižování nákladů, snižování skladových zásob a rychlejší reakci na spotřebitelovo chování, tlak na výrobce ještě více poroste.

Nedá se vyloučit, že výrobci budou muset převzít část odpovědnosti za tyto náklady a investovat do automatické picking technologie. Někteří z nich již udělali první kroky. Kelloggs investoval do voice picking softwaru, a dosáhl tak 40% zvýšení produktivity při pickingu.

Jiní výrobci se snaží vyhnout tlaku maloobchodních řetězců a nabízejí spotřebitelům nákup přes vlastní stránky. Patří mezi ně Cadbury, P&G a Wrigley's, kteří investují do přímého online prodejního kanálu. Problém pro tyto výrobce ale bude, jak motivovat spotřebitele, aby navštěvoval jejich stránku pravidelně.

Rostoucí popularita nakupování přes internet bude zvyšovat tlak na efektivitu v supply chain nejen u maloobchodních řetězců, ale i u výrobců. Řešení pro zvýšení efektivnosti a dosažení lepší ziskovosti pravděpodobně neleží u výrobce nebo u maloobchodního řetězce, ale v úzké spolupráci mezi nimi.

Miloš Ryba,

Head of CEE and Discount, IGD

Nástroje pro úspěšný omni-channel

Klíčem k úspěchu obchodníků je schopnost pružně reagovat na požadavky zákazníků a to nelze bez úspěšně aplikované omni-channel strategie. Její součástí musí být mimo jiné specializované IT nástroje, které umožní konzistentní komunikaci skrze všechny obchodní kanály.

Zákazníci a jejich očekávání

Moderní zákazníci chtějí mít možnost nakupovat kdykoliv a kdekoliv. Vyžadují aktuální informace a intuitivní prostředí. Velký důraz je kladen na schopnost plynulého přecházení mezi obchodními kanály, které by dovolovaly zahájit nákupní proces v jednom a dokončit jej v jiném. Zákazník chce být hýčkán, chce mít pocit, že je pro obchodníka jedinečný a důležitý. Očekává personifikovanou komunikaci a nabídky podle svých preferencí a své nákupní historie.

Zároveň platí, že dnešní zákazníci nejsou příliš loajální ke značce ani k obchodníkům, kteří se svými zákazníky nebudují vztah aktivně a nenabídnou jim relevantní produkty ve správný čas a na správném místě.

A jak jsme na tom?

Většina obchodníků používá pro řízení omni-channel kanálu řešení, které vznikalo postupným nabalováním aplikací, jež jsou v lepším případě vzájemně integrovány. Takové řešení nutí obsluhu

zadávat data duplicitně, nesdílí klíčové informace o zákaznících napříč obchodními kanály a neumožňuje zákazníkům mezi obchodními kanály plynulý přechod. Výsledkem je nespokojený zákazník a neuskutečněný nákup.

Trendy nástrojů podporující omni-channel

Pokud se podíváme na trendy v nástrojích, které podporují omni-channel strategii, najdeme řešení, která se primárně zaměřují na splnění následujících požadavků:

- Centrální cenotvorba a správa promoakcí s automatickou aplikací do všech obchodních kanálů. U tohoto požadavku je naprosto klíčové, aby byl zákazník na všech prodejních kanálech konfrontován vždy se stejnou cenovou politikou a byl proaktivně informován o novinkách, zejména u produktů, o které se v historii zajímal.

- Centrálně spravovaný věrnostní systém provázaný do mobilních aplikací, e-commerce řešení a pokladních systémů. Součástí jsou nástroje personifikované nabídky směřující na konkrétní zákazníky podle jejich nákupní historie a preferencí.

- Mobilní aplikace on-line připojená k centrálnímu systému, ve které zákazník může procházet katalog zboží, objednávat, zobrazit nákupní historii a on-line ověřit dostupnost zboží jak na centrálním skladě, tak na libovolné prodejně. Samozřejmostí by měla být služba vyzvednutí zboží na prodejně. Při budování nástrojů je klíčové pamatovat na nutnost plynulého přecházení mezi obchodními kanály. Jako modelový příklad zmíním možnost zahájit objednávkový proces na mobilním telefonu s pozdějším dokončením v e-shopu nebo na prodejně. Klíčové je při budování nástrojů pamatovat na nutnost stejného vzhledu a totožných funkcí ve všech kanálech, které zákazník aktivně využívá.

- Mobilní prodejní terminály umožňují obsloužit zákazníka kdekoliv na prodejně. Prodejce má k dispozici kompletní nákupní historii a zná preference zákazníka. Řešení prodejce aktivně upozorňuje na aktuální akce, neuplatněné prodejní kupóny a doporučuje další produkty, které je vhodné zákazníkovi předložit. Spektrum těchto produktů vychází nejen z nákupní historie zákazníka, ale také z chování zákazníka na všech obchodních kanálech. Řešení monitoruje zákazníka napříč obchodními kanály a je schopné díky definovaným algoritmům automaticky vyhodnotit, co by bylo vhodné zákazníkovi nabídnout.



Mobilní aplikace – jeden z nástrojů omni-channel

Segment maloobchodu je rychle se měnící a velmi konkurenční prostředí. Bez špičkových retail management systémů, které integrují podnikové procesy s omni-channel prodejní strategií, bude stále těžší v tomto segmentu obstát. Z naší zkušenosti můžeme konstatovat, že o strategii omni-channel se diskutuje již několik let, ale teprve v poslední době dochází ke zvýšené poptávce prodejců po ucelených řešeních, které jsou schopné naplnit požadavky fungujícího omni-channel.

Jaroslav Voráček,
Senior Consultant Unicorn Systems
www.unicorn.eu



Nástroje omni-channel

Elektronická evidence tržeb

Od září lze žádat o autentizační údaje

Před zahájením evidence tržeb musí všichni podnikatelé, kterých se evidence týká, požádat o tzv. autentizační údaje.

Finanční správa zveřejnila podrobné informace, o tom, kdy se který obor zapojí do evidence tržeb. Od 1. 12. 2016 se na základě zprůšněné metodiky zapojí do evidence ubytovací služby, restaurace, hostince, bary či kavárny. U stravovacích služeb se zároveň od 1. prosince snižuje sazba DPH z 21 % na 15 %. Evidence se zatím nebude týkat stánků s občerstvením bez zázemí pro hosty, například na festivalech; ty se do evidence zapojí až od 1. 3. 2018.

Tržby z doplňkové (vedlejší) činnosti má podnikatel možnost začít evidovat až s tržbami z hlavní činnosti dané provozovny (např. kadeřnice prodávající navíc vlasové přípravky...).

Testování začne 1. listopadu 2016

Před zahájením evidence tržeb musí všichni podnikatelé, kterých se evidence týká, požádat o tzv. autentizační údaje.

„Jedná se o první a důležitý krok k evidenci tržeb. Je důležité, aby podnikatelé své žádosti nenechávali na poslední chvíli,“ zdůraznil ministr financí Andrej Babiš, na tiskové konferenci koncem srpna.

O autentizační údaje mohou podnikatelé žádat od 1. září 2016. „Zažádat si o ně mohou podnikatelé, nebo jejich zplnomocnění zástupci, mohou buď elektronicky na Daňovém portálu, kdy jim budou zaslány do datové schránky, nebo osobně na libovolném územním pracovišti finančních úřadů, kde je podnikatel obdrží na místě v zapečetěné obálce,“ vysvětlila náměstkyně ministra financí pro daně a cla Alena Schillerová.

Podnikatel se pomocí získaných autentizačních údajů následně přihlásí do webové aplikace Elektronická evidence tržeb. Zde je nutné, aby před zahájením evidence vyplnil údaje o všech provozovnách, prostřednictvím kterých provádí činnosti, z nichž plynou evidované tržby.

Poté, co podnikatel uvede údaje o provozovnách, může v dané aplikaci získat digitální certifikát. „Jeho prostřednictvím Finanční správa identifikuje podnikatele při zasílání údajů datovými zprávami. Počet certifikátů se odvíjí od potřeb daného podnikatele a je výhradně na jeho rozhodnutí,“ doplnila Schillerová.

Certifikát je nutné nainstalovat do pokladního zařízení, prostřednictvím kterého bude podnikatel evidovat tržby. Funkčnost pokladního zařízení s nainstalovaným certifikátem si podnikatelé budou moci otestovat od 1. listopadu 2016.

Farmářské trhy výjimku nemají

Ministerstvo financí odmítlo výjimku pro farmářské trhy a další navrhované novely zákona o evidenci tržeb. „Důvod je zřejmý – hlavním cílem evidence jsou rovné podmínky pro všechny. A není čeho se obávat – evidenci je možné zvládnout pomocí různých zařízení a s minimálními náklady,“ argumentuje ministerstvo. To platí i pro farmářské trhy, které se do evidence obecně zapojí až 1. 3. 2018. Do té doby lze očekávat další rozšíření nabídky pokladních zařízení a pokles jejich cen.

Evidenci tržeb naopak nebudou podléhat prodeje přebytků ze zahrádek, tedy nepodnikatelské příjmy.

Příjmy nepodléhající evidenci

Evidenci nebude podléhat tzv. ojedinělý příjem. Za ten bude považována s přihlédnutím ke konkrétním skutečnostem výjimečná platba v hotovosti nebo platba výjimečná svým charakterem, např. platba za prodej vyřazeného majetku.

Z evidence jsou vyloučeny tržby příspěvkových a neziskových organizací – veřejně prospěšní poplatníci (např. spolky, obecně prospěšné společnosti) evidují pouze tržby z vedlejší podnikatelské činnosti. Výjimkou jsou tržby z drobné vedlejší podnikatelské činnosti (bude upřesněno metodikou) – tyto tržby nebude nutné evidovat.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Pramen: Ministerstvo financí



Obchodní data v cloudu

– bezpečné řešení pro menší obchodníky

S masivním nasazováním softwarových pokladních systémů (vzhledem k nutnosti splnění povinnosti EET) v provozovnách jednotlivých českých obchodníků a menších sítí, se často setkáváme s pojmem cloudového řešení softwaru pro řízení prodejen.

Také P.V.A. systems, jako dodavatel obchodních, skladových a pokladních systémů, takovou variantu řešení nabízí. Pojďme si trochu objasnit výhody využití cloudu v architektuře pokladních systémů.

Data – to nejčennější

S nasazením moderního softwaru získává obchodník absolutní přehled o chodu prodeje díky vznikajícím datům. Už při implementaci je vhodné získat, nebo vytvořit číselníky obchodovaného sortimentu se všemi potřebnými údaji na kartách zboží, nastavit cenotvorbu a obchodní podmínky a konfigurovat software tak, aby zautomatizoval maximum rutinních činností. Dále samozřejmě provozem obchodních míst vznikají zásadní informace o dosahovaných maržích a ziscích, obrátkovosti sortimentu, chování zákazníků a efektivitě personálu a jednotlivých prodejních jednotek.

Všechny takto získané údaje správný obchodník využije k optimalizaci skladových

zásob, správnému nastavení skladby a cen sortimentu, k jednání o podmínkách s dodavateli a k efektivní marketingové komunikaci. Proto jsou data a jejich využití zásadní pro fungování a růst jakékoli obchodní společnosti, především ve vysoce konkurenčním prostředí.

Kam s nimi?

Data, ukládaná do databází, jsou v případě systémů skupiny B.O.S.S. fyzicky rozmístěna do několika vrstev. Je jasné, že základním stavebním kamenem je databáze v pokladních PC. Jedině to umožní, aby pokladny prodávaly při výpadku lokální počítačové sítě, nebo připojení k internetu. Ani ve vztahu k EET není problémem prodávat krátkodobě offline – pokladní modul B.O.S.S. eviduje transakce, které nebyly přeneseny do serveru EET a po obnově spojení tyto údaje automaticky doplní.

Další vrstvou je obvykle databáze prodejny, která oboustranně komunikuje s po-

kladnami a vyměňuje si údaje. V případě samostatné prodejny je tato databáze zároveň centrální, kde se sbíhají kde všechna data a v tomto okamžiku je třeba zajistit jejich zabezpečení. Pro menší obchodní celky je proto ideální využít pro tato důležitá data službu Cloudu. V principu jde vlastně o to, že dodavatel poskytne kapacitu a výkon vlastní infrastruktury, obvykle ve velmi kvalitních datacentrech.

V případě P.V.A. systems jsou využívány moderní výkonné servery ve vysoce zabezpečených a dostupných datacentrech Českých radiokomunikací, data jsou online zálohována a pro uživatele přístupná zabezpečeným internetovým připojením.

Výhody Cloudu

Zásadní výhodou je zabezpečení dat. Není to však výhoda jediná, při tomto řešení odpadají náklady na pořízení vlastního serveru, náklady na energie k jeho provozu a v neposlední řadě starosti případně personální náklady na správu a servis této důležité části IT infrastruktury. Přístup ke svým datům má samozřejmě obchodník kdykoli a kdekoli pomocí klienta v PC přes zabezpečené internetové připojení. Zároveň je klient pro přístup velmi nenáročný na výkon HW.

Michal Čadina
P.V.A. systems s.r.o.

P.V.A. systems s.r.o. – český dodavatel obchodně skladového a pokladního softwaru s 20letou tradicí

- připraveno na elektronickou evidenci tržeb (EET)
- splňuje veškerá specifika české legislativy
- komunikuje s širokou škálou obchodního HW – úsekové i pokladní váhy, scannery, skladové terminály, výkupní automaty
- bezproblémový prodej i při výpadku internetu včetně offline módu EET
- řešení pro centrální řízení obchodních řetězců, franšizových sítí, obchodních koalic i jednotlivých prodejen



B.O.S.S. Enterprise

Sofistikovaný systém pro řízení obchodních řetězců a velkoobchodů

- centrální číselníky zboží, oborů, partnerů
- řízení centrální cenotvorby
- speciální ceníky, akce
- zákaznické věrnostní programy
- katalogy zboží
- online přehled o každé transakci a skladovém pohybu
- elektronická komunikace se systémy dodavatelů a odběratelů (EDI a další)

B.O.S.S. Lite

Jednoduché řešení pro členy obchodních koalic a franšíz

- vedení skladové evidence
- inventarizace
- tvorba dokladů – příjemek, objednávek, prodejek
- různé možnosti cenotvorby
- akční ceníky
- sestavy pro účetnictví
- podrobné statistiky chodu prodejny

B.O.S.S. Cloud

Bezpečný systém pro jednotlivé prodejny

- všechna centrální data uložena ve Smart Cloudu PVA a bezpečně zálohována
- minimální pořizovací náklady
- široká funkcionality pokladního modulu (POS)
- zabezpečený internetový přístup odkudkoli
- **měsíční poplatky od 950 Kč** včetně servisní podpory, pronájmu licencí, kapacity a výkonu serveru



P.V.A. systems s.r.o.

Lipová 14, 301 00 Plzeň | Tlf: +420 377 540 243–4
E: info@pvashystems.cz | www.pvasystems.cz



Nezávislý obchod: Omnichannel není jen pro velké (1.)

Získejte si nové zákazníky

Jste maloobchodník, máte jednu či více kamenných prodejen a uvažujete o e-shopu? Případně již eshop máte, ale zboží, ceny či nabídka služeb se výrazněji liší? Pak přesně pro vás máme několik tipů, jak využít maximum synergií z těchto rozdílných prodejních kanálů, které se poslední dobou nejlépe popisují shrnujícím výrazem „omnichannel“.

Jakmile zákazník navštíví váš e-shop, je třeba, aby měl pocit, že navštívil další z vašich prodejen. Je nezbytné využívat korporátní design, hlavní claim a celkový styl komunikace.

Komunikujte srozumitelně a ve všech kanálech identicky

Jakmile zákazník přijde na e-shop, jeho zážitek musí být co nejbližší zážitku z prodejny. Zaměřujete se na kvalitní zboží a odborný personál? Řekněte to i v e-shopu. Nabídněte komplexní informace o produktech, fotky ve vysokém rozlišení a videa, případně asistenční linku, zavolání na prodejnu, či chat s odborníkem.

Nebo jsou naopak Vaší konkurenční výhodou akční ceny? Pak je komunikujte i v e-shopu jako dominantní sdělení a nejlepší akční nabídky zvýrazněte skrze celou nabídku.

Zákazník by měl na e-shopu nalézt stejnou šíři produktové nabídky, především pak za stejné ceny jako na kamenné prodejně. Není nic horšího než zklamaný zákazník, který si prohlédne zboží na e-shopu, plný očekávání vyrazí koupit zboží na prodejnu a tam zjistí, že zboží na prodejnu je o 10 % dražší.

Podobné pravidlo platí i pro celkovou komunikaci nabídky k zákazníkům. Nedělte akce na nákup v e-shopu či v kamenné prodejně. Jestliže nabízíte ke zboží další dárek, využití slevového kuponu či promo akci, nechte na zákazníkovi, ať rozhodne, zda ji využije na e-shopu či na prodejně. Zákazník tak získá dobrý pocit,

že může v klidu a bez obav využít jím preferovaný nákupní kanál.



Ilustrace: Fotolia.com / Olesia Gapchuk

Radikálně posilte svůj marketing

Díky omnichannel přístupu získáte obrovské možnosti vylepšení v marketingové oblasti. Máte pro zákazníky především skutečně zajímavou nabídku, proč by se měli stát součástí vašeho věrnostního programu. Ať už nakoupí online či offline, uvidí ve svém účtu po přihlášení úroveň jejich členství či počty nasbíraných bodů, také ale kompletní historii svých nákupů. U nakoupeného zboží jim můžete nabídnout k dispozici např. návody či produktové brožury ke stažení. Získají možnost sledovat stav případných reklamací či reklamace zadávat přímo v online prostředí.

Vy pak získáte zákazníkův email a budete znát jeho nákupní chování. Budete vědět, jaké produkty rád nakupuje a jakým sdělením na něj můžete mířit, nabídku pro zákazníka tak můžete efektivně personalizovat. Segmentací zákazníků poznáte ty, kteří delší dobu nenakoupili a těm můžete zasílat stimulační nabídky na promo akce či slevové kupony.

Otevíráte novou prodejnu poblíž zákaznickova bydliště? Pak se o tom určitě musí dozvědět – proč zbytečně vynakládat náklady na jeho oslovení drahým externím marketingem.

I jestliže se vám nepodaří nalákat zákazníka přímo k registraci, pak lze využít síly sjednocené komunikace. Máte speciální nabídku či slevový kupon? Propagujte jej aktivně na prodejnách i na e-shopu. Na prodejnách rozmístěte promo e-shopu a na e-shopu naopak zmiňujte pro zákazníka nejbližší prodejnu.

Mějte kvalitní responzivní design pro mobilní telefony, kde zákazníkovi díky GPS nabídnete nejbližší prodejnu a navigaci k ní.

Oslovte nové zákazníky

Díky e-commerce kanálu získáte často zcela nové zákazníky, kteří by jinak o vás nevěděli, či zkrátka preferují online nákupy. Lépe se v online prostředí komunikuje nabídka s možností nákupu i v e-shopu, než když disponujete pouze kamennými prodejnami.

V dnešní době je nevhodné ignorovat online nakupování či přinejmenším neposkytnout na vašem portálu detailní informace o produktech a prodejnách. Existuje navíc i velká skupina zákazníků, kteří vyhledávají produkty online a následně je kupují offline, typicky v kategorii módy, ale i u dražších produktů, kde finální rozhodnutí rádi proberou přímo s vyškoleným personálem obchodu osobně.

