

RETAILNews

**Značka nepřináší automaticky
důvěru spotřebitele**

**Význam POP
komunikace roste**

**Zákazník se
zaměřuje na
kvalitu masných
výrobků**

**Zákazník nakupuje impulzivně,
proto by měl mít na očích ty správné informace.
O to se stará tým společnosti VKF Renzel ČR**

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





Zákazník neví, čemu má věřit

Současný zákazník hledá na jedné straně kvalitu – za dobrou cenu, na straně druhé se stále více obává, že výrobky, které si kupuje, si na kvalitu jenom „hrají“. Výsledky průzkumů ukazují, že značka nepřináší automaticky důvěru spotřebitele. Češi nedůvěřují potravinářskému průmyslu a na věrohodnosti ztrácí i majoritní potravinářské značky. Na trhu tak vzniká větší prostor pro lokální producenty. Podle globálního průzkumu agentury Havas Worldwide pouze devět procent Čechů věří, že potravinářský průmysl produkuje „zdravé“ výrobky. Více než dvě třetiny českých spotřebitelů se naopak obávají špatných vedlejších účinků v důsledku používání velkého množství umělých přísad, barviv a dochucovadel v nápojích a potravinách.

Vzniká tak paradox, kdy obraty obchodu stoupají, ale zákazník stále více pochybuje o zboží, které kupuje. A trend je pro výrobce v tomto směru spíš nepříznivý. Rostoucí informovanost zákazníka se totiž nebude projevat jen při volbě

prodeje, do které jde nakupovat, ale stále více také v tom, jaké výrobky si bude vybírat. Vezmeme-li v úvahu množství informací, které se na něj v případě potravin doslova valí ze všech typů odborných i lifestyleových médií, lze si domyslet, jak složitá doba výrobce potravin v tomto směru čeká.

Říjnové vydání samozřejmě přináší i řadu dalších témat. Pokračují články věnované elektronické evidenci tržeb, možnostem využití „omnichannel“ prodeje v nezávislém obchodě nebo význam nástrojů podpory prodeje. Těm se věnuje i vstupní rozhovor s odborníky společnosti VKF Renzel. Rubrika sortiment se tentokrát zaměřila na teplé nápoje, masné výrobky, delikatesy a koření.

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník VI., 10/2016

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:

Radek Hensley

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. 10. 2016

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Elektronické cenovky šetří čas i náklady. Rozhovor s Pavlínou Strakovou, marketingovou manažerkou a Martinem Röslerem, specialistou pro poradenství a prodej ve společnosti VKF Renzel ČR **10**

Trendy & trhy

Budoucnost spotřebitelské poptávky **12**

Trh 100% džusů by měl opět začít růst

Nejdůležitější faktory pro výběr e-shopu

Téma

Značka nepřináší automaticky důvěru spotřebitele. Brand versus lokální původ? **14**

Jak vytvořit neodolatelnou značku? Hvězdy marketingu radí **16**

Obchod

Prostor pro e-shopy. Oblíbení obchodníci by měli nabídnout on-line **19**

Nezávislý obchod: Příklady úspěšných Omnichannel přístupů. Inspirace pro český trh **20**

Nezávislý obchod: Význam POP komunikace roste. Zákazníci nakupují převážně impulzivně **22**

Ovoce a zelenina v Evropské unii. Nižší sklizeň je šance hlavně pro Polsko **24**

Nákupní chování českých spotřebitelů. Názory na jednotlivé technologie využívané v retailu **26**

EET. Obchodníci o odklad nestojí **28**

EET. Vybrané specifické případy **29**

EET. Jak získat autentizační údaje a vyřídit certifikaci **30**

EET. Jak bude fungovat účtenková loterie? **31**

Porodní bolesti EET **32**

Sortiment

Káva a čaj: Češi jsou stále vybíravější **34**

Vánoční nákupní horečka se blíží.

Čas dárků a jídla **39**

Delikatesy: Zaujmou ty s příběhem a pěkným obalem **40**

Koření a kořenící směsi. Směsi si raději mícháme doma sami **42**

Masné výrobky: Zákazník se zaměřuje na kvalitu. Uzeniny nejčastěji z pultového prodeje **44**

Konzervace potravin ozařováním. Zákazníky zajímá bezpečnost **46**

Obaly & technologie

FachPack 2016. Inovace s ohledem na udržitelnost **48**

Střeva v roli primárního obalu pro uzeniny **50**

IT & logistika

Řízení skladů a inventury **52**

Náklady na inventurní difference představují ztráty 1,3 % obratu

Inventura s dronem **53**

Outsourcing inventur má na trhu pevné místo

Ekonomika & právo

Uvolnění pravidel marketingových soutěží od roku 2017 **54**

Daně a účetnictví: Vysílání pracovníků v rámci EU **56**

Připravujeme pro vás ... **58**

Hortim představuje nové retro balení

Už brzy se můžeme těšit na zcela novou podobu balení ovoce a zeleniny od společnosti Hortim International. Na trh totiž uvádí retro kolekci balení a etiket, která bude zdobit výrobky označené jako „pečlivě vybrané ovoce a zelenina“ a „české ovoce a zelenina“. Kolekce má svou nezaměnitelnou podobu a firma Hortim sází na velmi nápadité odlišení od konkurence. Od letošního podzimu se tak dočkáme retro chlapečka na balení s ovocem a retro holčičky na balení se zeleninou.

Návrat do dětství

Nevšední styl balení se vrací do minulosti a do našich mladých let. Má za úkol nejen odlišit se od produktů konkurence, ale hlavně přenést na zákazníka něco příjemného z jeho dětství. Filosofie nového konceptu je dát čerstvému ovoci a zelenině novou tvář a dostat se k zákazníkovi. Při vzpomínce na dětství se každému z nás vybaví doba, kdy byl svět jednoduchý, krásný a vše bylo lepší a intenzivnější. Na vývoji designu se podílel Ivo Skýpala, brněnský grafik, který je známý pod svojí hlavičkou „Ifka Vintage Graphics“.

Vánoční balení

V prosinci se kolekce dočká i vánoční verze, kterou budou doprovázet červené čepičky na hlavách retro kluka. Vánoční atmosférou na zákazníka dýchne tento vzhled například na mandarinkách či pomerančích, balených do girsacu.

Těšíme se na další novinky

Můžeme se jen těšit, co nás bude čekat příště a jestli retro kolekce dostane další zajímavé rozšíření. Už teď to ale vypadá, že se na trh s ovocem a zeleninou dostal opravdu nový a čerstvý nápad, který zaručeně musí každému vykouzlit úsměv na rtech a vrátit ho do šťastného období jeho dětství.

www.hortim.cz



Kolonial.cz

Rozvoz nákupů do půlnoci

Praha/ek – Kolonial.cz testuje v Praze a části středních Čech noční závoz nákupu od 22:00 do půlnoci. Zákazníci ho nejčastěji využívají pro velké rodinné zásobovací nákupy. Jejich hodnota je – v porovnání s jinými doručovacími časy – skoro o třetinu vyšší. Příručí Kolonialu jezdí nejvíce na pražské adresy nebo do satelitních obcí v rámci širšího regionu. Díky prázdnějším ulicím navíc stihnou objet více adres než v době dopravních špiček.

Kolonial.cz působí v Praze, středních Čechách, v Plzni, Hradci Králové



a na Pardubicku. V nabídce má více než 10 000 položek potravin a drogistického zboží.

Penny Market

Prodejny podle nového konceptu

Praha/ek – Společnost Penny Market představila první prodejnu v novém konceptu – Penny Lehovce v Kolbenově ulici, v Praze 9. Hlavním cílem nového konceptu je přiblížení se místním zákazníkům



a příjemnější, přátelská atmosféra. Důraz je kladen především na české výrobky a produkty regionálních dodavatelů. Celá prodejna přitom připomíná tržiště.

V rámci nového konceptu Penny Market nově označuje potravinové výrobky, které splňují kritéria Česká potravina.

V novém konceptu prodejen mění Penny i korporátní identitu. Interiéru dominují dřevěné prvky a detaily, jež k navození příjemné atmosféry významně přispívají. Novinkou jsou zkratky mezi jednotlivými sekcemi a umístění sortimentu ve slepých uličkách, které zákazníkovi umožní snadnou a rychlou orientaci v nabídce zboží jedním pohledem. Dalšími prvky jsou např. plochy určené dětem.