Takovým zákazníkům je třeba jít naproti, nabídnout co nejvíce informací a kontaktů tak, aby cesta jejich nákupu byla bez bariér a co nejkratší.

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

Strategie just-in-time

Vyšší výnos z marketingových investic

Podle nové studie společnosti Accenture přináší uplatnění metody just-in-time v marketingové oblasti vyšší výnos z marketingových investic. Společnosti, které tento přístup přijaly, mají třikrát vyšší šanci porazit své kolegy v růstu výnosů.

Marketingová strategie just-in-time se zaměřuje na vytváření marketingového obsahu, který je aktuálně zapotřebí, a přizpůsobuje se požadavkům zainteresovaných spotřebitelů, když mají zrovna náladu nakupovat. Oproti tomu hromadná marketingová strategie se soustředí na vytváření rozsáhlého obsahu zaměřeného na co nejširší publikum. Podle průzkumu je tato strategie čím dál tím méně úspěšná: marketingoví ředitelé uvádějí, že pouhých 20 % typicky oslovených zákazníků má zájem nebo schopnost produkt skutečně koupit. 38 % firem, které podle společnosti Accenture využívají marketingovou strategii just-in-time, zaznamenalo nárůst svých ročních tržeb o více než 25 % v porovnání s 12 % nárůstem u jejich konkurence.

Výhody, které přináší just-in-time v marketingu

- Minimalizace plýtvání – 82 % hlásí rozsáhlé snahy minimalizovat plýtvání v oblasti marketingu (konkurence: 49 %).
- Marketingová flexibilita – 57 % je „velmi spokojeno“ se svou schopností sdílet správná sdělení se spotřebiteli ve správný čas (konkurence: 36 %).
- Schopnost docílit porozumění zákazníkům – 87 % firem má zaměstnance se specializovanými analytickými schopnostmi pro rozvoj využitelného porozumění zákazníkům (konkurence: 67 %).
- Větší digitální integrace – organizace, které využívají marketingovou strategii just-in-time, neizolují své digitální marketingové aktivity od zbytku svých marketingových činností, 58 % popisuje své digitální a tradiční marketin-



Ilustrace: Fotolia.com / tang90246

gové snahy jako „velmi integrované“ (konkurence: 19 %).

- Technologická svoboda – 58 % uvedlo, že má „naprostou nezávislost“ s ohledem na rozhodování o IT investicích (konkurence: 14 %) – což naznačuje, že vztah mezi investičními a marketingovými řediteli ve společnostech využívajících marketingovou strategii just-in-time se vyvinul k užší spolupráci.

„Organizace, které využívají marketingovou strategii just-in-time, poskytují uspokojivější a vstřícnější spotřebitelský zážitek,“ říká Rob Davis, generální ředitel společnosti Accenture Interactive. „Pro poskytnutí personalizovaného zážitku, který zákazníci očekávají, změnily svůj provozní model, kupříkladu integrováním digitálních a analytických nástrojů. Vyhrají ti, kteří dokáží vyvážit kreativní náboj a provozní pravidla.“

Klíčové kroky na cestě k marketingové strategii just-in-time

Optimalizace provozu. Zeštíhlete provoz a vyškolte zaměstnance, aby pracovali rychleji, reagovali s větší chytrostí

a hbitostí, shromažďovali informace a využili je v horizontu dní nebo týdnů, nikoliv měsíců. Talenty a rozhodování posuňte blíže k první linii, propojte informace a řiďte se jimi. Optimalizujte strukturu vedení a zajistěte jasné rozdělení odpovědností pro každé rozhodnutí, eliminujte procesní kroky a násobné delegování, kdekoli to bude možné.

Staňte se dobrým posluchačem. Prostřednictvím sociálních médií hledejte podněty k okamžité akci, a naučte se využívat nestrukturované údaje pro přijímání rozhodnutí na základě kombinace znalostí založených na informacích a instinktech.

Hledejte řešení pro indikátory, ne pouze pro masy. Nastavte analytické metody tak, abyste oslovovali široké spektrum zákazníků, ale dokázali reagovat i na jednotlivé zákaznické interakce. Oslovování mas je dnes stejně důležité jako sledování těch, kteří předvídají budoucí standardy.

Pramen: Accenture, „Budování marketingové organizace založené na strategii just-in-time“

INZERCE

Kaštanová 125
620 00 BRNO
Czech republic

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

www.neradisplays.cz

Neuromarketing testuje chování zákazníka

Změřte, co si zákazník myslí

Zákazníci jsou vystaveni rostoucímu počtu podnětů a komunikace značek je pro ně spíše zatěžující než zajímavá. Přesto v nich komunikace značek reakci vyvolává, i když to odmítají nebo si to ani neuvědomují.

Jak však zjistit, co na zákazníka působí, když on sám to nechce nebo nedokáže sdělit?

Odpověď přináší neuromarketingové testování, které je založené na měření nevědomých tělesných reakcí lidí na různé podněty. Nejčastěji se jedná o zachycení mozkové aktivity (EEG), elektrické vodivosti pokožky (GSR) nebo mikrozměn ve výrazu tváře (Facial Coding). Zjednodušení samotného měření a snížení jeho nákladnosti vedlo v posledních letech k nárůstu využívání těchto metod v různých oblastech marketingového výzkumu.

Šest výrazů tváře

Největší nárůst zaznamenává díky snadné realizovatelnosti využívání Facial Codingu – jeho měření probíhá on-line a respondent k němu potřebuje pouze webkameru. Metoda vychází z teorie psychologa Paula Ekmana, který identifikoval šest výrazů tváře vyjadřujících základní typy emocí (štěstí, překvapení, smutek, odpor, hněv, strach). Při měření Facial Codingem jsou pak speciálním algoritmem identifikovány tyto emoce u respondentů sledujících reklamní spot. Facial Coding je využíván v testování reklamních spotů, a to i v nehotové formě (jako animatiky).

Pozitivní nebo negativní emoce?

Typickým zástupcem neuro metod je monitoring bioelektrické aktivity mozku EEG (encefalografie). Zaznamenává mozkové vlny, které jsou zodpovědné za rozhodování, myšlení a projevy emocí. Je nej přesnější metodou určující polaritu emocí

a v porovnání s Facial Codingem citlivěji odráží i drobné změny v pozornosti. Detail analýzy rozšíří využití této metody spolu s oční kamerou, která zaznamenává, na co je v každém okamžiku zaměřena pozornost respondenta. Metodu EEG je možné využít i pro testování nevizuálních podnětů, jako je hudba, hlas nebo vůně.

Neuro metody přináší dvě informace – zda testovaný návrh nebo spot vyvolal emoce a jaký typ emocí, zda pozitivní nebo negativní. Jádrem analýzy reklamního spotu tvoří hodnocení průběhu emoční reakce a jejího charakteru po celou délku spotu. „Dosavadní měření ukazují, že úspěšné reklamy zaujmou publikum v prvních 8 sekundách a dokáží míru zaujetí v průběhu spotu zvyšovat. Nejsilnější moment bývá neúčinnější, pokud



je umístěn do poslední třetiny reklamy,“ říká Eva Maninová z výzkumné agentury Ipsos. Hodnocení odhalí, zda má reklama celkově dobrou stavbu děje, zda kreativní prvky fungují zamýšleným způsobem nebo zda je značka prezentována v těch nejvhodnějších momentech.

Někdy neuro testování odhalí zajímavá překvapení. Ne každý muž např. přizná, že nejvíce pozornosti v reklamě na

bankovní služby věnoval dekoltu aktréky v reklamě. „Při testu vizuálů pro novou kampaň jsme získali trochu odlišné závěry z rozhovorů se zákazníky a z neuro měření. Zatímco v rozhovorech zákazníci nejčastěji volili koncept prezentující rodné hodnoty, v neuro testu více zaujaly motivy zaměřené na individuální zájmy a osobní volný čas,“ popisuje manažerka z jedné FMCG společnosti. „Zákazníci se někdy snaží v rozhovoru ukázat v lepším světle. V tomto případě bylo pro ně možná těžké říct, že rodina a jejich koníčky jsou pro ně stejně důležité. V kampani jsme nakonec zkombinovali obě cesty.“

Neuro metody jsou atraktivní, ale ne dostatečné pro celkové posouzení potenciálu konceptů a návrhů. „Neodpoví na to, zda bude reklama dobře spojovaná se správnou značkou a zda ovlivní postoje k ní. Nebo bude poutavým zapamatovatelným spotem, ve kterém se však značka ztratí,“ vysvětluje Eva Maninová. „V Ipsosu proto nedoporučujeme využívat tyto metody jako jediný způsob testování, ale jako doplněk tradičních přístupů.“

Přínos neuromarketingových metod nespočívá ani tak ve změření síly emoční reakce, ale v jejím propojení s konkrétními motivy a prvky v návrzích. Umožňují tak zjistit, co danou reakci vyvolává. V případě reklamního spotu je sledována emoční reakce scény po scéně, sekundu za sekundou. EEG metoda ve spojení s oční kamerou ukáže, na jaké prvky zákazníci reagují. Neuro metody tak nejčastěji nachází uplatnění při vývoji nové komunikace, obalů, webových prezentací nebo při úpravě reklamních spotů s cílem zvýšit jejich účinnost. Firma tak může získat velmi kon-

krétní doporučení např. pro sestřihání reklamního spotu, výběr vhodných scén nebo nosných motivů pro celou kampaň.

Renata Juřicová,
Account Director, Ipsos

**PŘÍKLAD REKLAMY S VELMI DOBRĚ
VYSTAVĚNÝM PŘÍBĚHEM**

Klikněte pro více informací

Bariéry pro maloobchod

Polsko: Hnutí za omezení nedělního prodeje

Poláci, kteří jsou proti tomu, aby obchody měly otevřeno také v neděli, mohli do konce srpna připojit svůj podpis pod příslušnou petici. Inicioval ji odborový svaz NSZZ Solidarność. K němu se ochotně připojilo několik dalších institucí, například Svaz polských řemesel či Polska Grupa Supermarketów.

Iniciátoři navrhuji několik výjimek. O nedělích mohou mít podle nich otevřeny čerpací stanice pohonných hmot (s plochou do 150 m²), prodejny pečiva, prodejny na nádražích a letištích či kiosky, prodávající tisk, tabák či jízdenky MHD. Nabízet své služby budou moci

také malé sídlištní prodejny (do 25 m²), pokud se za jejich pult postaví samotný majitel.

Všechny obchody mají mít otevřeno také poslední neděli před Vánoci a Velikonocemi, nebo během období výprodejů.

Polský „Portal Spozywczy“ konstatuje, že v Evropské unii neexistují jednotné předpisy, jež by regulovaly maloobchodní prodej o nedělích a svátcích. Z 28 členských zemí jich omezení zavedla asi třetina. Celkový zákaz platí v Německu a Rakousku, částečné restrikce zavedly mj. Belgie, Francie, Lucembursko, Maďarsko, Nizozemsko a Řecko.



Foto: Jeronimo Martins

V Polsku vstoupila 1. září v platnost nová daň z maloobchodních tržeb kamenných prodejen. Od daně jsou osvobozeny prodejny s měsíčním obrátem méně než 17 mil. zlotých (3,8 mil. eur). Prodejny s měsíčním obrátem 17–170 mil. zlotých (3,8–38 mil. eur) mají odvádět daň 0,8 %. Prodejny s měsíčním obrátem vyšším než 170 mil. zlotých (38 mil. eur) budou odvádět daň 1,4 %.

Rumunsko: Supermarkety musejí nabízet 51 % potravin domácí výroby

Rumunský prezident Klaus Iohannis podepsal zákon schválený v červnu parlamentem, který na supermarketech požaduje, aby prodávaly alespoň 51 % pečiva, masa, vajec, medu, mléčných výrobků zeleniny, ovoce a dalších potravin z domácích zdrojů. Zákon se podle webu romaniajournal.ro nevztahuje na obchodníky s tržbami v přepočtu do 2 mil. euro.

Upravuje také označování čerstvých potravin a zpracovaného masa. Obchodníkům nařizuje, že za dodávky čerstvých potravin musejí dodavatelům zaplatit nejpozději během sedmi kalendářních dnů.

Za nedodržování zákona hrozí citelné finanční sankce, kvůli opakovanému provinění mohou úřady nařídit až půlroční uzavření obchodu dané firmy.

Asociace velkých obchodních firem AMRCR a Konfederace zaměstnavatelů (CONCORDIA) se obrátily na poslance, aby zákon zrušili, neboť je nejasný. Přesně nevymezuje, co lze považovat za produkty domácího původu. „Není pochyb o tom, že také porušuje článek 34 Smlouvy o fungování Evropské unie,“ konstatuje Lara Skoblikov, expertka na potravinářské zákony.

ič

All in one (AIO) pokladny integrují vše do jediného přístroje

Současnost, která je charakteristická velkým pohybem (obrátkovostí) zboží, si žádá rychlé a přesné zpracování dat a především co nejekonomičtější vyřešenou organizaci skladů a obchodních prostor.

Obsluha skladových prostor musí být schopna rychle reagovat na poptávky obchodníků a řešit uskladnění zboží pomocí speciálních logistických softwarů. Všechny prodejny jednoho řetězce by měly mít společný on-line přístup k informacím o skladových zásobách a rychlý přehled příjmů z prodaného zboží. V praxi to znamená disponovat rychlou internetovou sítí a k ní připojeným pokladním systémem.

Pokladny v posledních letech prošly velkým vývojem. Mnozí pamatují počítačové sestavy s obrazovkami na prodejních pultech

a tiskárnami, vše propojené kabeláží. V dnešní době ale moderně vybavené obchody využívají zařízení zvané All in one (AIO) pokladny, které vše integrují do jediného přístroje. Výrobce BIRCH dokonce do AIO bloku montuje i tiskárny, takže jeho výkonné CZAR pokladny mají opravdu všechno v jednom – s minimálním propojením vnější kabeláží.

Systém AIO řeší i problém starších typů pokladen, které byly velmi rozměrné. Každý

obchod chce dopřát svým zákazníkům co nejlepší přehled o zboží a co nejkomfortnější a nejsnazší přístup k výběru produktů. Proto se zvětšuje plocha pro regály s co nejlepší nabídkou a zmenšuje prostor pro pulty s pokladnami. Pokladny AIO, tzv. vše v jednom v českém překladu, dnes volí již většina majitelů obchodů, jako je tomu například v síti prodejen HOROSKOP.

Je také nutné nezapomínat na důležitou podmínku rychlého a moderního obchodu – aby všechno „běželo jak má“. Obchodník by proto měl volit dodavatele, který garantuje dostupný, kvalitní servis po zakoupení zboží a nabízí prokazatelné letité zkušenosti s prodejem pokladen. Například společnost CODEWARE řeší poruchy výměnou SSD disku již za několik minut. A je zároveň autorizovaným servisem dodávajících značek.

www.codeware.cz



Maloobchod v Rakousku

Opět mírné oživení

V rakouském stacionárním maloobchodu pokračuje konjunktur- ní oživení zahájené v roce 2015. Tržby během ledna až červ- na vzrostly proti srovnatelnému loňskému období nominálně o 1,2 % na 32,8 mld. eur (včetně daně z obratu). V reálném vyjádření to představuje růst o 0,7 %, což je mnohem více než ukazatel za celý uplynulý rok (0,3 %).

O lepší výsledky se postaral přede- vším prodej potravin podílející se na celkovém maloobchodním obratu přibližně třetinou. Jeho tržby bez ohledu na krach řetězce Zielpunkt v nominálním vyjádření meziročně stouply o 2,2 %.

Vývoj během letošního prvního po- loletí příznivě ovlivnila také nízká míra inflace i zmírnění daňové zátěže domác- ností. Na důvěru spotřebitelů však z dru- hé strany negativně působí na rakouské poměry vysoká míra nezaměstnanosti.

Maloobchodní obrat během uply- nulých 10 let (2006–2015) zaznamenal meziroční reálný pokles celkem šestkrát. Čtyřletou negativní šňůru se podařilo přetrhout loni, kdy bylo dosaženo hod- noty 59,2 mld. eur.

Spotřeba domácností mírně ožila hlavně díky nízké míře inflace. Soukromá poptávka však nadále čeká na výraznější podněty. Přinést by je mohlo pouze zna- telné zvýšení příjmů, což nelze vzhledem k situaci na trhu práce očekávat.

VÝVOJ OBRATU VE STACIONÁRNÍM MALOOBCHODĚ

TABULKA 1

Klikněte pro více informací

Nejrychleji roste obrat velkým řetězcům

Více než dvě pětiny maloobchodního obratu připadá na prodej potravin. Statis- tika v tomto segmentu sleduje dva druhy obchodních jednotek – velkoplošné pro- dejny s potravinami spolu s prodejny menšími (včetně lahůdkářství) a pak prodejny specializované (např. na pro- dej ovoce a zeleniny, masa, pekárenských výrobků...). První skupina vykázala loni obrat 20,3 mld. eur, ta druhá 4,1 mld. eur.

Specializované potravinářské prodejny během posledních let ztrácejí svoji pozici ve prospěch velkých řetězců. Jejich obrat od roku 2010 rostl v průměru o 2,6 % ročně, kdežto prodej větších konkurentů o 3,5 %, uvádí ve své studii Bank Austria. Změna trendu není pravděpodobná.

Podíl diskontů na prodeji potravin v Rakousku zřejmě dosáhl svého vrcholu, přičemž řetězce Lidl a Hofer během po- sledních let dokonce mírně ztratily. Jejich podíl nyní podle společnosti Nielsen do- sahne 28 %, přibližně o jeden procentní bod méně než v roce 2009.

HLAVNÍ ZMĚNY RAKOUSKÉHO OBCHODU

TABULKA 2

Klikněte pro více informací

Proces koncentrace stále není u konce

Konsolidace v rakouském maloobcho- du, který už je beztak silně koncentrován, pokračuje, i když mírnějším tempem než v minulých letech. Loni z podnikatelské scény zmizelo 1400 firem, což představu- je 3,5% pokles na 38 500 koncem roku. Celková prodejní plocha se zmenšila o 2 % na 12,8 mil. m². Vyplývá to z údajů ústavu KFU Forschung Austria.

Ubývají především malé obchůdky provozované jejich majiteli. Ale neú- prosný konkurenční tlak vyrazuje ze hry také některé řetězce. Citelně ubývá také obchodů s nábytkem a knihami. Naproti tomu v segmentu drogerií a parfumerií se zdá být „strukturní pročišťování“ u konce. Alespoň prozatím.

Koncentrace maloobchodu dosáh- la vysoké úrovně. Na tři největší řetězce v maloobchodu s potravinami připadá 84 % tržeb, v prodeji drogistického zboží je to 79 %, sportovních potřeb a nábytku kolem 66 %, uvádí Bank Austria.

Ke zvýšení míry koncentrace přispěl také krach potravinářského řetězce Ziel- punkt koncem loňského září, který držel přibližně 3 % maloobchodního trhu s po- travinami. Většinu prodejen převzala tro- jice konkurentů Spar, Rewe (se značkami Billa, Merkur, Penny, Adeg) a Hofer. „Trž- ní podíl uvedené trojice na prodeji potra- vin tak stoupl na 87 %,“ tvrdí Katharina Kossdorffová, šéfka rakouského Svazu potravinářských výrobců.

V dalších oborech, např. v obchodu s oděvy či elektrospotřebiči, míra kon- centrace naopak klesla. Podle poradens- ké firmy RegioPlan to způsobil nástup čistě internetových obchodů, jimž se daří získávat přízeň zákazníků, kteří jsou stále citlivější na ceny.