Svaz pekařů a cukrářů v ČR

Pekař roku 2016

Praha/ek – Svaz pekařů a cukrářů v ČR uspořádal v rámci veletrhu For Gastro&Hotel na výstavišti v Praze – Letňanech již 21. ročník národní soutěže o titul „Pekař roku 2016 – kategorie junior“ a dovednostní soutěž „Atraktivní výrobek roku 2016“. Ve finále soutěže se o prestižní ocenění utkalo 15 mladých pekařských talentů z celé ČR. Soutěžící museli pod dohledem odborné poroty prokázat dovednosti při výrobě chleba, běžného pečiva, vánoček a chodských koláčů.

Absolutním vítězem s titulem Pekař roku 2016 se stala Blanka Šabatová, studentka Střední školy hotelové a služeb z Kroměříže.



Kika

Prodejna v Čestlicích nově po rekonstrukci

Praha/ek – Modernizace největšího obchodního domu Kika v ČR probíhala bez omezení prodeje 99 dní. „Hlavní předlohou Kika v Čestlicích byla naše prodejna v Bratislavě, kterou jsme v obdobném duchu přestavěli v roce 2015. Odezva zákazníků byla natolik pozitivní, že jsme se rozhodli udělat totožnou renovaci i v Praze. Samotné plánování nového konceptu obchodního domu měl na starosti tým designerů z Kika Rakousko současně s lokálním vedením společnosti,“ uvedl Jakub Střešík, generální ředitel Kika ČR a SR.

Téměř 18 000 m² prodejní plochy prošlo zásadní změnou, dominantou je otevřený a vzdušný prostor. Celková koncepce je promyšlena s ohledem na jednoduchost a prosvětlení prodejny tak, aby se zákazníci lehce orientovali a zároveň získali přehled o širokém sortimentu.

V obchodním domě byla provedena instalace nového LED osvětlení, 2500 světel uspoří téměř 50 % elektrické energie. Bez zásahu odborníků nezůstala ani fasáda budovy a venkovní prostory.



Mall Group

Všechny e-shopy pod jednou střechou

Praha/ek – Všechny e-shopy spadající do Mall Group dokončily v září stěhování do společných prostor v pražských Holešovicích. Od 19. září tak pod jednou střechou působí Mall.cz, CZC.cz, Proděti, Kolonial, BigBrands, Rozbaleno, Bux a Sporty. Dalším strategickým krokem je integrace obchodních týmů, které vede Jitka Dvořáková, obchodní ředitelka Mall Group.

Tesco

Zkrácení splatnosti faktur na 14 dní

Praha/ek – Tesco zavedlo splatnost faktur pro malé dodavatele 14 dní. Zkrácení doby splatnosti je cíleno speciálně na pomoc malým firmám a bylo zavedeno od 1. října. Změna se vztahuje na všechny dodavatele pro Tesco ve střední Evropě, kteří dodávají až do výše 25 000 liber (cca 800 tis. Kč) ročního obrátu. Změna se dotkne více než 1000 dodavatelů v Evropě, z čehož je přes 220 v České republice.

Ke zjednodušení a zvýšení transparentnosti má pomoci také zavedení jednotných podmínek pro všechny střední a velké dodavatele. Doba splatnosti bude 30 dní u čerstvých a trvanlivých potravin, maximálně 45 dní u dodavatelů nepotravinového zboží a 60 dní pro dodavatele spotřebního zboží.

Další novinkou je projekt Linky pomocí pro dodavatele, který představilo Tesco v Polsku a v následujících měsících bude rozšířen i do ostatních zemí.

Zaměstnání

Na nově vytvořenou pozici generálního ředitele **Metro SR** nastoupil **Jan Žák**, dosavadní ředitel nákupu a člen představenstva řetězce Makro ČR a Metro SR, které fungují jako společná obchodní jednotka. Kariéru v Makro Cash & Carry zahájil v říjnu 2006 po 11 letech v Aholdu. V prostředí retailu se pohybuje od roku 1995.

Lucie Schwabová posílí tým **Colliers Česká republika** jakožto marketingová manažerka. Bude zodpovědná za marketing ve střední a východní Evropě, čehož je součástí i úzká spolupráce s marketingovými a komunikačními týmy v regionu Evropy, Středního Východu i Afriky. Před příchodem Colliers International se zaměřovala na interní



Jan Žák



Lucie Schwabová



Geraldine Huse

komunikaci ve společnosti UPC Česká republika, zkušenosti nasbírala také ve společnostech Acer či Remmark.