Foto: Spar

Na tři největší řetězce v rakouském maloobchodu s potravinami připadá 84 % tržeb, v prodeji drogistického zboží je to 79 %, sportovních potřeb a nábytku kolem 66 %.

Prodejní plocha klesla na úroveň před 10 lety

Prodejních ploch v Rakousku léta přibývalo rychlejším tempem, než rostla spotřebitelská poptávka. Obrat nastal v roce 2013, kdy stacionární obchod zaznamenal jejich mírný úbytek. Tento trend se prosadil také v roce 2014 a loni se celková prodejní plocha poprvé dostala pod 14 mil. m², tedy tam, kde byla před 10 lety. Za poslední tři roky ubylo 610 tis. m² plochy. Způsobily to krachy četných maloobchodních firem. Kromě zmíněného řetězce Zielpunkt např. Bau-max, DiTech, Holland Blumen Markt nebo Schlecker.

V současné době jsou skoro dvě pětiny (39 %) prodejen součástí některé z maloobchodních sítí. Na celkové prodejní ploše se podílejí dvěma třetinami.

I když se celková prodejní plocha v Rakousku zmenšila, nadále platí, že Rakousko patří prodejní plochou na jednoho obyvatele k evropské špičce spolu se Švýcarskem a Nizozemskem. Lze to připisat i vysoké kupní síle Rakušanů, kdy na každého průměrně připadá disponibilní příjem 20 600 eur ročně (v přepočtu přes 556 tis. korun).

Mezi jednotlivými maloobchodními segmenty ale existují značné rozdíly. Výrazně se rozšířila plocha v nábytkářském obchodě, hlavně zásluhou expandující společnosti Lutz-Gruppe. Naproti tomu

ploch nejvíce ubylo v prodeji potřeb pro domácí kutily, hraček a knih.

PRODEJNÍ PLOCHA NA OBYVATELE VE VYBRANÝCH ZEMÍCH

TABULKA
3

Klikněte pro více informací

Pro Rakousko je příznačná vysoká hustota nákupních center, když na tisíc obyvatel připadá 360 m² prodejní plochy. To je zhruba stejně jako ve Švýcarsku, zatímco německý ukazatel je přibližně poloviční. Do rakouských nákupních center ročně zavítá kolem 400 mil. návštěvníků. Nejvíce jich nakupuje v Shopping City Süd ve Vösendorfu a ve vídeňských Donauzentrum a Millenium-City. Nákupní centra loni generovala 17,7 % celkového maloobchodního obratu, uvádí RegioData.

Hodně míst na zkrácený úvazek a nízké mzdy

Maloobchodníkům se bez ohledu na silící konkurenční tlaky v posledních letech podařilo zlepšit rentabilitu měřenou jako zisk v poměru k tržbám. V období 2013–2014 činila průměrných 3,9 % ve srovnání s národněhospodářským průměrem 4,9 %. Nejvýnosněji hospodaří obchody s obuví a lékárnami.

Neúprosný konkurenční tlak nutí obchodníky ke snižování nákladů, což má negativní dopad na zaměstnanost a vývoj mezd. Podíl maloobchodu na celkové za-

městnanosti se během posledních 10 let nezměnil (kolem 9 %). Ubylo sice samostatných obchodníků, ale přibýlo více lidí v zaměstnaneckém poměru.

V rakouském maloobchodu, včetně prodeje pohonných hmot, od roku 2005 vzniklo skoro 50 tis. nových pracovních míst, z toho více než polovinu tvořily částečné pracovní úvazky (pracovní poměr kratší než 35 hodin týdně), když průměr za celou rakouskou ekonomiku činí 28 %. Z toho asi čtvrtina zaměstnanců v maloobchodě je vykazována jako „nepatrně zaměstnaní“, což znamená, že si vydělají méně než 416 eur měsíčně. V roce 2015 to bylo 41 300 osob. Tak vysoké číslo souvisí s tím, že obchodníci prodloužili prodejní dobu, jejíž délka rovněž představuje nástroj konkurenčního boje.

POČET PRODEJEN VE STACIONÁRNÍM MALOOBCHODĚ

TABULKA
4

Klikněte pro více informací

Průměrná mzda v maloobchodě je zhruba o čtvrtinu nižší, než činí národněhospodářský průměr. Za rok 2013 to bylo 19 600 eur hrubého při celostátním průměru 30 200 eur hrubého (Allgemeiner Einkommensbericht, 2014).

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

ič

AKČNÍ NOVINKA PRO CHLAZENÉ ZBOŽÍ

Najít efektivní a funkční promomateriály na propagaci chlazeného zboží v prodejnách není jednoduché. Vzhledem k potřebě udržet určitou teplotu, běžné POS displeje vystavující produkty mimo chladicí regály nepřicházejí v úvahu. Vyřešit tento problém vám pomohou speciální chladicí promo-displeje COOLIO, které na českém, slovenském, polském a maďarském trhu dodává společnost BRANDSPARTNER.

COOLIO představuje flexibilní a atraktivní způsob, jak zvýšit vizibilitu jakéhokoliv produktu, od masných výrobků, přes mléčné a nealkoholické nápoje, až po pivo, víno a další tím, že je vystavíte ve vytipovaných prostorách prodejen, jako jsou impulsní zóny u pokladny, v rámci dané kategorie zboží jako sekundární umístění, nebo cross promo v kategoriích jiné (např. máslo vystavíte v sekci

pečiva). Chladicí jednotka udržuje stabilní teplotu v rozmezí 1–6 °C, přičemž karton, tzv. Freshboard, je vyroben speciální technologií, která zajišťuje jeho trvanlivost i ve vlhkém prostředí.

COOLIO displeje dodáváme v pěti různých typech, největší pojme až 100 půllitrových lahví. Využijete jej jak v hypermarketech, tak v malých obchodech. Manipulace s ním je jednoduchá, chladi-

cí jednotka a kartony se na místě určené složí jako stavebnice během 10 minut a zvládne to jeden člověk. V případě aktualizace komunikace se potiskne nový Freshboard a na místě se vymění za starý.

COOLIO lze díky integrovaným kolečkům snadno přesouvat. Pozornost k displeji pomáhá přitáhnout nasvícení zboží led světly.

O efektivitě COOLIA svědčí tisíce instalací po celé Evropě a spokojení klienti, kteří mají úspěšnost svých kampaní podpořenou tvrdými daty navýšených prodejů.

Displeje si můžete u BRANDSPARTNER buď zakoupit, nebo pronajmout.

www.brandspartner.com

Výhradní distributor systému COOLIO v CEE

Kontakt: petr.vojtisek@brandspartner.com



INZERCE

Nákupní chování českých spotřebitelů

Názory na jednotlivé technologie využívané v retailu

V zářijovém vydání exkluzivně přinášíme první část z výsledků výzkumu zaměřeného na chování spotřebitele ve vztahu k moderním technologiím.

Výzkum byl realizován v roce 2015 pro disertační práci Moderní technologie a jejich vliv na chování spotřebitele zpracovávané na Fakultě mezinárodních vztahů na VŠE. Výzkum byl realizován jako jeden z projektů v rámci studie Shopper Engagement Study – 360° výzkumu nakupování, který proběhl v roce 2015 a byl historicky nejrozsáhlejším výzkumem nákupního chování českých zákazníků v oblasti FMCG, který zpracovávala společnost Ipsos.

Výzkum zjišťoval názory spotřebitelů na následující technologie využívané v retailu: platební karty, platby mobilem, samoobslužné pokladny, mobilní aplikace a moderní metody POS komunikace.

Jak zákazníka ovlivní, zda prodejna přijímá platební karty?

Pro 80 % respondentů je podstatné, zda je možné v obchodě platit platební kartou, zatímco možnost platit prostřednictvím chytrého telefonu je v současnosti atraktivní pouze pro 39 % respondentů.

Význam možnosti platit platební kartou v prodejně se zvyšuje s rostoucím vzděláním respondentů. Pohlaví ani věk nehraje při rozhodování významnou roli.

Možnost platit platební kartou v prodejně je důležitá zejména pro respondenty z Prahy (90 %) a celkově ve městech nad 20 001 obyvatel (82 %). Možnost platit kartou v prodejně má pozitivní vliv při rozhodování pro 80 % respondentů, kteří dělají běžné nákupy potravin v do-

mácnosti. Stejně tak tuto možnost oceňují zejména domácnosti s příjmem vyšším než 70 001 Kč.

1 MOŽNOST PLATBY KARTOU DLE KRAJE

Klikněte pro více informací

Mobilní telefon by pro placení využili častěji muži

Možnost platit prostřednictvím chytrého telefonu by využila téměř polovina mužů (48 %), zatímco žen jen necelá třetina (29 %). Tuto možnost by nejvíce uvítali respondenti ve věku 36–44 let (48 %) a lidé s vyučením (45 %) z regionu Čech (mimo Prahu), a to zejména z Karlovarského (53 %) a Ústeckého kraje (53 %).

Z respondentů. Kteří dělají v domácnosti běžné nákupy, by možnost platit prostřednictvím chytrého telefonu využilo jen 39 %. Tato možnost je nejvíce atraktivní pro domácnosti s čistým měsíčním příjmem nad 80 001 Kč (63 %).

2 MOŽNOST PLATBY TELEFONEM DLE KRAJE

Klikněte pro více informací

Mobilní aplikace využívá při nákupu pětina dotázaných

Mobilní aplikace využívá při nákupu jen 22 % respondentů. Téměř polovina

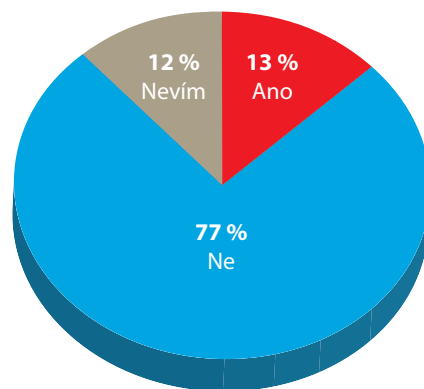
(47 %) respondentů by ve svém mobilu uvítala více informací o aktuální nabídce prodejn, ve které nakupují, zatímco více reklamy by uvítalo pouhých 10 % respondentů. Převážná většina dotázaných (77 %) by naopak tento typ marketingové komunikace odmítla.

Mobilní aplikace využívá při nákupu jen 27 % mužů a 16 % žen. Nejčastěji aplikace využívají respondenti s vysokoškolským vzděláním (31 %) a lidé ve věku 36–44 let (29 %).

Mobilní aplikace využívají převážně respondenti z Prahy (27 %). V oblíbené jsou pak i u respondentů z Plzeňského (31 %) a Karlovarského kraje (29 %).

Mobilní aplikace využívá při nákupu jen 22 % respondentů, kteří dělají běžné nákupy potravin v domácnosti. Aplikace využívá naopak téměř polovina (48 %) respondentů, kteří několikrát za měsíc nakupují potraviny přes internet.

UVÍTALI BYSTE VÍCE REKLAMY V MOBILNÍM TELEFONU?



Pramen: vlastní zpracování

Respondenti zahrnutí do výzkumu nejčastěji navštěvují prodejny Lidl a Kaufland. Nejméně často naopak prodejny Makro Cash&Carry ČR a Tesco Expres. Za nákup utratí měsíčně nejvíce v prodejnách Kaufland (28 %) a Lidl (13 %). Nejméně v prodejnách Makro Cash&Carry ČR (1 %) a Tesco Expres (1 %).

V říjnovém vydání přineseme vybrané výsledky zaměřené na samoobslužné pokladny a POS komunikaci.

Eva Klánová

Česká biopotravina 2016

Zvítězila moderní „klasika“

Z devíti desítek přihlášených výrobků do 15. ročníku soutěže Česká biopotravina vybrala porota pod vedením Pavla Maurea vítěze. Stala se jím Bio Trhaná paštika z přeštica od Josefa Sklenáře z Biofarmy Sasov.

Bio trhaná paštika z přeštica je obdoba v zahraničí známých rilletů. Inspiruje se ovšem i v české kuchyni. Při mazání na chleba si mnohý gurmán vzpomene na domácí zavařovaná pečená masa. Trhaná paštika se vyrábí dlouhým pečením z masa přeštických černostrakátých prasat – jejich maso je tučnější, což právě receptura vyžaduje.

Druhým výrobkem sasovské biofarmy, který zabodoval, je Bio kostní vývar, který je tažený po tři dny z vybraných kostí skotu plemene aberdeen angus a sasovských přešticků.

Oceněný Hermelín v biokvalitě vyrábí v ekofarmě Javorník – CZ ve Štítné nad Vláří z nestandardizovaného mléka z vlastní produkce v moderně vybavené faremní mlékárně.

Dlouholeté zkušenosti s výrobou moštů v Bílých Karpatech zúročila Moštárna Hostětín. Porotu oslovil Hostětínský mošt jablko meruňka bio, k jehož výrobě se používají jablka z okolí zpracovny a meruňky z jižní Moravy. Oba druhy ovoce se lisují zvlášť a míchají se



Foto: PRO-BIO

až následně v chuťově vyváženém poměru.

Mezi hodnocenými biopotravinami se neztratily ani výrobky vyráběné ve velkých sériích. Například Tvarohový de-

zert s jogurtem – Vanilkový, který vyrábí František Pešíčka z Petrovic u Sedlčan, se prodává v supermarketech Billa pod privátní značkou Naše bio. Milovníky piva jistě potěší žitné biopivo z třeboňského pivovaru Bohemia Regent. Pozornosti neunikla ani novinka – Ghítela z Vysokého Mýta. Sladká arašidová pomazánka, jejíž podstatnou složku tvoří přepuštěné biomáslo z tuzemské produkce.

Nejlepší českou biopotravinou roku 2016 se stala Bio Trhaná paštika z přeštica od Josefa Sklenáře z Biofarmy Sasov. V kategorii Biopotraviny živočišného původu byl oceněn rovněž Biohermelín z ekofarmy Javorník. Vítězem kategorie Biopotraviny rostlinného původu se stal Hostětínský mošt jablko meruňka bio. Bio Kostní vývar, z Biofarmy Sasov zvítězil v kategorii Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní.

Nejpočetněji byla již tradičně zastoupena kategorie biovin, do které tuzemští výrobci přihlásili 49 vzorků. Jako nejlepší bylo oceněno Rulandské šedé – výběr z hroznů 2015 od Petra Marcinčáka z Mikulova. Rulandské šedé – jakostní víno odrůdové 2015 stejného vinaře se stalo i šampionem bílých vín. Nejlepší červené biovíno je Merlot – výběr z hroznů 2011 od Bohemia Canopus ze Starovic. Nejlepší kolekce se podle sommelierů povedla sestavit Vinařství Jaroslava Drmoly v Bavorrech.

ek

O SOUTĚŽI

Klikněte pro více informací

INZERCE



PEČEME SPOLU

Z OPRAVDOVÉHO OVOCE

- ovocná náplň nejen na pečení
- při pečení se neroztéká
- se šťavnatými kousky ovoce
- na koláče, buchtý, frgále i do knedlíků

Podpora:

TV sponzoring
PR články
instore
print
online

Hamé s.r.o., Na Drahách 814, 686 04 Kunovice,
Česká republika, tel.: + 420 572 534 111

VARIANTY
VIŠEŇ A MERUŇKA

NOVINKA



www.pecemespolu.cz

Česká jídla se bez příloh neobejdou

Nejvíce nakupované jsou těstoviny

Přílohy nejsou jen doplňkem, ale plnohodnotnou součástí jídla. A Češi se podle toho ve svých stravovacích zvyklostech také řídí. K nejvíce nakupovaným patří v rámci příloh těstoviny, druhou příčku drží rýže.

Jen málo teplých jídel v české kuchyni se obejde bez příloh. Protože má ale každý své individuální chutě, za přílohu můžeme považovat ledacos. My se však v tomto článku zaměříme jen na ty „tradiční“. K těmto přílohám řadíme těstoviny, rýži, luštěniny a směsi v prášku (knedlíky a bramborové kaše). Informace, výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu období MAT červen 2016, připravil pro Retail News Jan Kadeřábek, Consultant Spotřebitelského panelu GfK.

K nejvíce nakupovaným patří v rámci příloh těstoviny. Už od začátku devadesátých let si české domácnosti oblíbily jednoduchou italskou kuchyni, nemluvě o oblíbených českých jídlech s těstovinovými kolínky. Těstoviny si za uplynulé období zakoupilo 97 % domácností, přičemž si průměrná domácnost za rok odnesla z obchodu více jak 10,5 kg těstovin. Kromě těstovin, jako jsou špagety nebo fusilli, je oblíbený i kuskus nebo gnocchi.

Kuskus si alespoň jednou za rok zakoupily tři domácnosti z 10 a gnocchi více jak dvě domácnosti z 10. Jejich nákupní intenzita je však přeci jenom nižší než u klasických těstovin, když se pohybuje kolem 2 kg za rok na průměrnou domácnost.

Podle počtu kupujících domácností je

na druhém místě mezi přílohami rýže, kterou si za uplynulý rok koupilo 88 % domácností. Rýži nakupující zakoupí v průměru 6x do roka, což je stále méně proti těstovinám, které se nakoupí 13x do roka. Nejčastěji nakupovaná je normální rýže, avšak pětina českých domácností si také ráda zakoupí exotičtější verze jako je např. basmati nebo jasmínová rýže.

Přestože luštěniny zakoupilo za sledované období 72 % domácností, tak jejich podíl na celé kategorii příloh je podle výdajů jen 12 %. Jednoznačně nejvíce domácností si z luštěnin zakoupilo čočku (více jak 2/3), kterou následoval hrách (1/4) a fazole (téměř 1/4). Celkově si průměrná domácnost za uplynulý rok zakoupila 2,5 kg luštěnin.

Z výše zmíněných příloh jsou nejméně promované luštěniny. České domácnosti utratily jen čtvrtinu svých úspor za luštěniny v promoci. Rýže a těstoviny pak mají téměř shodný podíl promočních nákupů, který činil dvě pětiny z celkových výdajů domácností.

Knedlíky nahrazují luštěniny a rýže

Největší zájem je o rýži a těstoviny. Nejvíce se stále prodává dlouhozrnná a parboiled rýže ve varných sáčcích, zajímavě roste segment prémiových rýží – basmati, jasmínová, carnaroli... U těstovin vedou špagety.

„Spotřeba knedlíků mírně klesá, nahrazují je zdravější přílohy, jako jsou luštěniny nebo rýže. Nicméně stále méně lidí umí udělat správný knedlík od základu, takže prodeje našich směsí na

knedlíky jsou stabilní. Jednoznačnou jedničkou v kategorii směsí na knedlíky jsou naše Knedlíky s burizony. Nejvíce nám rostou prodeje bramborových knedlíků, které jsou vnímány jako zdravější a jejichž příprava je náročnější,“ popisuje vývoj zájmu spotřebitelů Milan Linka, tiskový mluvčí společnosti Vitana. V létě uvedla firma na trh dvě novinky – rýži Basmati a Jasmínovou rýži v sypané formě.

Sortiment příloh ovlivňuje obliba asijské kuchyně

Významný podíl na trhu získává obecně asijská kuchyně, což se projevuje ve zvýšeném odběru rýžových nudlí, bezvaječných nudlí pro rychlou přípravu, rýžového papíru, sushi rýže, jasmínové a basmati rýže. „Naše společnost zaznamenala především nárůst prodeje sortimentu na sushi, takže bychom z příloh vyzvedli sushi rýži,“ říká Adriana Matysková, obchodní zástupce společnosti FW Tandoori. „Český zákazník, ačkoliv pomalu, se začíná přiklánět spíše ke kvalitě, o tom svědčí také nárůst prodeje nejkvalitnějších rýží, ať už jasmínové či basmati,“ dodává.

Také v sortimentu příloh se čím dál ve vyšší míře projevuje trend zdravé výživy. „Hodně zákazníků řeší bezlepkovost, což naše rýžové výrobky splňují – nudle, rýžový papír, prémiové druhy rýží. To samé platí pro sortiment určený k výrobě sushi, doplňuje Matysková.

V nabídce FW Tandoori jsou již po několika let hlavním favoritem z kategorie přílohy čínské bezvaječné nudle Vimixa pro rychlou přípravu 500g. Tyto nudle jsou atraktivní nejenom pro jejich rychlou přípravu, ale také pro barvu, která je podpořena kurkumou. Barva a chuť je výraznější než u běžných těstovin.

V současnosti společnost FW Tandoori uvedla na trh novou řadu thajských omáček značky Thai Pride od výrobce Exotic Food. „Zejména bychom doporučili omáčku Spring Role, která je určena k přípravě velmi oblíbených jarních závitků a také omáčku Pad Thai, která je rovněž určená k přípravě oblíbených thajských nudlí Pad Thai,“ říká Adriana Matysková.

Eva Klánová



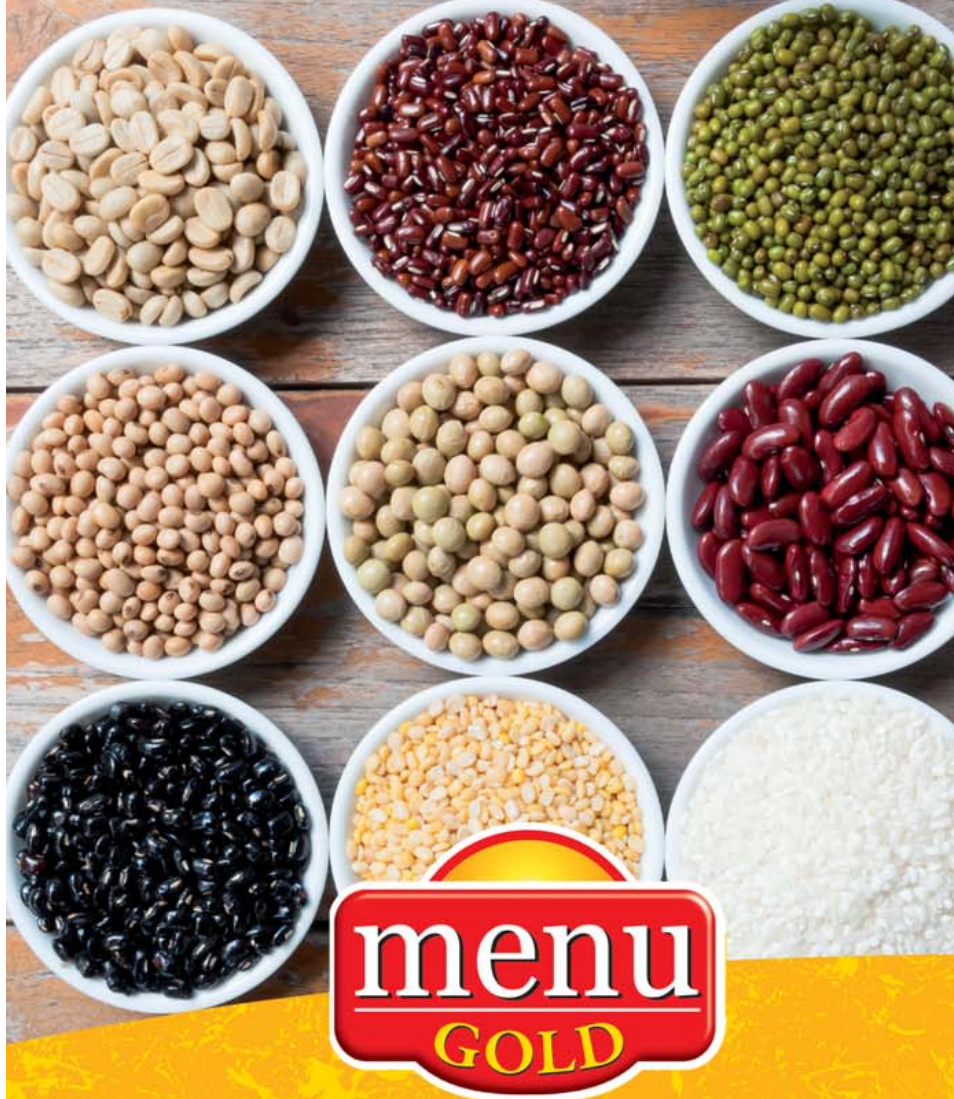
CHIA BOOM!

Dnes velmi oblíbené drobné plody šalvěje hispánské, původně pocházejí z Latinské a Střední Ameriky. V minulosti patřila semínka „čia“ k hlavním potravinám bájných Aztéků, kteří vynikali výbornou fyzickou kondicí a zdravím. „Proto je spousta sportovců používá pro zlepšení dlouho trvajícího výkonu a dodání energie. Jejich zařazení do jídelníčku pozitivně ovlivňuje mozkovou a srdeční činnost,“ říká Mgr. Milan Merva, specialista na zdravý životní styl značky Menu Gold a osobní trenér.

Hlavní předností Chia semínek je schopnost navázat na sebe vodu. Dokážou zvětšit svůj objem až 12x. Díky tomu je tělo dostatečně hydratováno, což má příznivý vliv na jakoukoliv fyzickou zátěž. Chia navíc obsahují proteiny, kvalitní sacharidy, tuky, Omega-3 mastné kyseliny (příznivě působí na kardiovaskulární systém), vlákninu, vápník a antioxidanty. Jsou také přirozeným zdrojem železa, zinku, fosforu, magnesia a dalších důležitých živin.

Hydrofilní vlastnosti chia semínek vytvářejí jemný a lehce stravitelný gel, který v těle významně snižuje hladinu krevního cukru. Prodlužují proces přeměny zkonsumovaných cukrů na glukózu a podílejí se na udržování normoglikémie (stále hladiny cukru v krvi), jsou tedy vhodné i pro diabetiky. Podle mnoha odborníků mají chia semínka pozitivní vliv na kardiovaskulární systém. Jejich pravidelným užíváním předejdete celé řadě onemocnění. V jídelníčku se mohou objevit v podobě ovocného nápoje, zahušťovadla, mouky, v pečivu, v ovesné kaši, dezertech či v polévce.

www.menugold.cz



LUŠTĚNINY & RÝŽE



Jednoduše
Zdravě &
Chutně

www.lafood.cz
www.menugold.cz

SPECIALISTA NA RÝŽI A LUŠTĚNINY

Oříšky a snacky: Méně soli, více chuti

Čeští spotřebitelé snacky milují

Podle výsledků průzkumu agentury MEDIAN si téměř 13 % Čechů jednou týdně dopřává balené nebo konzervované oříšky, téměř 22 % z nás si jednou za týden neodpustí brambůrky, bezmála 17 % neodolá slaným tyčinkám.

V našem segmentu stále platí trend, že zákazníci upřednostňují známé a prověřené výrobky, také vícedruhovná balení – mixy trvanlivého slaného pečiva – před nákupem samostatného balení jednotlivých druhů tyčinek, preclíků nebo krekrů. Na trhu je možné pozorovat časté snahy o střídání nejrůznějších příchutí, nejvíce je to patrné u brambůrků. Zákazník sice rád zkouší novinky a neokoukané druhy, ale klasické varianty, jako solené, sýrové nebo s mákem, jsou stabilně žádané nejvíce. Pozorujeme, že spotřebitel v poslední době mnohem pečlivěji sleduje složení výrobků, preferuje méně tuku a soli, řeší palmový tuk,“ popisuje aktuální situaci Jana Večerková, spolumajitelka české společnosti Vest spol. s r.o.

Vest aktuálně uvádí na trh hned dva nové výrobky. Jedním jsou sýrové krekrý s názvem Sýrovky (90g), které jsou dopl-

něním úspěšných makových krekrů Makovky (90g). Krekrý jsou stejného tvaru a i grafické zpracování obalu je vytvořeno na totožném základu. Druhou novinkou jsou krekrý Pizza Stars (100g). Jedná se o samostatný výrobek, a jak už název napovídá, pečivo je ve tvaru hvězdiček s příchutí pizzy. Při vývoji těchto krekrů se firma rozhodla vyjít vstříc požadavkům zákazníků, a proto v jejich recepturách nenajde zákazník palmový tuk.

„Nejprodávanějšími výrobky z našeho portfolia jsou mixy balené v sáčku (Quadro mix 200g) a v plastové čtyřváničce (Magic mix 200g). Jedná se o směs slaných tyčinek, preclíků, makových rybiček se sezamem a solených nebo makových koleček. „Těší nás, že hned za mixy je v prodeji nejúspěšnější novinka z minulého roku – extra makové krekrý Makovky. Samozřejmě, že zákazník i ex-

perimentuje – vyzkouší novinku a pokud mu zachutná, zůstane jí věrný. To se týká například našich twistovaných Prima tyčinek 125g solených a sýrových, které dodáváme na trh jako jediný český výrobce,“ uvádí Jana Večerková.

Novinky versus prověřená klasika

„Výrazný trend nárůstu poptávky po zdravých potravinách zaznamenáváme i v segmentu svačinek a snacků. Lidé se zajímají o „trendy“ novinky, mnohem více sledují složení potravin, jsou v tomto směru vzdělanější, zajímá je, zda produkty neobsahují škodlivé látky, konzervanty nebo palmový tuk. Mladí spotřebitelé pak pečlivě sledují energetickou hodnotu výrobků, obsah sacharidů a bílkovin v potravinách obecně,“ říká Mgr. Tatyana Tyrnová ze společnosti Pharmind, zabývající se výrobou čistě přírodních ovocných tyčinek.

TABULKA 1 BRAMBŮRKY/EXTRUDOVANÉ VÝROBKÝ

TABULKA 2 BALENÉ A KONZERVOVANÉ OŘÍŠKY

TABULKA 3 SLANÉ TYČINKY

Klikněte pro více informací

Pokud jde o příchutě, úspěchy podle ní slaví aktuálně zejména ty „moderní“, populární je rakytník, klikva, šípek, závor i malina... Na konci září přijde Pharmind s novou řadou ovocných tyčinek speciálně určených pro děti v atraktivním veselém obalu.

Hlad českých spotřebitelů po novinách potvrzuje i Tereza Raidová, Junior Brand Manager společnosti Intersnack: „Lidé rádi zkouší vše nové, ochutnávají limitované edice, a to jak co se týká tvarů, tak příchutí. Na základě těchto poznatků jsme pod značkou Bohemia uvedli například nové Vrrrubby – velmi silné plátky brambůrků s velkými vroubkami. Díky nim se koření na brambůrku udržuje lépe a chuť je intenzivnější. Pro Vrrrubby vybíráme ty největší brambory, aby chipsy byly opravdu „pořádné“.“

Další novinkou pod značkou Intersnack jsou Bohemia Nesolené – brambůrky s nesolenou příchutí, které Čechům zachutnali již v loňském roce v rámci li-



Foto: Fotolia.com / Di Studio

mitované edice „Z raných brambor“. Spotřebitelé si je tak mohou libovolně ochutit. Odlehčeným snackem jsou křupavé Preclíčky v solené a bylinkové příchuti. Přesto však podle slov Terezy Raidové v prodeji vede vyzkoušená klasika – u značky Bohemia je to klasická řada hladkých brambůrků s jemně solenou příchutí.

Trend velí: pryč s palmovým tukem

Alika, česká rodinná firma z Prostějova, dává stop palmovému oleji. V srpnu loňského roku zahájila testování pražení v jiných rostlinných olejích a výsledkem tohoto úsilí je nová produktová řada ArRashid pražená na slunečnicovém oleji. Spotřebitelé tak mohou ochutnat třeba solené či nesolené arašidy se slunečnicí na obalu.

Arašidy jsou, stejně jako všechny ořechy, bohaté na minerály, bílkoviny a zdravé tuky a tepelná úprava pražením jim navíc dodá příjemnou vůni a křupavost. Balení arašidů ArRashid pražených na slunečnicovém oleji je k dostání ve slané i nesolené variantě.

Limitovaná edice Friends slaných snacků značky pro děti Pom-Bär přináší pro nejmenší spotřebitele překvapení – místo jednoho medvídky na ně z balíčku nyní najednou vykoukne hned medvědí duo. Medvídky navíc obsahují nižší obsah soli a tuku a jsou připravovány výhradně na slunečnicovém oleji, bez přidaných barviv, aromat a konzervačních látek.

Prvenství patří chipsům

Slané snacky jsou v českých domácnostech oblíbené. Za sledovaných 12 měsíců koupilo jakýkoli slaný snack 9 z 10 českých domácností. V průměru pak vložily do košíku kupující domácnosti jakýkoli výrobek z kategorie slaných snacků alespoň 2x za měsíc.

Ze slaných snacků patří pomyslné prvenství v českých domácnostech chipsům. Za tyto slané křupavé pochoutky zaplatily domácnosti nejvíce, následovaly slané směsi a tyčinky, slané extrudované výrobky a popcorn.

Chipsy také nakupovaly domácnosti nejčastěji, v průměru každý měsíc. Druhou nejčastěji nakupovanou slanou pochutinou byly slané mixy a tyčinky.

Za slané snacky utrácely domácnosti nejvíce v prosinci. V porovnání s ostatními měsíci v roce je tento sezónní trend nejvýraznější v nákupech chipsů, slaných mixů a extrudovaných slaných výrobků.

Nejvíce utrátily domácnosti za celou kategorii v hypermarketech, následovaly útraty v diskontních prodejnách, supermarketech a malých prodejnách. V hypermarketech tuto kategorii nakupovalo nejvíce domácností a zároveň i nejčastěji.

Domácnosti utrácely v této kategorii výrobků více za značkové výrobky v porovnání s privátními značkami. Za nákupy privátních značek domácnosti utrátí přibližně 30 % z výdajů na slané snacky. Nejvyšší podíl mají privátní značky v kategorii popcorn.

Podíl výdajů domácností na promočním zboží je u tohoto sortimentu na úrovni průměru rychloobrátkového trhu v Česku. V kategorii chipsů a slaných mixů je každá druhá koruna utracena za nákup v akci.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu období červenec 2014 až červen 2016.

Jaroslava Brzáková,
Consultant, GfK Spotřebitelský panel

Raw je „in“

Zájem spotřebitelů o živou stravu neboli Raw food je celosvětově na vzestupu a Češi nejsou výjimkou. Poptávka po produktech označených „raw“ nebo „vegan“ v posledních dvou letech razantně roste a výrobci jí vycházejí ochotně vstříc.

Do batohu na výlet, na cesty, jako občerstvení na oslavu nebo svačinka do prá-

ce se hodí Organic Bio Savoury Snack Bar od Lifefood. Jde o pikantní snack s intenzivní kořeněnou chutí para ořechů, rajčat, česneku, koření a bylinek. Veganská variace klobásy je téměř k nerozeznání od té masové.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Simona Procházková
INZERCE

Ochutnejte extra makové kreky



www.vestzlin.cz

Většina ovoce na českých stolech pochází z dovozu

České ovocnářství ustupuje ze slávy

Tuzemské produkty jsou stále více vytlačovány dovozy, v případě ovoce mírného pásma především z Polska. Nadprodukce v celé Evropě a ruské embargo navíc snížily ceny, a tak někteří pěstitelé s ovocnářstvím skončili a věnují se rentabilnější rostlinné výrobě.

V České republice se v současné době pěstuje ovoce na ploše cca 19 000 ha intenzivních sadů. Na této výměře se každoročně vyprodukuje průměrně 220 000 tun ovoce. Kromě tohoto množství se v České republice vypěstuje ještě dalších 250 000 tun ovoce v extenzivních sadech a zahradách, které je využíváno samozásobiteli a na průmyslové zpracování.

Hlavním ovocným druhem, který se v České republice pěstuje, jsou jabloně, je to 80 % z veškeré produkce ovoce. V intenzivních výsadbách jabloní se každoročně vyprodukuje 140 000 tun konzumních jablek. Hlavními odrůdami jsou Idared, Golden Delicious, Jonagold, Gloster, Šampion, Rubín atd. V současnosti se začínají ve výsadbách prosazovat nové rezistentní a vysoce tolerantní odrůdy, které byly vyšlechtěny v České republice ve VŠÚO v Holovousích, jako např. An-

gold, Selena, Julia nebo v Ústavu experimentální botaniky AV ve Střížovicích odrůdy Topaz, Rubinola a Goldstar.

Z dalších ovocných druhů je důležité pěstování višní pro zpracování. Ročně se jich v ČR vyprodukuje 10 tisíc tun a jsou významným exportním artiklem. Specialitou tuzemského ovocnářství je pěstování stolních tmavých třešní, jako je např. česká odrůda Kordia. V oblasti jižní Moravy je významné pěstování meruněk a broskví. Z dalšího tradičního ovoce se v sadech pěstují hrušky, švestky a rybíz.

„Naopak zejména pro nezáměr zpracovatelského průmyslu jsme skončili s pěstováním angreštu. Velmi je také omezeno pěstování malin nebo broskví, kterých se produkuje již jen 10 % toho, kolik se pěstovalo před pětadvaceti lety. O něco lepší je situace u švestek, kde se nějaké výsadby zrealizovaly v posledních

letech. Perspektivní se také zdá pěstování třešní nebo meruněk, kde však jsou některé nedořešené technologické problémy v pěstební části,“ vysvětluje Martin Ludvík, předseda Ovocnářské unie ČR.

Spotřeba je mírně podprůměrná

Spotřeba ovoce v ČR se pohybuje kolem 75 kg na osobu za rok včetně zpracovaného ovoce. „V rámci EU jde o mírný podprůměr a dle výživových expertů bychom měli spotřebovat ročně téměř 100 kg na osobu, máme tedy ještě co dohánět. Pro nás, jako pro tuzemské pěstitele, je velmi potěšitelné, že více jak čtvrtinu spotřeby veškerého ovoce, konkrétně 22 kg, tvoří jablka. Je to z hlediska konzumace náš nejoblíbenější druh a v rámci EU patříme k zemím, kde je nejvyšší spotřeba jablek. To je i pro nás pěstitele zavazující pěstovat a nabízet kvalitní a chuťově žádané odrůdy. Například spotřeba banánů je u nás ve srovnání s jablky asi poloviční, přitom v mnoha zemích Evropy je to naopak. Kromě toho, že lidem jablka chutnají, jsou pro nás střeoevropsky přirozenější složkou potravy než citrusy a subtropické ovoce. Určité rezervy ve spotřebě však máme u dalšího ovoce mírného pásma a to u hrušek, meruněk, třešní, ale i u jahod a dalšího drobného ovoce, které je velmi bohaté na vitamíny,“ říká Martin Ludvík.

Dovoz převažuje

Bohužel, pokračuje Martin Ludvík, dnes již převažuje čerstvé ovoce z dovozu a u některých druhů dost významně. Souvisí to podle jeho slov s poklesem ploch ovocných sadů a produkce.