Funkce výkonné ředitelky a předsedkyně představenstva **Procter & Gamble** pro střední Evropu se ujala **Geraldine Huse**. Do P&G nastoupila v roce 1986 ve Velké Británii. V roce 2008 se stala viceprezidentkou společnosti a na starosti měla prodeje P&G ve Velké Británii a Irsku. Před nástupem na současnou pozici působila jako viceprezidentka pro globální obchod s odpovědností za spolupráci s řetězcem Tesco. Je první ženou, která se stala výkonnou ředitelkou P&G ve střední Evropě. Britský obchodní časopis The Grocer ji zařadil mezi jednu ze 100 nejvlivnějších žen v byznysu.

INZERCE



*„DANTEM se kompletně postaral o inventory na **prodejních Baťa**. Outsourcing inventur nám přinesl nejen zvýšení kvality dotčených inventurních procesů, ale hlavně umožňuje personálu prodejen věnovat pracovní čas především našim zákazníkům.“*

Tomáš Novotný, Baťa
ředitel obchodního provozu
a člen představenstva

NEZÁVISLE, PŘESNĚ, V JAKOUKOLIV DOBU

tel.: 242 481 317, www.inventory.cz

-DANTEM

PROFESIONÁLNÍ INVENTORY

Kdo letos upekl nejlepší Kornspitz® a komu to nejlépe běhá a střílí?

Dne 2. 9. 2016 se na střelnici biatlonového klubu **SKP Kornspitz® Jablonec nad Nisou** už v dopoledních hodinách uskutečnily kontrolní závody v biatlonu na kolečkových lyžích za účasti kompletní reprezentace, s výjimkou Gabriely Koukalové, která se připravovala individuálně. Závod mužů vyhrál Michal Krčmář před Ondřejem Moravcem a na třetím místě byl Michal Šlesinger. Mezi ženami zvítězila Lucie Charvátová, druhá byla Veronika Vítková a třetí Lea Johandesová. Držíme palce, aby všem vydrželo zdraví i forma do následující sezóny světového poháru, který se letos v prosinci pojede i v Novém Městě na Moravě!

To hlavní (reprezentanti prominou) se pak událo odpoledne, kdy první zářijový pátek proběhla volba **Kornspitz® roku 2016**. Vítěze tradičně volili sami účastníci z řad pekárů, a přes tento brzký termín se sešlo 13 soutěžících. Setkání už dávno není jen o samotném výrobku Kornspitz®, a svým zaměřením se spíše podobá **Dnu otevřených dveří backaldrin s.r.o.** s tím rozdílem, že se každý ročník koná na jiném místě.

Letos se největšímu zájmu pekařů těšil **celozrný chléb ACTIPAN**, který je rovněž oficiálním partnerem pro chléb Evropských olympijských výborů. Dalším lákadlem byly nefalšované **americké cookies**, také **Vegipan tyčinky** nebo novinka **špaldová chiageta** a k pivu chutnaly **bílkovinné krekry**. Ale pojďme postupně.

Kornspitz® ROKU 2016

Před samotnou volbou měli pekařky a pekaři možnost vyzkoušet na vlastní kůži také biatlon. Nejprve samotnou střelbu na terče – a to jak vleže, tak ve stoje. Po tomto testovacím nástřelu pak ti nejodvážnější změřili síly v prvním neoficiálním **mistrovství ČR v biatlonu pekařů ve štafetách!** A věřte, že boj to byl nelítostný do posledního okamžiku. S nástrahami střelnice a jízdy na kolo-běžkách se vypořádala nejlépe štafeta ve složení Renata Hlůžová, Pavel Hýsek, Mgr. Dušan Havlík, včele s kapitánem Stanislavem Janíčkem. Každý se tak mohl na

vlastní kůži přesvědčit, že trefit terč, když vám puls třeba 150 tepů buší do spánků, není legrace a třeba bude nyní v pohodlí u televize k našim reprezentantům více shovívavý. Děkujeme šéftrenérovi reprezentace Ondřeji Rybářovi, že se spolu s dalším trenérem střediska ochotně ujal organizace štafet pekařů, včetně odborného komentáře, a řediteli klubu **SKP Kornspitz® Jablonec nad Nisou** a bývalému úspěšnému reprezentantovi Janu Matoušovi a jeho spolupracovníkům za organizační zajištění příjemného dne!