„Někteří pěstitelé s ovocnářstvím skončili a věnují se rentabilnější rostlinné výrobě. Podíl dovozu v nabídce také souvisí s globalizací maloobchodního trhu, kdy zejména obchodní řetězce nabízejí čerstvé ovoce téměř po celý rok a u nás je takové druhy možné ekonomicky pěstovat jen krátce v sezóně. Výjimkou nejsou v nabídce jahody, maliny či třešně v zimě, dovezené z jižní polokoule z čerstvé sklizně. Hranice dnes neexistují a rychlost dovozu čerstvého zboží z druhého konce



Spotřeba ovoce se v České republice pohybuje kolem 75 kg na osobu za rok včetně zpracovaného ovoce.

světa je v řádu desítek hodin," vysvětluje šéf ovocnářů.

Přesto jsme podle Ludvíka u řady u nás dříve tradičních druhů téměř zcela závislí na dovozu. Dovážíme až 90 % spotřeby broskví a nektarinek či malin, 80 % meruněk, jahod nebo 70 % hrušek a bohužel dokonce 50 % čerstvých jablek nebo švestek. „Často se hovoří o soběstačnosti, tu asi nikdy nedosáhneme, ale určitě bychom měli řešit situaci u některých ovocných druhů, zda nejsme již dávno za nějakou přijatelnou hranicí závislosti na dovozu. To můžeme poznat v nějaké kritické situaci a to už může být pozdě," dodává Martin Ludvík.

Nejvíce ovocnáře ohrožují dovozy z Polska

Velkou konkurencí nejen pro naše ovocnáře, ale i pro celou Evropu je Polsko. Tato země je totiž největším producentem ovoce mírného pásma v rámci EU a navíc je to jediná země, kde produkce ovoce významně roste. Například za posledních deset let zvýšilo Polsko produkci jablek z 2,5 mil. tun na současně 4 miliony tun.

„Zvyšující se produkce polského ovocnářství byla přímo úměrná poptávce po ovoci z Ruska. Bohužel do podnikání vstoupila politika hospodářských restrikcí a jejich odveta ze strany Ruska, která znamená již dvoutletý zákaz vývozu ovoce z EU do Ruska. Zde se ukázala největší slabina polského ovocnářství a tou byla jednostranná exportní orientace na Rusko. Po uzavření hranic tak neexistuje žádná oblast na světě, kam by bylo možné jednostranně přeorientovat celý export. Polsko sice postupně otevírá desítky nových exportních zemí, ale v součtu jde stále o malé objemy ve srovnání s dřívější poptávkou z Ruska. To způsobuje na celém společném trhu EU nadprodukcí ovoce, která významně snížila ceny a produkce ovoce se stává i u nás nerentabilní," vysvětluje Martin Ludvík s tím, že na nízké ceny ovoce tlačí i obchodní řetězce, které jsou ve srovnání s pěstiteli globální a umí si z této pozice vyjednat nízké ceny.

Na rozdíl od polní zeleniny není však podle něj v ovocnářství z roku na rok možné snížit plochy a produkci, aby se trhu ulevilo. „Investice do sadu je vysoká, dlouhodobá a není možné snížit plochy

Sklizeň ovoce bude letos nižší

Letošní sklizeň ovoce se odhaduje na 134 988 tun a je ve srovnání s minulým rokem o 28 % nižší. Ve srovnání s průměrem posledních tří let (2013–2015) se předpokládá pokles o 17 %. Hlavním důvodem snížení sklizně jsou mrazy z konce dubna, které poškodily nejvíce sady na jižní Moravě. Nejvíce byly postiženy teplejší oblasti naší republiky, kde dokvétaly peckoviny a v květu byly i jabloně. Proto se letos předpokládá sklizeň meruněk jen ve výši 708 tun, což je meziročně o 68 % méně a sklizeň broskví ve výši 421 tun a to je o 67 % méně.

Sklizeň našeho hlavního druhu – jablek, se očekává ve výši 113 tis. tun, což je meziročně o 27 % méně. Meziročně nižší sklizeň bude také např. u hrušek, švestek, rybízů a višní. Ve srovnání s loňskou sklizní je celkový pokles produkce ovoce odhadován na 53 tis. tun. Z toho lze odhadovat, že ztráty způsobené mrazy ve srovnání s loňskou produkcí, jsou na úrovni farmářských cen ve výši přibližně 400 mil. Kč.

plodných sadů. Proto je v této oblasti situace složitá. Samotné Polsko je pro nás přirozenou konkurencí, to co nás však výrazně sráží je skutečnost politiky EU vůči Rusku, která má na naše podnikání negativní vliv. Evropská unie sice pěstitelům ovoce a zeleniny v EU poskytuje kompenzace, jde ale finančně spíše o symbolickou podporu a o politické gesto vůči Rusku než skutečnou ekonomickou pomoc," popisuje Ludvík.

Význam ovoce ve výživě

Konzumovat čerstvé ovoce je bezpochyby vhodné pro naše zdraví a není se nutně ani nijak omezovat. Ovoce je ve stravě důležité, dodává nám mnoho vitamínů, minerálních látek, rozpustnou i nerozpustnou vlákninu. Obsahuje hlavně jednoduché cukry, které se na jeho energetické hodnotě podílejí většinou více než osmdesát procenty. S výjimkou avokáda je chudé na tuky a bílkoviny.

Z hlediska hubnutí je určitě vhodnější konzumovat ovoce mírného pásma, které

je energeticky méně vydatné a obsahuje větší rozmanitost látek než třeba banány. Pro pročištění organismu jsou vhodná jablka, která obsahují vlákninu. Hodně vitamínů je v jahodách, rybizech a v dalším drobném ovoci, které je pro hubnutí velmi vhodné. Vzhledem k tomu, že ovoce je přirozeně sladké, doporučuje se při hubnutí maximálně 2–3 dávky (hrsti) ovoce denně, a to raději v dopoledních hodinách.

Meruňky obsahují až 200 zdraví prospěšných látek, třešně jsou významným zdrojem hořčíku, železa či vápníku. Ze švestek můžeme získat zase sodík, draslík či fosfor. Nezapomínejme z hlediska vitamínu C ani na jablka. Sice ho neobsahují tolik jako většina jiných ovocných druhů, ale při roční spotřebě jablek 22 kilogramů na osobu, jde právě v případě jablek o významný přírodní zdroj tohoto vitamínu.

Pravidelná konzumace ovoce je velmi vhodná i bez toho, abyste drželi dietu. Pokud si však chcete udržet štíhlou linii, měli byste konzumovat ovoce v přiměřeném množství, což je podle odborníků 1–2 dávky ovoce (menší hrst) denně. Upřednostnit byste měli spíše to, které obsahuje méně cukru a hodně vody. Takového ovoce známe množství druhů, můžeme si tedy vybrat podle chuti.

Vhodné ovoce pro redukční dietu se odvíjí také od glykemického indexu (GI), který udává, jak rychle přechází cukr z potravy do krve. Stačí vědět, že bychom při redukční dietě měli vybírat potraviny s nízkým nebo středním GI, což většina druhů ovoce (v syrovém stavu!) splňuje. Vhodné jsou jahody, borůvky, rebarbora, maliny, ostružiny, broskve, nektarinky, jablka, třešně a višně, hrušky nebo třeba švestky. Pochutnat si můžeme i na exotických druzích ovoce – vaší dietě neuškodí grep, pomelo, pomeranče, mandarinky, ananas, mango, kiwi nebo lichí. Pozor ale na banány nebo hroznové víno, ty už mají vyšší GI a pro hubnutí proto nejsou ideální. Nesahejte ani po ovoci přezrálém – nejenže se zráním zvyšuje glykemický index, ale i energetická hodnota.

Alena Adámková

OVOCE VHODNÉ PŘI DIETĚ

Klikněte pro více informací

Trend: vína tuzemská, lihoviny prémiové

O růžová vína je již zájem celoročně

Zatímco maloobchodní prodej vín a sektů má výrazně vzestupný trend, trh lihovin v poslední době spíše stagnuje s výjimkou mírného nárůstu poptávky po prémiových značkách s vyšším obsahem alkoholu.

Většina českých spotřebitelů preferuje moravská vína, především suché bílé odrůdy, přičemž hlavně v letních měsících roste zájem o rosé a lehké šumivé prosecco. Z dovezených vín jsou oblíbenější červená.

Stále větší poptávka po tuzemských vínech přiměla české a moravské vinařské podniky požádat o povolení k novým výsadbám v rámci pravidel EU.

Vítězem letošního 7. ročníku soutěže Vinařství roku v kategorii produkce nad 250 tis. litrů se stalo Zámecké vinařství Bzenec, které zároveň získalo i titul Absolutní vítěz, udělovaný prostřednictvím internetu laickou veřejností, tedy spotřebiteli-milovníky vína. Hlavním pořadatelem soutěže je Svaz vinařů společně s Národním vinařským centrem. První místo v kategorii Střední vinařství (do 250 tis. litrů) získal Sonberk a v kategorii Malé vinařství (do 50 tis. litrů) Víno Jan Stávek.

Vítězem letošního 9. ročníku TOP Víno Slovácka 2016 je Rulandské bílé, produkt malého rodinného vinařství Drobilovo víno z Polešovic. Do soutěže bylo přihlášeno 112 regionálních vín, vyrobených z hroznů sklizených loni na území Zlínského kraje.

Rosé na vzestupu

Současné trendy na trhu potvrzuje Pavla Hobíková z Globusu: „Zákazníci preferují spíše tuzemská vína, zároveň ale roste prodej zahraničních růžových vín, což mimo jiné přispíváme velké marketingové podpoře ze strany Vinařského fondu. Růžová vína jsou v poslední době trendovou záležitostí již nejen pro horké letní dny, ale celoročně. Vinaři se snaží pružně reagovat na rostoucí poptávku po rosé a navyšují produkci. Z mnoha hroznů modrých moštových odrůd nakonec vznikají lahodná růžová.“

Růžové víno se rovněž stává stále oblíbenější součástí různých koktejlů a osvěžujících drinků – například kombinace růžového portského s tonikem a ledem. Globus proto nabízí aktuální ročníky tuzemských i zahraničních rosé z různých odrůd a s různou výší zbytkového cukru. Řetězec zásobují malá i velká vinařství.

Demi-sec i pravé champagne

Podle Pavly Hobíkové díky širší osvětě a informovanosti přibývá náročnějších zákazníků, kteří vyhledávají kvalitnější vína, zajímají se o jejich původ, případně medailové ocenění v prestižních soutěžích. Pro tyto zákazníky připravuje Globus ve svých hypermarktech pravidelné semináře spojené s degustací za účasti předních sommeliérů. Vybraná kvalitní tuzemská vína prodávají hypermarkety Globus za speciální cenu v rámci akce „Vino měsíce“. Někteří zákazníci si ale naopak rádi kupují levnější vína v litrovém až pětilitrovém balení.

Pokud jde o sekty, nadále zůstává nejoblíbenější demi-sec a v poslední době se mírně zvyšuje i zájem o pravé champagne.

Prémiové rumy, whisky a jahodovice

„U lihovin se postupně mění preference a napříč kategoriemi zákazníci začínají dávat přednost prémiovým produktům. Sortiment alkoholických nápojů proto neustále měníme a rozšiřujeme podle aktuální poptávky a trendů na trhu. Evidujeme nárůst prodeje whisky, bourbonů a prémiových rumů. Během prvního pololetí se meziročně zvýšil prodej těchto lihovin o více než dvacet procent. Roste poptávka po lihovinách s vyšším obsahem alkoholu jako je například velmi oblíbená irská whisky Tullamore Dew, kubánský rum Havana Club, venezuelský Pampero Aniversario či Legendario Elixir. Ze skotských značek zaznamenala meziročně největší nárůst prodeje whisky Johnnie Walker Red Label.“

Naopak ochabl zájem o levnější druhy vodek a tuzemáků. Dlouhodobě lze sledovat pokles poptávky po lihovinách s nižším obsahem alkoholu, různých likérech i ovocných destilátech. Ani novinky v kategorii hořko-bylinných likérů



Foto: Fotolia.com / gstockstudio

zákazníky příliš neoslovily," konstatovala tisková mluvčí Globusu.

Vzhledem k nižší úrodě ovoce ze stro-
mů poškozených jarními mrazy, směřuje
letos do palíren v porovnání s loňskem
asi o 30–50 procent méně tradiční surovi-
ny. Palírny ale vyrábějí alkohol i z jiných
druhů ovoce. Letos hojně zpracovávají
především jahody a zákazníkům nabízejí
lahodnou jahodovici.

Dovoz oblíbených skotských whisek
na český trh v dohledné době zřejmě ni-
jak neohrozí ani takzvaný brexit. „Vzhle-
dem k tomu, že rozvodové řízení s Velkou
Británií bude trvat nejméně dva roky, ne-
čekáme v krátkém horizontu žádné ra-
zantní změny, a to ani, když to vezmeme
z hlediska oslabení britské libry, neboť
v České republice tvoří cenu alkoholu
z velké části spotřební daň a DPH, pro-
to je méně citlivá na výkyvy cizích měn,“
vysvětluje Jaroslav Burkart, výkonný ře-
ditel Unie výrobců a dovozců lihovin.

Moravské bílé, francouzské červené

Billa meziročně zaznamenala nárůst
prodeje jak u vín, tak u lihovin. I v to-
to řetězci vítězí moravská bílá vína, při-
čemž velmi oblíbená jsou také červená
i bílá vína z Francie. V teplém ročním
období výrazně roste poptávka po per-
livých vínech, stále žádanější je zejména
Prosecco a Frizzante. „V Bille si potrpíme
na kvalitu, čemuž odpovídá nabídka vín
střední a vyšší cenové kategorie. Z liho-

Vína i lihoviny kupujeme nejvíce v hypermarketech

**Víno nakoupí alespoň jednou roč-
ně více než tři čtvrtiny českých do-
mácností, destiláty pak 87 %.**

Průměrná kupující domácnost víno
nakoupí přibližně jednou za tři týdny,
kdežto některou z lihovin zhruba jed-
nou za měsíc.

U vín se báze kupujících zvýšila ví-
nům bílým a růžovým, kdežto vína čer-
vená mají stabilní množství kupujících
domácností.

V oblasti lihovin ohledně množství
kupujících vede kategorie „tuzemák“,
kterou alespoň jednou za rok nakoupí
více jak 60 % českých domácností, až na
druhém místě najdeme bylinné likéry,
které oslovují necelou polovinu českých
domácností.

Pokud se podíváme na průměrnou
spotřebu kupujících domácností, tak
spotřeba v litrech je u bílých a červe-
ných vín velmi obdobná – 15 l ročně
pro vína červená, skoro 17 l pro vína
bílá. U růžových vín je spotřeba oproti
vínům bílým čtvrtinová.

U lihovin (nakupovaných v maloob-
chodě) se nejvyšší roční spotřebou pyš-
ní „tuzemák“, bylinné likéry a vodka,
u těchto subkategorií vidíme spotřebu
na kupující domácnost cca 3,5 l ročně.
Nejnižší domácí spotřebu mají medovi-
na a tequilla, kde kupující domácnosti
nenakoupí průměrně ani celý litr nápo-
je za rok.

Promoční nákupy ovlivňují i výše
zmíněné kategorie, výrazně vyšší podíl
v objemu nakoupeném v promocích
mají pak lihoviny, kde se průměrně tři
čtvrtiny objemu nakupují v rámci ně-
jaké promoční akce. Nejaktivnější jsou
řetězce/výrobci v subkategorii bylinné
likéry a „tuzemák“, kde se víc jak 80 %
objemu nakoupí v promoci.

U vín je tato situace jiná. Nejvyš-
ší podíl nákupů v akci vidíme při víně
červeném. Zde je podíl promočních ná-
kupů v objemu na úrovni 50 %, kdežto
u vín bílých a růžových je tato úroveň
o 10 procentních bodů nižší.

Jak vína, tak lihoviny kupují české
domácnosti nejvíce v hypermarketech.
U vín tam pokrývají víc jak čtvrtinu
svých nákupů, u lihovin dokonce nece-
lou polovinu. Další pozice se v kate-
goriích liší, druhým místem s nejvyšším
nákupem jsou u vín malé prodejny
(včetně vinoték), kde domácnosti na-
koupí skoro 30 % objemu, a na třetím
místě jsou diskonty, v nichž se nakoupí
zhruba pětina objemu. U lihovin jsou
na druhém místě diskonty a na třetím
supermarkety.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu
metodou Spotřebitelského panelu obdo-
bí červen 2015 – květen 2016 vs. červen
2014 – květen 2015.

Vladimíra Šebková, Client Relationship
Manager, GfK Spotřebitelský panel

INZERCE

beauty of glass



SKLÁRNÝ MORAVIA, akciová společnost

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

vin si naši zákazníci oblíbili hořké bylinné likéry, jako jsou ochucené Fernety nebo Jägermeister, a to spíše v menším balení. Populární je míchaný alkoholický nápoj Aperol Spritz, k jehož přípravě se používá oblíbené Prosecco," sdělila Lucie Borovičková.

Sommeliérka společnosti Tesco Eva Svobodová potvrzuje největší oblibu moravských vín, růst poptávky po vínech suchých šumivých a sektech, v létě po rosé. U lokálních vín jsou favoritem bílé odrůdy, u zahraničních spíše modré.

Likér zrozený z vášně

O zkušenosti s prodejem lihovin v Tesco se s námi podělil také nákupčí této kategorie Oldřich Brojř. Ani renomované značky se v konkurenci neobejdou bez marketingové podpory. Z domácích producentů je lídrem trhu společnost Stock Plzeň-Božkov se svými tuzemáky, vodkou, fernety a magistry, následována společností Jan Becher a tradiční becherovkou. Proslulý bylinný likér, oblíbený na trhu již déle než 200 let, se letos prezentuje v nové kampani jako produkt, zrozený z vášně. Slogan „Čím větší vášně, tím větší radost“ má spotřebitelům připomenout odkaz Jana Bechera, poukázat na jeho inovatorství a originalitu.

Pokud jde o zahraniční lihoviny, hraje významnou roli společnost Remy se značkami Jägermeister, Tullamore Dew a Grant's, dále také produkty značky Diageo, které na českém trhu distribuuje plzeňský Stock. Většina z padesáti nejprodávanějších druhů lihovin obsahuje 35–40 % alkoholu.

Zuzana Holá, tisková mluvčí řetězce Lidl sdělila, že, podobně jako jiné řetězce, již několik let zaznamenávají v letním období rostoucí zájem o růžová vína. „Nabídku se snažíme přizpůsobovat poptávce, proto zařazujeme výrobky, které budou pro zákazníky našich prodejen atraktivní, a to nejen v rámci slevových akcí. V dohledné době se například chceme zaměřit na posílení pozice velmi žádaných tuzemských vín,“ uvedla.

Zátky s českou vlajkou

Podle zkušeností Vlastimila Vávry, manažera nákupu sortimentu Wine &



Víno nakoupí alespoň jednou ročně více než tři čtvrtiny českých domácností. Nejčastěji pro něj směřují do hypermarketů.

Spirits v Aholdu, při výběru vína v prodejnách Albert stále více zákazníků zajímá země původu, přičemž u tuzemských vín většinou preferují bílé, u zahraničních červené a v letních měsících roste zájem o vína růžová. Orientaci usnadní nový projekt, zahrnující značení produktu přímo výrobcem. Láhev tuzemského vína má na záklopce českou vlajku a na etiketě údaj, že pochází například výhradně z moravských hroznů.