Výherci štafety pekařů v biatlonu na kolo-běžce.

Na rozdíl od biatlonu, kde je to jasné (úspěch se měří jako součet rychlostí běhu a přesnosti střelby) je volba nejlepšího pečiva Kornspitz® vždy subjektivní a spíše připomíná krasobruslení, kde jde o celkový dojem. Jak Kornspitz® vypadá, chutná, voní. Před samotným vyhlášením atmosféru ještě vylepšil Wabi Daněk s Milošem Dvořáčkem, pro které byl koncert na střelnici rovněž premiérou. A jak to tedy na prvních místech letos dopadlo?

Výsledky soutěže Kornspitz® roku 2016

1. místo	JIZERSKÉ PEKÁRNY, spol. s r.o., Česká Lípa
2. místo	Tesco Stores ČR a.s., Liberec
3. místo	UNITED BAKERIES a.s., Liberec

Gratuluje vítězům a všem děkujeme, že přijeli! Myslím si, že v případě 13. ročníku už lze hovořit o dlouhé tradici a jsme rádi, že o účast je mezi pekaři stále velký zájem. Nejde už zdaleka jen o soutěž, ale zejména o setkání lidí, kteří mají podobné zájmy a setkávají se s podobnými problémy.

Petr Mach, jednatel backaldrin s.r.o.
Více o firmě a akci na webu

www.backaldrin.cz



Zástupci vítězné pekárny s jednatelem společnosti backaldrin s.r.o. Petrem Machem.



ACTIPAN®

ti dává sílu stoupat vzhůru!

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

Actipan podporuje
aktivní životní styl
a vyvážené stravování.



Vyvinuto s partnerem Evropských olympijských výborů pro chléb



backaldrin s.r.o.

Žitná 982, 272 01 Kladno

tel.: +420 326 538 111, e-mail: backaldrin@backaldrin.cz

www.backaldrin.cz, www.kornspitz.com, www.vegipan.com



www.facebook.com/kornspitzCZ



Oficiální partner pro chléb
Evropských olympijských výborů

ACTIPAN®

Nové technologie zlepšují komunikaci se zákazníkem

Elektronické cenovky šetří čas i náklady

Většina zákazníků nakupuje do značné míry impulzivně. Proto je důležité, aby měl zákazník na očích ty správné informace, ať už jde o reklamu na regálu, u pokladny, na pultech nebo na cenovce. Výhody elektronické cenovky pro obchodníka i zákazníka představili Pavlína Straková, marketingová manažerka a Martin Rösler, specialista pro poradenství a prodej ve společnosti VKF Renzel ČR.

R Společnost VKF Renzel má za sebou třicet let zkušeností a know-how v oblasti podpory prodeje a pobočky a partnery po celém světě. Jak dlouho působí také v České republice?

Pavlína: Na českém trhu působíme od roku 2007. Do roku 2014 firma sídlila v Brně, poté přesunula své kanceláře do Prahy. Naše filiálka má na starosti i trh na Slovensku.

R V nabídce firmy je široká škála výrobků pro podporu prodeje, vyznačení ceny na regálu a místech druhotného

umístění, systémy regálových oddělovačů, posunovače zboží a další. Co všechno, a jak rychle, jste schopni obchodníkovi dodat?

Pavlína: Vždy záleží na množství poptávaného zboží a také na tom, zda zákazník chce standardní skladový výrobek nebo něco na míru. Naše sklady i hlavní výrobní závod jsou v Německu, odkud se dodává převážná většina zboží. Standardní dodací doba je pět pracovních dnů.

Pokud se klientovi na míru upravuje standardní výrobek, dodání se protahuje

je o dalších zhruba pět dnů a pokud se zákazníkovi vyvíjí něco zcela „na míru“, jako třeba speciální akrylátový stojan, pak se dodací doba pohybuje v řádu čtyř a více týdnů.

R O které produkty mají obchodníci v České republice největší zájem?

Martin: Těžká otázka... v podstatě nelze zákazníky rozdělit do určitých skupin a k nim přiřadit nějaký druh sortimentu. Náš letošní katalog má více jak 1000 stran a je v něm přes 8500 standardních výrobků, například zákazník z potravinářského retailu potřebuje určitě cenovkovou lištu, plastový rámeček a další produkty, ale v poslední době inklinuje většina z nich k moderním formám komunikace pomocí elektronických nástrojů komunikace.