„Řada zákazníků vyhledává vína v nižších cenových kategoriích, pátrá po slevových akcích a cenově výhodných nabídkách. Na druhou stranu pozorujeme trend růstu poptávky po luxusnějších vínech a dražších značkách, kterými pravdělně obohacujeme již velmi ucelený sortiment nabídky. Naše vinotéka dnes čítá přes tisíc druhů českých i zahraničních vín. Velkou oblibu si v posledních letech získalo šumivé prosecco, a především jeho kombinace s Aperolem. Pokud jde o kategorii lihovin, zaznamenáváme růst poptávky po bylinných likérech, ochucených whisky a importovaných rumech,“ dodává Vlastimil Vávra.

Loni sucho, letos mrazy

Loňská sklizeň hroznů patřila k nejlepší, navzdory tomu, že část jihomoravských vinic trpěla extrémním suchem. Letos je vláhy dost, ale úroda hroznů zase do značné míry ohrozily jarní mrazy. Z loňské sklizně vyprodukovali vinaři v ČR zhruba 705 tis. hl vína, tedy asi třetinu celkové tuzemské spotřeby, dvě třetiny domácí poptávky pokryje dovoz.

Průměrný výnos moštových hroznů z jednoho hektaru se loni pohyboval kolem šesti tun (u modrých 6,5 tuny, u bílých 5,7 tuny).

Mrazy v posledním dubnovém týdnu zničily na jižní Moravě místy až 80 % vinohradů, zejména těch nově osázených v rovinách. U některých pomrzlých keřů se mohou následky letošního mrazu negativně projevit dokonce ještě i v roce 2017 a menším květenstvím ovlivnit příští úrodu. Mráz nejvíce zasáhl vinohrady na Znojemsku a Bzenecku (v průměru 40 % plochy), dále v okolí Čejkovic a Velkých Pavlovic, menší škody hlásí Mikulovsko.

Ze zhruba 500 ha vinic společnosti Znovín Znojmo poškodily jarní mrazy asi 15 %, přičemž nejhůře dopadla proslulá vinice Šobes (11 ha), kde jarní mrazy zničily polovinu keřů. Hospodářské výsledky Znovínu to ale podle slov ředitele Pavla Vajčnera nijak zásadně neohroží. Firma letos koupila 50 ha vinohradů v Šatově, kde sídlí, další výsadbu chystá na Hustopečsku a v okolí Petrovic na Znojemsku.

Kulaté π-noty

Tržby Znovínu loni meziročně stouply o 12 % a zisk o 14 %. „Ve výsledcích se odrazila dlouhodobá spolupráce s fyzickým zákazníkem, tedy přímý prodej, inovace a rozsáhlý vinařský turistický program. Z naší nabídky si největší popularitu získala vína s označením Ještětka zelené, Ledňáčka říčního a VOC Znojmo. Velký úspěch zaznamenaly také obaly – lahve s atraktivní etiketou a skleněným uzávěrem.

K posledním novinkám Znovínu patří kulaté π-noty, vyrobené z odrůdy Rulandské modré – Pinot noir ve spolupráci s Matematicko-fyzikální fakultou Univerzity Karlovy v Praze. Na trh byly uvedeny na Mezinárodní den π, tedy 14. 3. 2016 ve 3 hodiny, 14 minut a 15 vteřin,“ prozradil Pavel Vajčner.

Na některých vinařských akcích spolupracuje Znovín s Vinnými sklepy Lechovice, které prosluly také výlovem sektů ze dna Vranovské přehrady.

Alena Drábová

Digitalizace v místě prodeje

Po stopách úspěšných příběhů

Digitalizace v místě prodeje s sebou nese nejrůznější požadavky – na obchodníky, dodavatele vybavení, architekty, poradce a poskytovatele služeb informačních technologií. Digitalizaci je třeba chápat jako integrální součást maloobchodní strategie, komunikovat ji a zabývat se jí jako veličinou přesahující hranice oboru.

Obchod neustále rozšiřuje a i do budoucna chce dále budovat své aktivity v oblasti digitálních služeb a propojení všech kanálů. „Existuje mnoho otázek a stále málo odpovědí,“ charakterizuje aktuální situaci Hans-Peter Hiemer, jednatel poradenské společnosti Business4Brands z Duisburgu. Jak dále uvádí, „je nutné do tohoto vlaku naskočit, i když to může být bolestivé.“

Zatím je zřejmé, že digitální rozměr nesmí být považován pouze za doplňkový prvek, nýbrž by se s ním mělo počítat již při plánování výstavby objektů jako s integrální součástí současné maloobchodní strategie „od první sekundy“ a měl by být zahrnut jako organická součást do vybavování objektů. „Panuje-li představa, že se do vypracovaného designu obchodu doatečně zařadí několik obrazovek, je takový

projekt odsouzen k nezdaru,“ domnívá se Jörg Becker, kreativní ředitel společnosti Blocher Blocher View ze Stuttgartu. Proto by se měli všichni, kteří se účastní na procesu vybavování objektu, co nejdříve sejít u jednoho stolu. A jak se vyjádřil dále, „jedná se přitom o dva jazyky – analogový a digitální“. „Jde tedy o komplexní požadavky,“ doplňuje Mario Dreismann, vedoucí segmentu maloobchodu společnosti Vitra ze švýcarského Birsfeldenu.

Požadavky začínají na straně obchodu a při nejistotě, která se týká hloubky a šíře střetu s digitalizací, jakož i neznalosti personálních a finančních důsledků, jdou dále přes obtíže, jak dostat při výstavbě digitální strategie všechny zúčastněné k jednomu stolu a závisí na realizaci ploch, kdy dochází ke kontaktu s odborníky na digitální techniky. Přitom je ob-

tížné stanovit si priority, protože velká část požadavků má téměř stejnou důležitost. Po četných nedorozuměních situacích je třeba zabrat současně a v jednotlivých společnostech začít interdisciplinárně řešit vzájemně propojené problémy na základě jejich kompetencí a oborů činnosti.

Co zahrnuje digitalizace v místě prodeje?

Pro Carstena Schemberga, poskytovatele zařízení pro prodejny ze společnosti Schemberg Einrichtungen v Mettingen, začíná první seznámení otázkou: „Co znamená digitalizace v místě prodeje?“ Jsou to iPady pro personál nebo obrazovky? Je to vlastní internetový obchod nebo „Click & Collect“? Podle jeho názoru má každý obchodník vlastní definici. Přitom si každý musí nejdříve ujasnit, proč, s jakými cíli a v kterých dotykových bodech chce digitální média a služby zavést. Funkce digitálních médií na ploše je přitom jasně definovaná: „Mají za úkol podporovat zákazníka a prodejce během procesu prodeje,“ uvádí prof. dr. Oliver Janz, vedoucí oboru obchod a management v odvětví textilu z Vysoké školy v Heilbronnu.

Nalézt správnou digitální strategii odpovídající individuálnímu stanovení cíle, je však komplexnější. Protože: „Jedna velikost pro všechny v tomto případě neplatí,“ poznamenává Tim Hanack, manažer digitálního maloobchodu společnosti Vitra.

INZERCE



KVALITNÍ PERSONÁLNÍ SYSTÉM PRO RETAIL SPOLEČNOSTI

PLÁNOVÁNÍ SMĚN / DOCHÁZKA / SCHVALOVÁNÍ / ODMĚNY / PERSONALISTIKA / MZDY



Foto: Umdasch

Betten Reiter ve Vídni: ceny, informace o výrobku a další související výrobky uvádí „elektronický display s informacemi o ceně“.

Jakou výhodu lze zákazníkovi nabídnout online?

Prvním úkolem obchodníka je v tomto případě identifikace vlastního analogového chápání, a dále ho digitálně rozvíjet s přihlédnutím k požadavkům zákazníků. „Považujeme obchod za oblast s digitálním bohatstvím, které může přilákat návštěvníky,“ uvádí Ralf Nähring, jednatel komunikační agentury Dreiform z Kolína nad Rýnem. Aby bylo možné umístit

správná zařízení na správných místech, je nutné přesně znát zákaznickou cestu prodejnou. Daniel Kellmerit, ředitel společnosti Liganova z USA říká: „Zásadně začínáme zkušenostmi a cestou zákazníka prodejnou a pak sledujeme, jaké digitální aplikace lze smyslně budovat.“

V podstatě jde přitom vždy o otázku „jakou výhodu lze zákazníkovi nabídnout online a kde se tato tematika projevuje offline?“, uvádí Carsten Schemberg. Kompetence k zodpovězení těchto otázek je pouze v možnostech obchodníka. Ale právě zde však často vládne nejistota. Architekt Wolfgang Gruschwitz, jednatel společnosti Gruschwitz, je přesvědčen, že „většina obchodníků sice ví, jaké možnosti jsou k dispozici, ale mnozí si nejsou jisti, která řešení jsou pro ně správná.“ Z toho vyplývají pro architekty nebo zařízení obchodních objektů jen nejasné úkoly. „Zatímco například v případě nábytku lze jeho umístění na požadované plochy velmi podrobně popsat, instrukce týkající se problémů digitalizace často nejsou zřejmé,“ uvádí Mario Dreismann ze společnosti Vitra.

Koupí-li si obchodník digitální zařízení, „nemá kus nábytku, ale živý organismus,“ konstatuje Wolfgang Gruschwitz. Personální důsledky a výši následných nákladů v porovnání s pořízováním hardwaru, které vzniknou například při nastavení aktuálního obsahu, jež se vztahuje na výrobky a zákazníky, mohou nezkušené zadavatelé jen nesnadno odhadnout. „Pokud jde o vybavení obchodu,



Foto: Umdasch

ESL (Electronic Shelf Labeling – elektronické označování regálů) v prodejně Sparu v areálu Wirtschaftsuniversität ve Vídni.

kupuji to, co vidím,“ uvádí W. Gruschwitz, „u digitalizace však vidím pouze špičku ledovce.“ Přitom se jedná o značné investice. Jejich návratnost však není tak bezprostřední jako u úspory nákladů, jde spíše o investici do budoucnosti.

Hledání úspěšných postupů

Aby bylo možné seznámit obchodníky se smyslností podobných investic, „je třeba předvádět jim úspěšné příklady,“ říká Bernd Albl ze společnosti Umdasch, „protože obchodník investuje teprve tehdy, vidí-li, že koncept prokazatelně funguje – jinak se zastaví ve fázi prototypu.“

Také Bettina Zimmermann, jednatelka společnosti Ganter Interior, spatřuje překážku „v poměrně malých zkušenostech“. Jak dále konstatuje, „dosud ještě



Foto: Blocher Blocher Partners

Ve společnosti Rose Biketown v Bocholtu si může zákazník v oddělení nakonfigurovat své jízdní kolo a na obrazovce sledovat jeho vytváření.



Foto: Umdasch

„Sklad“ v rakouském Lambachu: na interaktivní stěně, která se skládá ze šesti obrazovek, mohou zákazníci sledovat informace o pracích na zahradě v jednotlivých měsících. Mohou být živě přenášeny např. i lyžařské závody.

Foto: Umdasch



Betten Reiter ve Vídni: v oddělení „Zdravý spánek“ se na obrazovkách vytváří „nebeská“ pohoda.

neexistují žádné spolehlivé informace o pozitivním působení na obrat nebo návstěvnost.“ Dokladem efektu úspěšných scénářů využití by mohlo být úspěšné tažení elektronických zařízení, která již byla odměněna cenami. „Poté, co jsme zavedli v Nizozemí první pokladnu obsluhovanou zákazníkem, dostalo se nám i mezinárodní reputace,“ uvedl Ingolf Schulten, starší produktový manažer divize Meto ve společnosti Checkpoint Systems.

Zákazníky je nutné zaujmout, ale nerušit

Jestliže chce obchodník v rámci svých podnikatelských aktivit zavést nové postupy, musí být dodavatelé vybavení prodejen, informačních technologií, archi-

tekti i poradci připraveni interně nebo pomocí externích sítí přispět k výstavbě technologických kompetencí a společně se svými zákazníky vyvíjet, ověřovat a poučit se z možností jejich využití. „V posledních měsících jsem si stále více uvědomoval, že je třeba být agilní a držet se motto „test and learn,“ uvádí Mario Dreismann ze společnosti Vitra, která stejně jako Umdasch nebo Liganova (od konce roku 2016) na výstavách nebo v laboratořích předvádějí aplikace různých scénářů. „Technologie je jen prostředkem,“ charakterizuje podstatu aplikace Bernd Albl z firmy Umdasch, „jak nalézt možnosti využití, tedy nadhodnotu, která tak vzniká.“

Fyzické zabudování digitálních přístrojů nepředstavuje pro poskytovate-

le zařízení překážku. Zařízení je třeba realizovat průběžně a pokud možno flexibilně, musejí být schopná údržby a vyměnitelná, zajištěná proti zlodějům a větratelná. Že se podle názoru Ralfa Nähringa ze společnosti Dreiform „počet rozhraní při rozvoji obchodů zvýší“, je naproti tomu novým poznatkem. Stejně tak jako aspekt, který uvádí Jörg Becker ze společnosti View: „U digitálních instalací nezáleží v první řadě na tom, že jsou atraktivní jen pro malou cílovou skupinu, ale že nejsou pro nikoho rušivé. Dosud se maloobchod stále pokoušel vyhovět všem, ale v době digitalizace vyšlo najevo, že to není smysluplný požadavek. Nyní je třeba se pokusit o jejich realizaci tak, aby nikomu nevadily.“

Annette Gilles, stores+shops 3/2016

Foto: Vitra



Vlajková loď Mamas & Papas v Londýně: pro cílovou skupinu 28–35letých jsou do designu začleněny digitální prvky.

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

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

Kontakt:

press 21

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

Docházkové systémy

Zapomeňte na „píchačky“

Kontrola dodržování pracovní doby, evidence příchodů a odchodů z pracoviště patří k základním funkcím docházkových systémů. Moderní systémy, ale umí mnohem více.

Hlavním posláním docházkového systému je, jak vyplývá již ze samotného označení systému, evidence příchodů, odchodů a pohybu zaměstnanců v průběhu pracovní doby. Moderní systémy běžně slouží i k přípravě podkladů pro zpracování mzdové agendy apod. Moderní docházkový systém toho ale umí mnohem víc a dokáže být zdrojem kvalitních podkladů pro efektivní řízení společnosti.

Od karty s čipem po sken duhovky

Benefitem docházkového systému je omezení chybovosti při zpracování dat o docházce, lepší využívání pracovní doby, vyloučení neoprávněných přesčasových hodin apod. Evidence využívání pracovní doby je důležitým faktorem pro produktivitu práce.

Docházkový systém dnes kromě evidence docházky nabízí firmě i řadu bezpečnostních prvků: přístupovými moduly lze regulovat pohyb zaměstnanců po prostorech firmy, zamezit vstup osob do jednotlivých objektů firmy, na parkoviště atd.

Součástí docházkového a přístupového systému jsou docházkové a přístupové terminály, zámky, brány, závory, vrata, turnikety; identifikační média (bezkontaktní karta nebo přívěšek, klíčenka s čipem, otisk prstu...) a software na zpracování docházky a nastavení přístupů podle požadavků firmy.



Foto: Fotolia.com / shocky

Podle charakteru své činnosti firma může zvolit řadu variant pro identifikaci zaměstnanců a určení způsobu přístupu. Nejrozšířenější ve firemním sektoru je bezkontaktní přístup čipem, kartou nebo

třeba nálepkou s tagem. Dodavatelé docházkových systémů však nabízí i řadu ještě sofistikovanějších variant, jako například biometrické ověření prostřednictvím otisku prstu, oční duhovky nebo obličeje. Další variantou jsou terminály s PIN klávesnicí a snímače GSM.

Systémy umí spolupracovat

Docházkový a přístupový systém dokáže spolupracovat s kamerovým systémem (CCTV), bezpečnostním systémem (EZS), požárním systémem (EPS) i s automatizovaným rozpoznáváním SPZ. Dodávané řešení může podle požadavku klienta navazovat i na podnikové informační systémy (personalistika, mzdy), ale také třeba na stravovací systém. Přístupový systém v případě potřeby ovládá i elektronický bezpečnostní systém.

Výhody přináší moderní docházkový systém jak pro firmu, které poskytuje přehled o docházce zaměstnanců i provozní informace, ale současně i pro zaměstnance, kteří mohou jednoduše využívat řadu benefitů, které jim firma nabízí. Zaměstnanec má informace o vlastní docházce, aktuálním počtu dnů dovolené nebo stavu stravenek. K dalším informacím, které může prostřednictvím docházkového systému získat, patří například přehled o přítomnosti ostatních zaměstnanců.

Někteří dodavatelé docházkových systémů nabízejí aplikace pro mobilní telefony a tablety nebo i přístupy z domova, které se uplatní zejména ve firmách provozujících homeoffice.

ek

Na pracovišti jsme průměrně 40,4 hodiny týdně

Obvyklá pracovní doba za týden dosáhla v České republice v roce 2015 v hlavním zaměstnání 40,4 hodiny. Od roku 1993 se snížila o 2,7 hodiny. Počet odpracovaných hodin poklesl ve všech skupinách produktivního věku s výjimkou 60–64letých. Nejvíce se snížil u mladých do 24 let. Muži obvykle odpracují více hodin než ženy. Vloni se svému povolání věnovali v průměru 41,8 hodiny týdně, zatímco ženy jen 38,6 hodiny. „Pracující Češi tráví v zaměstnání o 3,2

hodiny více, než je průměr EU. Česká republika tak zaujímá páté místo ze všech unijních zemí. Před námi je Řecko, Bulharsko, Polsko a Slovensko,“ upřesňuje Iva Ritschelová, předsedkyně ČSÚ.

Nejméně hodin odpracují osoby se základním vzděláním. Vloni to bylo 38,5 hodiny týdně. Vysokoškoláci pracují 40,3 hodiny týdně a pracovníci se středním vzděláním bez maturity 40,7 hodiny. Aktuální údaje ČSÚ ukazují, že větší rozdíly jsou dány spíše postavením

v zaměstnání. Nejvíce hodin týdně se práci věnují podnikatelé se zaměstnanci (47,7) a podnikatelé bez zaměstnanců (44,1). Následuje nejčtenější skupina zaměstnanců (39,5 hodiny). Celkový počet odpracovaných hodin zásadně ovlivňují částečné úvazky. V rámci EU je využívá pětina všech pracujících, v Česku ale jen 5,5 %. Na kratší úvazky pracují především ženy. Dalším faktorem jsou druhá zaměstnání. V průměru za EU se týkají 4,0 % pracujících.

Pramen: ČSÚ

Vaše inzerce v

RETAILNews

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



PackRight Centrum

Efektivní cesta od myšlenky k realizaci obalu

Společnost DS Smith Packaging Czech Republic nově otevřela v závodě v Boleticích nad Labem své PackRight Centrum. Společný prostor pro zadavatele, designéry a výrobce nabízí kreativní zázemí pro tvorbu obalu splňujícího požadavky obchodu, logistiky a zákazníka.

Fakt, že obal chrání produkt a současně tento produkt „prodává“ dokazuje každodenní praxe obchodu. Aby tyto funkce obal opravdu plnil a zároveň vyhověl všem požadavkům ze strany prodejce a logistiky, musí splnit celou řadu náročných kritérií. Jak složitá bývá cesta od prvotní myšlenky po realizaci úspěšně přijatou trhem, zažil ne jeden výrobce.