Trendem posledních let je vývoj, výroba a prodej nejrůznějších komunikačních nosičů na přání zákazníků v kombinaci různých materiálů.

Naší výhodou je širší sortimentu a současně možnost opřít se o technologické a skladové zázemí mateřského závodu v Isselburgu, kde se naši kolegové snaží jít neustále s dobou a nabízet nám poslední poznatky a trendy v oboru. Součástí tohoto vývoje jsou společná setkání napříč Evropou, kde sdílíme zajímavé projekty a trendy v jednotlivých zemích.

R Hrají v této oblasti roli také módní trendy nebo jde čistě o technické požadavky?

Pavlína: Módní trendy jsou asi silné slovo, jde spíše o celkový posun k novým technologiím a s tím spojené požadavky na konkrétní výrobky. Například nestačí jen barevnost v regále, je nutné oživení v podobě LED osvětlení. Do obchodů se umísťují obrazovky, interaktivní tablety a celkově je kladen důraz na intenzivnější komunikaci se zákazníkem pomocí nových technologií.

R K posledním instalacím, které jste realizovali, patří elektronické cenovky. Jaké jsou jejich výhody pro obchodníky?

Martin: Elektronické cenovky jsou právě jedním z trendů naší digitální doby.



Foto: Radek Hensley

Zlepšují komunikaci se zákazníkem, spolehlivě zobrazují přesně tu cenu, která je právě v systému. Přecenění probíhá v řádu sekund. Šetří čas a náklady.

Navíc mohou na základě NFC zákazníkovi přes mobilní telefon zprostředkovat další informace.

R Jaké funkce nabízejí?

Martin: Zboží se díky nim dá přecenit i několikrát za den. To může být výhodné třeba u zeleniny nebo rychle se kazícího zboží. Cenovky se přes vzdálený přístup dají řídit i z centrály společnosti. Nabízejí možnost střídání grafického vzhledu etikety.

Cenovky značky TroniTAG, které VKF Renzel dodává, fungují na bázi elektronického papíru a lze na nich kromě standardní černé na bílém podkladu zobrazit i červenou barvu pro zdůraznění nabídky, loga apod. Cenovky se vyrábějí v několika velikostech od formátu vizitky až po velikost A5. VKF Renzel je na českém a slovenském trhu partnerem firmy TroniTAG, která je členem skupiny VKF Renzel a vyvinula ve spolupráci s LG Innotec tento nový moderní systém.

R Pro jaký typ obchodníků jsou elektronické cenovky určeny?

Pavčina: Cenovky mohou využít všichni. Nejvhodnější jsou tam, kde je nutná častá změna cen. Lze je tak použít třeba pouze v části obchodu, kde se ceny často mění. V duchu trendů je instalují hlavně ti obchodníci, kteří chtějí „jít s dobou“. Je pro ně důležitá péče o zákazníky i vlastní efektivita práce.

Nedávno proběhla instalace v novém obchodě společnosti Tchibo v Praze. V novém konceptu prodejny, který využívá moderní technologie, byly elektronické cenovky přirozeným doplňkem. Navíc při každotýdenní výměně zboží, kterou společnost Tchibo provádí, jsou i vítaným pomocníkem, který šetří náklady a odstraňuje chybovost.

R Co byste při výběru elektronických cenovek obchodníkovi doporučili, na co by se měl především zaměřit?

Martin: Při vstupních jednáních s klientem ohledně elektronických cenovek se snažíme poznat jeho potřeby a očekávání. Každý výrobek včetně elektronických cenovek TroniTAG má své



Foto: Tchibo

Elektronické cenovky jsou instalovány v nové prodejně Tchibo v pražské Metropoli Zličín.

limity a je nesmysl slibovat vodotrysk, když víme, že ten tam opravdu nemůže být... Nicméně zatím jsme nenarazili na zásadní požadavek klientů, který bychom nedokázali zvládnout, klienti jsou naopak překvapeni, že cenovky TroniTAG neslouží pouze k prostému zobrazení ceny, ale mají mnoho dodatečných funkcí, jak již bylo zmíněno na začátku tohoto článku.

R Stejně jako lišty, displeje a další zařízení na regále jsou elektronické cenovky vystaveny zvýšeným nárokům na odolnost proti poškození, ať už při běžném používání, tak ze strany zákazníka. Jaká je jejich životnost?