Společnost DS Smith Packaging se proto rozhodla usnadnit cestu ke vzniku úspěšného obalu a začala v zemích, kde působí pro své klienty postupně otevírat tzv. Impact Centra a PackRight Centra. V České republice bylo centrum pro klienty otevřeno v závodě v Boleticích nad Labem.

Cílem centra je poskytnout klientovi zadavateli maximum informací potřebných k vytvoření úspěšného obalu pro jeho produkt. K tomu směřuje design, technické vybavení i personální obsazení centra.

Vše začíná neformálním posezením s dobrou kávou, kde si zadavatel a pracovníci PackRight Centra mají možnost pohovořit nejen o požadovaném obalu, ale především o záměrech a cílech, které má splňovat. Po této fázi brainstormingu pokračuje jednání u rozlehlého pracovního stolu, kde již začínají vznikat konkrétní návrhy obalu. Na závěr pracovního dne pak zadavatel odchází s prototypem obalu.

Dva kroky na cestě k nejlepšímu obalu

PackRight Centrum a Impact Centrum nefungují jako služba zákazníkovi samostatně, ale ve vzájemné návaznosti. Zaměření PackRight Centrum nabízí řešení, Impact centrum se zaměřuje na poznání skutečného „života“ obalu od výroby přes prodej až ke konečnému zákazníkovi.

Cesta k ideálnímu obalu zákazníka vede od zadání po realizaci přes čtyři hlavní kroky vývojového procesu:

Skupina DS Smith

Skupina DS Smith má ve 36 zemích světa 26 000 zaměstnanců, z toho pak v divizi Packaging několik stovek designérů, osm v Boleticích.

Svým zákazníkům přináší hodnotu skrze expertízu v oblasti inovací, designu a výroby v čtyřech divizích: packaging, paper, recycling a plastics.

V České republice ve svých šesti závodech vyrábí přes 140 mil. m² obalů z vlnité lepenky ročně a obsluhuje více než tisíc zákazníků.

- **Insights.** Zahrnuje definici projektu, určení priorit, kritéria úspěchu, průzkum trhu a znalost produktu a požadavků dodavatelského cyklu.
- **Pack Development.** Společně se rozvíjí a testují kreativní nápady pomocí alternativ a navrhovaný koncept se postupně zdokonaluje. Je vytvořen prototyp, který se hodnotí podle zvolených kritérií a následně zdokonaluje.
- **Review & Validate.** V této fázi se společně se zákazníkem testuje a schvaluje návrh.
- **Implement.** Obal jde do výroby. Zákazník poskytuje zpětnou vazbu, zda obal splnil jeho očekávání.

1. Impact Centrum sleduje celý dodavatelský cyklus

Impact centrum zahrnuje všechny stupně dodavatelského cyklu pod drobnohledem: materiál, výrobu, dopravu a skladování, distribuční centrum, obchod, spotřebitele a recyklaci.

V Impact Centru, které je simulací reálné prodejny s regály naplněnými aktu-



Foto: DS Smith

álně prodáváním sortimentem, zákazník názorně vidí, jak působí obal v obchodě, i na všech ostatních stupních dodavatelského cyklu. V reálném prostředí si tak může představit, jaký význam pro něj má volba správného balení. Odborníci z DS Smith ho seznámí s celým životním cyklem obalu, od výroby obalového materiálu, přes distribuci, skladování v obchodu, umístění na regálu, manipulaci s obalem ze strany personálu po tzv. moment pravdy, tedy prodej konečnému zákazníkovi.

Každé Impact Centrum sdílí poznatky z více než 50 obchodů a více než 500 prozkoušených obalů (RRP). Zákazník/zadavatel tak získá informace o působení značky, efektivitě ve skladu, zlepšení prodeje, aktivaci zákazníka, merchandisingu, budoucích trendech a vývoji, ale také informace z oblasti bezpečnosti a zajištění dodávek, pracovních podmínek, efektivit výroby, dopadu na životní prostředí, nákladově-efektivní řešení či prevence poškození a rizika.

Odborníci posoudí všechny funkce obalu spojené se snadností identifikace, otevíráním, umístěním na regále, prodejem a recyklací.

2. PackRight Centrum nabízí zákazníkovi řešení

Na Impact Centrum jako logický krok při tvorbě obalu navazuje PackRight Centrum. Stejně jako v PackRight Centrech ve všech ostatních zemích, kde společnost DS Smith působí, umožňuje kreativní prostředí v Boleticích spolupracovat se zákazníky, kteří tak mají možnost získat rozsáhlé odborné znalosti z oboru. Neformální prostředí podporuje brainstorming a výměnu nápadů a pomáhá tak snadněji nalézt optimální řešení.



Na zkušenosti jsme se zeptali Miroslava Bárty, šéfdesignera PackRight Centra v Boleticích nad Labem

R PackRight Centrum kombinuje při tvorbě obalu brainstorming, zkušenosti designerů a špičkovou techniku, jak přijímají tento koncept Vaši zákazníci?

Mohu upřímně říct, že s nadšením. Pracujeme s našimi zákazníky velmi otevřeně, v přátelské atmosféře a jako rovnocenní partneři. To vše v příjemném prostředí, které přímo svádí k novátorským řešením. Mnohdy společně odhalíme a následně odstraníme překážky, které mohou při běžném jednání unikat.

R S jakými požadavky na výrobu obalů firmy nejčastěji přicházejí?

Chtějí vyvinout obal, který bude plnit jak transportní, tak i prodejní funkci. Úkolem těchto sofistikovaných obalů je nejen zboží ochránit, ale zároveň i vhodně prezentovat při prodeji. I tam

jim dokážeme pomoci prostřednictvím našeho nástroje DS Smith Value tool.

R Co všechno jim jako designer při tvorbě obalu můžete nabídnout?

Kromě celé řady podpůrných nástrojů a programů z oblasti konstrukce a designu je to i zohlednění přínosů a úspor na všech stupních dodavatelského cyklu. A nejde o mne jako o jednotlivce. Mám kolem sebe celý tým zkušených kolegů. V rámci Evropy pak tento tým čítá několik stovek designérů s různými zkušenostmi a specializací.

R A jaká doporučení máte pro zástupce firem, kteří přicházejí s žádostí o tvorbu nového obalového řešení?

Navštivte naše Impact Centrum. Už nikdy se nebudete dívat na obaly tak jako dříve. Utrídíte si představy a v našem PackRight Centru jim vdechneme život.



Uvítací místnost v centru umožní v neformální atmosféře zákazníkům poznat společnost DS Smith, poslání PackRight Centra a trendy v balicím odvětví. Nabízí celou řadu nástrojů, které poskytují poznatky odborníků s ohledem na tři strategické pilíře společnosti: zvyšování prodeje, snižování nákladů a minimalizace rizika.

Pestré a produktivní prostředí PackRight Centra posiluje kreativní myšlení, brainstorming a týmovou spolupráci. Odborníci z DS Smith zde naslouchají zákazníkům, sdílí nápady a zvažují jejich celý dodavatelský cyklus – od přepravy přes dodávku až po recyklaci. Zkoumají,

jak pro jejich zadání vytvořit ta nejlepší řešení. V oddělení designu pak zákazníci získávají bezprostřední zkušenosti s výrobou obalů, kdy sledují designéry firmy, jak přeměňují jejich představy ve skutečnost.

Zákazníci stráví obvykle v centru celý den. Ráno přicházejí se svými vizemi, nápady a připomínkami. Na konci dne odcházejí s prototypem zvoleného optimálního obalového řešení v životní velikosti. S těmito prototypy mohou zákazníci seznámit své kolegy, což jim umožní ověřit, zda nové řešení co nejlépe splňuje jejich potřeby.

ek



Svět etiket

Místo pro povinné údaje i marketing

Etiketa je nejběžnějším komunikačním pomocným prvkem na obalu. Vedle informativní funkce, plní i funkci psychologicko-estetickou a propagační. Tyto funkce jsou ovlivněny nejen grafickým ztvárněním etikety, ale i jejím umístěním na obalu. Etikety však mohou plnit i funkci ochrannou, což se týká především bezpečnostních a inteligentních (smart) etiket.

Etikety lze aplikovat jako obvodové, přední (někdy také břišní), zadní, krčkové, spodní či čelní. Etiketu lze použít jako přelepku k uzavírání obalu apod. Zhotovována je z nejrůznějších typů materiálů – od papíru až po plastové fólie či dokonce kombinované materiály. Pro tisk etiket se v současnosti využívají veškeré dostupné konvenční techniky – především flexotisk, hlubotisk, ofset a digitální technologie. Na etiketě se lze setkat i se zušlechťovacími procesy, např. s lakováním, ražbou a metalizací. Řada zušlechťovacích procesů může být realizována i tiskem, především sítotiskem nebo digitálně (např. strukturované povrchy).

Papír ve výrobě etiket

I když lze v současnosti vysledovat různé růstové tendence některých mo-

derních typů etiket jako např. u shrink sleeve či IML, přesto k nejběžnějším etiketám patří klasické etikety, na které je potřeba při aplikaci nanést lepidlo a samolepící etikety, které již lepidlovou vrstvu mají.

U klasických etiket je nejčastěji jako materiál používán papír. Protože aplikace etikety je realizována většinou za mokra, klade to logicky určitou náročnost na výběr papíru na etiketu. Obvyklá plošná hmotnost materiálu je 60–80 (100) g/m². Pevnost u vratných lahví je důležitá za sucha i za mokra. U etiket na pivo musí být papír neprůsvitný i za mokra, odolný vůči louhu, může být lesklý i matný, bílý či barevný, vhodný pro laminaci či metalizaci hliníkem.

Dalším důležitým faktorem je rozměrová stálost materiálu. Za rozměrově stá-

lé papíry se považují ty, které při změně relativní vlhkosti z 20 na 75 % nevykazují délkové změny větší než 0,25 % ve směru podélném a 0,70 % ve směru příčném. Z hlediska následné aplikace je důležitý i směr výseku etikety, který významně ovlivňuje kroutivost. Kroutivost papíru je dána rozdílem v orientaci vláken (směrem), papír má tendenci kroutit se k sítové straně, při sušení k sušší straně. Etikety tištěné v podélném směru sledují zakřivení láhve. Jednostranně natírané papíry (vodnou disperzí pigmentů a pojidel) se kroutí směrem k natřené straně. Bělost, opacita, hladkost a pevnost jsou hlavními vlastnostmi, které ovlivňují kvalitu potisku. Při nedostatečné povrchové pevnosti dochází k vytrhávání vláken a části pigmentů. Zvýšení povrchové pevnosti papíru lze dosáhnout povrchovou úpravou v klížecím lisu jednostranným či oboustranným nanesením vodného roztoku modifikovaného škrobu či syntetických hmot apod.

Nejčastěji využívané plasty

Jak u klasických i samolepících etiket, tak i u dalších typů (shrink sleeve, IML atd.) se především z esteticko – funkčních důvodů hojně využívají plastové fólie. Z polymerů se nejčastěji na etikety využívá PE, PP, PET a PVC. U IML a smrštitelných etiket nedochází k aplikaci lepidlem (ani nanášeným lepidlem, ani samolepící vrstvou). Výrobci etiket z flexibilních plastů rozlišují dva typy rukávcových etiket. Etikety z návlekových manžet (stretch sleeves) a smršťovacích manžet (shrink sleeves). Etikety typu stretch sleeve bývají dodávány v rolích ve tvaru hadice. Přířezy se na stroji řezou na příslušnou délku, na aplikátoru dochází k jejich navlečení na láhev.

Oproti stretch sleeveům mají shrink sleeves větší možnosti v dekorativním a fixačním použití. I zde se pracuje s návlekem rukávcového přířezu, ten je však na stroji navlečen mnohem volněji, teprve následně dojde k jeho smršťení teplem a přizpůsobení tvaru láhve. Zatímco stretch sleeve etikety jsou nejčastěji vyráběny z PE či PP, shrink sleeves jsou z PVC, OPP či PET. IML (In mould label) je materiálově identická etiketa s produk-



Foto: Jana Žížková



tem. Obal je vyráběn procesem vstřikováním z PP, před vlastním procesem je vkládána potištěná PP etiketa do formy a následně zalita plastem. Etiketa je tedy součástí obalu a není na ní možné namáhat hrany, ani nehrozí její poškození.

Kvalitní tisk konvenčními i digitálními technologiemi

K předním výrobcům patří na našem trhu společnost OTK Group. Vedle etiket zároveň společnost patří i k významným producentům flexibilních obalů. K velkým výhodám pro zákazníka patří technologické a technické zázemí firmy, které umožňuje vyrábět na přání zákazníka nejenom grafické či samolepící etikety, ale i smrtitelné či IML. Výroba není limitována ani tiskem, v OTK se tiskne na výkonných ofsetových, flexotiskových i hlubotiskových strojích, a nechybí ani možnost digitálního potisku na kvalitním HP Indigo.

V Kolíně sídlí i další výrobce kvalitních etiket, společnost Colonia press. Etikety zde tisknou především na tiskových strojích Gallus (Heidelberg) či digitálně. Tisk na Gallus zařízení umožňuje tisknout osmi barvami na bázi UV nebo vodní. Tisk lze dále doplnit dvěma sítotiskovými jednotkami, což je vhodné pro tisk Braillova písma, díky nim lze i realizovat tisk do lepidla nebo naopak jeho

eliminaci, horkou i studenou ražbu, embosing, tisk na obrácenou stranu či technologii peel off, která dovoluje vyrobit vícevrstvé etikety.

Vedle klasických etiket, společnost vyrábí i etikety bezpečnostní, u kterých lze realizovat prvky, jako je holografická ražba, barva viditelná pouze pod UV světlem, velmi drobné písmo či sofistikované výseky. Další možností je kombinace se speciálními materiály.

Mezi výrobce se širokou nabídkou nejenom etiket patří i Martin Peroutka, polygrafická výroba. Firma tiskne (ofset, flexotisk, digitální tisk) i vyrábí samolepící i nelepící etikety, smršťitelné nálepkové etikety (shrink sleeves), termoetikety a etikety bezpečnostní, které patří k výborně nejsložitějším záležitostem.

Bezpečnostní etikety mohou obsahovat ochranné prvky, které pomáhají chránit majetek a autentičnost výrobku před kopírováním a napodobováním. Příkladem je vrstvený tisk – zabraňující otevření aniž by nebyla etiketa porušena. Další příklady ochranných prvků jsou i super tenké čáry, miniaturní velikost písma, číselná řada, čárový nebo QR kód. Původ a originalitu produktu chrání také holografické prvky, neviditelný tisk, specifické tvary a v neposlední řadě reliéfní tisk, fluorescence nebo UV barvy.

Benefit v tisku, materiálu i zušlechťování

Společnost S&K Label v současnosti vyrábí samolepící etikety na 12 flexotiskových strojích od společnosti Nilpeter a Mark Andy, kterou jsou doplněny dvěma digitálními tiskovými stroji HP Indigo press ws 4500 a jedním HP Indigo press WS6600 od firmy Hewlett-Packard. Zákazník si může vybírat z bohatého nabídkového výrobního portfolia, které zahrnuje grafické etikety, etikety pro kosmetiku, potraviny, víno, alkohol i průmyslové aplikace. K atraktivním typům patří sendvičové etikety (booklet). Výrobce dodává i negrafické typy etiket v podobě print, cenových a tabulačních etiket. V nabídce nechybí ani termo či termo-transferové etikety.

Vedle kvalitního potisku je u etikety důležité i zušlechťování, kterým lze celkový vizuální vjem posunout na ještě

vyšší úroveň. Firma při výrobě využívá horké a studené ražby. Pro realizaci nabízí široký výběr metalických i matných ražebních fólií (zlato, stříbro, různé barvy – lesklé a matné, holografické fólie). Dalším oblíbeným postupem je lakování v lesku či matným lakem, eventuálně v jejich kombinaci. Klientovi může poskytnout i laminaci, podobně jako u laku v lesku či matu. K velmi oblíbeným dekoracím prvků patří embossing (slepotisk) nebo i reliéfní (blow-up) lak.



Společnost Label design má zastoupení v Blansku, Praze i Kolíně. A nabídka je opět velmi široká jako u již jmenovaných konkurentů. Společnost je také známa i tím, že dokáže pracovat i s netradičními materiály, které jsou velmi náročné na zpracování. Za jeden z těchto počínů byla před dvěma lety ohodnocena v národní soutěži Obal roku. Etiketa, která byla vyvinuta ve spolupráci firmy Label design a Vinařství Ludwig, byla vyrobena z velmi tenké dýhy v dekoru třešně, s nánosem lepidla určeného k aplikaci na lahve. Originalitu povrchu nenarušuje žádná grafika, pouze jednobarevný text psaný historickým fontem. Celkovému vzhledu dominuje speciální tvarový výsek navozující dojem starodávnosti, původních postupů a exkluzivity.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

Zajímavosti ze světa logistiky

Maloobchodníci reagují pomalu na tzv. flexi zákazníky

Průzkum UPS skutečně v březnu letošního roku upozornil na problémy, se kterými se potýkají evropští maloobchodníci ve snaze přizpůsobit své aktivity digitálním spotřebitelům.

Průzkum UPS Pulse of the Omnichannel Retailer zdůraznil potřebu inovací pro udržení stabilního či rostoucího podílu na maloobchodním trhu. Ten je stále globálnější a je ovládaný hráči, kteří realizují přeshraniční obchodování.

O zkušenosti se prostřednictvím průzkumu podělili odborníci na logistiku z více než 700 maloobchodních firem. Více než 30 % oslovených manažerů uvedlo, že čelí velkým výzvám spojeným s investicemi do informačních technologií, organizováním logistiky, pochopením chování spotřebitelů a řízením, které by bylo otevřené široké škále prodejních kanálů.

Podobně jako maloobchodníci přizpůsobují své dodavatelské řetězce spotřebitelům, kteří často nakupují online, tzv. flexi zákazníkům, měly by se tyto firmy zaměřit na tři klíčové oblasti: kamenné obchody, situaci vyčerpání zásob a vrácení přeshraniční zásilky.

Lepší využití kamenných obchodů

Evropské maloobchodní firmy, které si chtějí udržet konkurenceschopnost,

by měly vzít v potaz, že počet zákazníků, kteří navštíví obchod, klesá s růstem online nákupů. Měly by tedy jít nad rámec tradičního posílání maloobchodní prodejny a využít ji jako součást zásobovací a distribuční sítě.

JAKOU ROLI PLNÍ OBCHODY V RÁMCI MULTIKANÁLOVÉ PRODEJNÍ SÍTĚ VAŠÍ FIRMY?

Klikněte pro více informací

Téměř třetina (27 %) evropských maloobchodníků již využívá obchody i jako střediska pro vyřizování objednávek. Mezi jednotlivými zeměmi jsou však velké rozdíly.

Zjištění UPS také ukazují, že 31 % maloobchodníků v Evropě plánuje v příštích 12–24 měsících nabídnout svou síť obchodů a dalších přidružených míst jako pohodlnější alternativu pro vyzvednutí zásilky pro online nakupující.

Prodej namísto vyprodání zásob

Podle zjištění předchozího spotřebitelského výzkumu UPS, v okamžiku, kdy

je některá položka označena jako vyprodaná, 41 % spotřebitelů přejde na webové stránky nebo aplikaci konkurence a 20 % respondentů jde do konkurenčního obchodu. Pouze 17 % dotázaných uvedlo, že si počkají a zboží u tohoto maloobchodníka koupí.

Výzkum zaměřený na distribuci pomocí více kanálů ukazuje, že firmy na internetu jsou pružnější co se týká vyprodaných zásob; 68 % internetových firem nabízí sledování zásilky a její doručení na preferovanou adresu, jakmile je zboží dostupné, a 59 % sleduje objednávky a proaktivně informuje spotřebitele o dostupnosti, zatímco kamenné obchody se za nimi opožďují. Téměř polovina kamenných maloobchodních prodejen (45 %) navrhne zákazníkovi pouze, aby počkal, aniž by mu nabídla alternativu.

Zajištění vrácení přeshraničních zásilek

Je všeobecně známo, že vyřizování vrácení zásilek je klíčovým faktorem úspěchu maloobchodníků včetně internetových firem. Důvěra zákazníka a integrita značky závisí na efektivním vrácení zásilek. Obchodníci uvádějí, že jejich klíčovým úkolem v této oblasti je řízení vrácení vadného zboží (64 %) a provádění kontrol kvality (50 %). Z průzkumu také vyplývá, že maloobchodníci potřebují pomoc nezávislých logistických partnerů. Více než 60 % respondentů tvrdí, že potřebují řadu nezávislých logistických partnerů pro vyřizování vrácení zásilek a více než 70 % uvedlo, že přispívají k nákladové efektivitě.

ek

Miliardová česká investice v Polsku

Česká skupina Accolade investuje do rozšíření polské průmyslové zóny v Lublinu, která postupně nabídne až 73 500 m² průmyslových ploch. První etapa parku je téměř dokončena. Bez mála 20 000 m² nově postavených industriálních ploch si pronajali nájemci z oblasti výroby a logistiky. Na transakci se podílí polská mBank úvěrem až do výše 28 mil. eur.

Mezi nájemci Accolade v Lublinu jsou Inter Cars, která si pronajme, Rohlig



Foto: Accolade

Suus Logistics, Nałęczowska Spółka Handlowa, provozovatel supermarketů Alibi, Eurocash Serwis a CEGA.

Industriální zóna Lublin je výhodně umístěná na východě země v devátém největším polském městě Lublinu s 350 000 obyvateli. Zóna bude snadno dostupná z dálnic S12, S17 a S19 spojujících Lublin s Varšavou, Ukrajinou a severem a jihem země. Park je součástí zvláštní ekonomické zóny Euro-park Mielec.

Linde MH otevřelo v Brně nové distribuční centrum náhradních dílů

Společnost Linde Material Handling (Linde MH) oficiálně zahájila provoz nového distribučního centra v Brně. Společnost chce mít v brněnském distribučním centru na skladě 95 % z celkového počtu téměř 20 000 položek. Zboží, které není přímo k dispozici v Brně, bude dopraveno do 24 hodin z centrálního skladu náhradních dílů společnosti v německém Kahl am Main a dodáno na místo konečného určení bude během dalších 24 hodin. Do dvou let chce firma prostřednictvím regionálního distribučního centra



Foto: Linde MH

v Brně zásobovat ještě větší počet zemí ve východní a jihovýchodní Evropě a dále zvyšovat dostupnost náhradních dílů.

Sky Deutschland, DHL Supply Chain a Teleplan otevřely nové logistické centrum

Společnosti Sky Deutschland, DHL Supply Chain a Teleplan zahájily 24. srpna provoz nového logistického centra o velikosti 13 600 m² v Panattoni Parku Cheb. Slavnostního ceremoniálu se zúčastnili Henry Börnicke, ředitel pro logistiku a management životního cyklu společnosti Sky Deutschland, Jan Vymazal, regionální ředitel DHL Supply Chain, a Steve Carter, viceprezident pro obchod v regionu EMEA společnosti Teleplan.

Společnost DHL Supply Chain bude na základě pětileté smlouvy uzavřené se společností Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG zajišťovat ve spolupráci s dalšími partnery standardní skladovací služby, dopravu do skladu a distribuci. Součástí smlouvy je i reverzní logistika a zákaznický servis poskytovaný společností Teleplan či služby s přidanou hodnotou, např. balení zboží, nalepová-

ní etiket či korespondence se zákazníky. Z nového distribučního centra bude Sky Deutschland zásobovat více než 4,6 mil.



Foto: DHL

zákazníků širokou škálou různých hardwarových zařízení, jakými jsou např. set-top boxy, čipové karty, pevné disky nebo WLAN moduly.

Sky Deutschland je s 4,6 mil. zákazníků a ročními příjmy ve výši přibližně 2 mld. eur předním poskytovatelem placené televize v Německu a Rakousku. Je součástí evropské jedničky v zábavním průmyslu Sky plc.

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

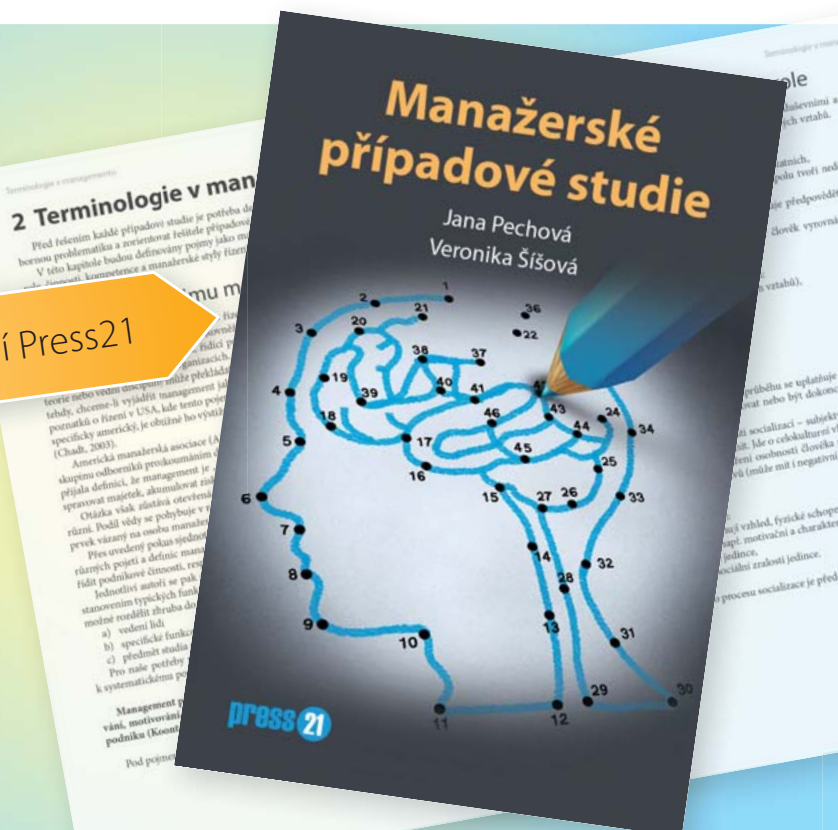
Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz



Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO ZÁŘÍ 2016

Datum	Typ platby	Popis
8. 9. 2016	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za srpen 2016.
9. 9. 2016	Spotřební daň	Splatnost daně za červenec 2016 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 9. 2016	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň.
20. 9. 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 srpen 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 srpen 2016.
26. 9. 2016	Spotřební daň	Spotřební daň za červenec 2016 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za srpen.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za srpen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za srpen 2016 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za srpen 2016.
30. 9. 2016	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané zvláštní sazbou daně za srpen 2016.
	Daň z přidané hodnoty	Žádost o vrácení DPH z EU dle § 82 zákona o DPH.

Zákon o evidenci tržeb

Vzhledem k tomu, že od 1. 12. 2016 nabývá účinnosti zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb (dále jen zákon o ET) a některá ustanovení tohoto zákona, konkrétně § 10–17 § a § 32 nabyla účinnosti již od 1. 9. 2016, budeme se v zářijovém příspěvku touto problematikou zabývat.

Předmětem evidence tržeb jsou evidované tržby uskutečňované poplatníky daní z příjmů. Subjektem evidence tržeb je fyzická osoba a právnická osoba, která je poplatníkem daně z příjmů právnických osob. Toto vymezení určuje § 3 zákona o ET. V souladu s ust. § 4 je evidovanou platbou i platba určená k následnému čerpání nebo zúčtování, která zakládá rozhodný příjem, nebo následným čerpáním nebo zúčtováním té platby, která zakládá rozhodný příjem. Zde se jedná o transakce, které vyžadují nejdříve dobítí kreditu, a pak následné čerpání. Jako jsou např. různé inzertní služby, kdy zaplatíme určitou částku, pak můžeme vkládat své inzeráty a po vyčer-

pání zaplaceného kreditu opět musíme kredit dobít.

Evidovanou platbou je platba, která splňuje formální náležitosti pro evidovanou tržbu v souladu s ustanovením § 5 zákona o ET a která současně zakládá rozhodný příjem v souladu s ust. § 6 zákona.

V každém případě se vztahuje tato povinnost na platbu, která je uskutečněna v hotovosti a to v české i zahraniční měně a je předmětem daně z příjmů. Dále se tato povinnost vztahuje na bezhotovostní převody peněžních prostředků, ke kterým dává příkaz plátce prostřednictvím příjemce, který je plátcem daně a který má tržbu evidovat. V tomto případě se jedná o platby prostřednictvím různých kreditních a debetních karet, nebo platby provedené prostřednictvím mobilního telefonu. Další evidovanou tržbou je úhrada prostřednictvím šeku nebo směnky. Evidovanou tržbou jsou i jiné formy, které mají charakter obdobný výše uvedeným formám, jako jsou např. různě

né dárkové poukázky, poukázky na zboží nebo stravenky. Evidovanou tržbou může být také započtení kauce nebo obdobné jistoty složené ze způsobů platby podle výše forem. Jedná se např. o složení kauce na nájemné.

Evidovanou tržbou v tomto případě **nebudou převody z účtu na účet**, inkasa, akreditivy nebo barter. Nesmí se však jednat o obdobnou platbu platbě v hotovosti.

Příklad 1

Klikněte pro více informací

Rozhodným příjmem v souladu s ust. § 6 zákona o ET u poplatníků daně z příjmů fyzických osob, je **příjem ze samostatné činnosti**, která je podnikáním, jsou to příjmy uskutečňované dle § 7 zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů. Rozhodným příjmem však **nejdou příjmy**, které nejsou předmětem daně z příjmů, jedná se o příjmy z hlediska obvykle přijímaných tržeb ojedinělé, nebo podléhá dani vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně.

U poplatníků daně z příjmů **právnických osob** je rozhodným příjmem **příjem**, který je **podnikáním**. I v tomto případě jsou výjimky. Do rozhodného příjmu u právnických osob nepatří příjmy, které nejsou předmětem daně, příjem je z hlediska obvykle přijímaných tržeb ojedinelý, nebo podléhá dani vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně nebo podléhá dani ze samostatného základu daně.

Je třeba upozornit na to, že je třeba posuzovat každý příjem samostatně s ohledem na charakter platby.

Příklad 2

Klikněte pro více informací

Může nastat situace, kdy je třeba opravit tržbu. V tomto případě se **oprava tržby**, pokud se bude jednat o vrácení finanční hotovosti, bude evidovat v souladu s ust. § 7 zákona o ET, jako **záporná**. Jedná se např. o různé reklamace zboží a s tím související vrácení peněz, ale i o případ chybně stanovené ceny při prvotní platbě.

Pokud jedná poplatník svým jménem na účet jiného poplatníka, tak v tomto případě je povinen evidovat tržbu ten, kdo jedná svým jménem na účet jiného. Toto ustanovení je uvedeno v § 7 zákona o ET a týká se např. komisního prodeje.

Zákon o ET řeší v ust. §9 **pověření k evidování tržeb**. Poplatník, kterému tržba plyne, může evidováním tržby pověřit jiného poplatníka. Pokud plyne tržba více poplatníkům, mohou tito poplatníci také pověřit jednoho z nich, aby za ně tuto tržbu evidoval. Poplatník, který byl pověřen jinými poplatníky k evidenci tržeb má na druhou stranu povinnost evidovat tržby za poplatníky, kteří ho tímto pověřili. Důležitý je odstavec 4) tohoto ustanovení, který nám říká, že i když jsme pověřili jiného poplatníka k evidenci tržeb, nezabývá nás toto pověření odpovědností za důsledky spojené s porušením povinností podle tohoto zákona.

Zákon o ET umožňuje **vedení tržeb ve zjednodušeném režimu**. Ve zjednodušeném režimu mohou evidovat tržby z prodeje zboží a služeb na palubě dopravních prostředků při pravidelné hromadné přepravě osob podle zákona upravujícího daň z přidané hodnoty. V tomto režimu

se mohou evidovat také tržby, jejich evidování běžným způsobem by znemožnilo nebo zásadně ztížilo plynulý a hospodárný výkon činnosti, ze které tyto tržby plynou. Tyto tržby může stanovit nařízení vlády. V souladu s ust. § 11 zákona o ET



Foto: Dotykačka s.r.o.

je poplatník povinen požádat správce daně o možnost evidovat tržby ve zjednodušeném režimu. Správce daně je povinen do 15 dnů rozhodnout. V rozhodnutí bude vždy uvedeno, kterých tržeb se zjednodušená forma evidence tržeb bude týkat. Pokud správce daně žádost zamítne, tak může poplatník požádat znovu po 60 dnech po nabytí právní moci zamítnutí, s novým odůvodněním. Pokud byla žádost kladně vyřízena a přestanou být splňovány podmínky pro vydání povolení, je držitel tohoto povolení povinen tyto skutečnosti správci daně oznámit a to do 15 dnů ode dne, kdy tyto skutečnosti nastaly.

Tržby, které nejsou předmětem evidence

Zákon o ET v ust. §12 uvádí celou řadu tržeb, kterou **nejsou předmětem**

evidence tržeb. Jedná se např. o tržby banky, spořitelny, pojišťovny, penzijní společnosti, penzijního fondu, obchodu s cennými papíry, o příjmy vztahující se k pracovněprávním vztahům, příjmy ze stravování a ubytování žáků a studentů poskytovaného školou, vysokou školou nebo školským zařízením, z prodeje zboží či služeb prostřednictvím prodejního automatu, z provozování veřejných toalet... Podrobněji je uvádí ust. § 12 zákona.

Poplatník je povinen před přijetím první evidované tržby požádat o **autentizační údaje**. Tento údaj poskytne příslušný správce daně a slouží k přístupu na společné technické zařízení správce daně umožňující poplatníkovi správu certifikátu pro evidenci tržeb a údajů pro správu evidence tržeb. Poplatník může požádat o přidělení autentizačních údajů buď datovou schránkou, nebo osobně u příslušného správce daně. V případě žádosti zaslané datovou schránkou, zašle správce zpět potřebné údaje opět datovou schránkou. V případě osobní žádosti, budou všechny potřebné kódy zaslány v zapecetěné obálce poplatníkovi.

Na základě získaných autentizačních údajů se poplatník daně přihlásí na portál a po přihlášení bude z bezpečnostních důvodů vyzván ke změně těchto údajů a následně si bude moci vygenerovat certifikát pro evidenci tržeb. Autentizační údaje a certifikáty je třeba ukládat tak, aby je nemohl použít nikdo jiný a aby nedošlo k jejich zneužití.

Plátce daně je povinen před získáním certifikátu správci daně oznámit údaje o provozovnách, ve kterých se bude provádět evidence tržeb. Jako provozovna je dle nového občanského zákoníku od roku 2014 chápán i mobilní prostor i zařízení.

Poplatník je povinen nejpozději při uskutečnění evidované tržby zaslat datovou zprávou údaje o této evidované tržbě správci daně a vystavit účtenku. Uskutečněním tržby pak je přijetí evidované tržby, nebo vydání příkazu k jejímu provedení pokud byl vydán příkaz dříve.

Pokračování článku

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Harmonogram zapojování do evidence tržeb

- **1. fáze: od 1. prosince 2016**
– ubytovací a stravovací služby
- **2. fáze – od 1. března 2017**
– maloobchod a velkoobchod
- **3. fáze – od 1. března 2018**
– ostatní činnosti vyjma těch ve 4. fázi, např. svobodná povolání, doprava zemědělství
- **4. fáze – od 1. června 2018**
– výrobní činnosti a vybraná řemesla

Připravujeme pro vás ...

V říjnovém Retail News pro vás připravujeme, kromě jiných, následující témata:

■ Vánoce jsou opět tady



Foto: Fotolia.com / Guzel Studio

■ Zimě kralují teplé nápoje



Foto: Fotolia.com / Jenny Sturm

■ Maso a masné výrobky



Foto: Ahold

- Budování značky v digitální době
- Koření a delikatesy
- Po čem šlapou zákazníci?

... a řadu dalších ...

MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA MÍRU



- vydáváme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů



- svět krásy, zdraví a stylu přináší www.kosmetika-wellness.cz



- rostoucí skupinu seniorů oslovuje www.vitalnisenior.cz



- vydáváme odborné publikace



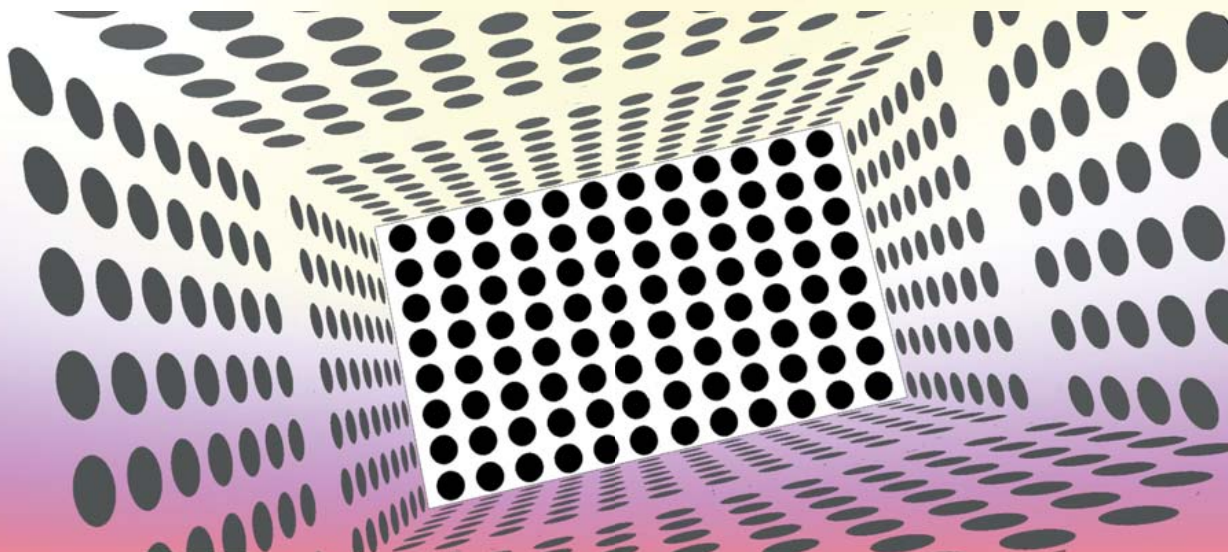
Packsummit

Valná hromada
Obalová konference
Ceremoniál OBAL ROKU 2016

3/11/2016

10:00

BŘEVNOVSKÝ KLÁŠTER PRAHA



PARTNEŘI:

EKO-KOM

**BRAU-BEVIALE, DS SMITH PACKAGING, FACH PACK, LRQA, STEINBAUER LECHNER
MODEL OBALY, THIMM PACKAGING, OTK GROUP, TOP TISK OBALY, SPRINT TRADING
SMURFIT KAPPA CZECH, RELIANT GROUP, NMS MARKET RESEARCH**

Retail News je mediálním partnerem konference

www.packsum.eu