Martin: Elektronické cenovky TroniTAG jsou od počátku konstruovány do nepříliš šetrného prostředí maloobchodu, kde personál má spoustu jiné práce než pečovat o cenovky.

Prokázaná životnost elektronických cenovek je 12 let, životnost baterií je přibližně poloviční, jejich výměna je velmi snadná a levná a naše společnost se o výměnu bez problémů postará.

R Otázka na kvalitu a životnost je asi stejně častá jako otázka na cenu. Kde se produkty dodávané společností VKF Renzel vyrábějí?

Pavčina: Výrobní haly se podle typů produktů nacházejí po celé Evropě i za jejími hranicemi. Třicet let zkušeností za-

ručuje kvalitu výrobků a německá firemní politika zajišťuje férový přístup.

R Jedná se o sériové výrobky nebo nabízíte také individuální design na základě objednávky jednotlivých obchodníků?

Martin: Základem nabídky jsou sériové výrobky. V oblasti úpravy plastů, kovů a dřeva je ale možné vytvořit řešení na míru zákazníkovi a vyvinout pro něho zcela nový produkt, případně pouze nějak upravit některý ze sériových výrobků. Výroba cenovkových lišt je příkladem takové kombinace standardního produktu a řešení na míru.

Široká škála sériových profilů se upravit podle požadavků zákazníka – z třímetrových kusů lze nařezat jakýkoli rozměr s přesností na milimetry a opatřit jej třeba magnetem nebo různými samolepicími páskami.

R Drží čeští obchodníci v oblasti využití produktů podpory prodeje krok s vývojem a trendy?

Pavčina: Určitě ano. V některých případech bych řekla, že jsou i o něco více napřed než Evropa na západ od našich hranic. Je to dáno i tím, že náš trh v „moderní“ podobě je poměrně nový a je zde prostor na vyzkoušení inovací. Navíc není tak velký a případné investice nemusí být tak vysoké.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Budoucnost spotřebitelské poptávky

Zpráva HSBC „Budoucnost spotřebitelské poptávky“ definuje tři makro trendy, které přispějí ke změnám v globální spotřebě a mezinárodním obchodě: rostoucí spotřebitelská třída, technologie a transparentní chování firem.

Dalšími důležitými prvky jsou spotřeba střední třídy, žen a generační spotřeba. Podle odhadu OECD dosáhne v roce 2020 počet spotřebitelů ve střední třídě

3,2 mld. a v roce 2030 vzroste až na 4,9 miliardy. Vyrůstající rozhodovací role žen týkající se spotřeby vede k nárůstu takzvané „negenderové spotřeby“. Ženy dnes tvoří větší část pracovní síly a jejich celosvětové příjmy vzrostou do roku 2018 na 18 bil. USD (z 12 bil. v roce 2010).

Generace mileniálů vyrostla ve světě technologií a pocítla v době svého vstupu na trh práce i následky globální kri-

ze roku 2008. Boston Consulting Group odhaduje, že se jedná o nejpočetnější generaci, utrácějící 1,3 bil. USD ročně. I celosvětová populace lidí nad 60 let se do roku 2050 téměř zdvojnásobí. Firmy by proto v rámci „starší populace“ měly začít rozlišovat skupiny v závislosti na potřebách podle věku (např. „mladí senioři“, „aktivní senioři“, „starší senioři“) a překonávat zažitá stereotypy pohledu na starší generaci.

Trh 100% džusů by měl opět začít růst

Studie 100% Juice Index, kterou zpracovala společnost Tetra Pak, očekává, že se trh 100% džusů v roce 2018 vrátí k růstu jako celek.

Ze závěrů studie vyplývá, že 100% džusy zůstávají významnou součástí stravy průměrného spotřebitele – denně je pije 40 % lidí na světě. Spotřebitelé dále uvádí, že jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za džusy, které spojují se zdravou výživou.

Růst potáhnou produkty, které splňují potřeby spotřebitelů z hlediska zdraví a konzumace mimo domov, což jsou trendy zvláště patrné u generace tzv. Millennials, která je nejvlivnější generací spotřebitelů.

Výrobci nápojů již reagují zaváděním inovací ve třech hlavních oblastech: zeleninové džusy, čistě přírodní a speciální 100% džusy.

- Zeleninové džusy: Směsi, které obsahují zeleninu a ovoce, mají nižší obsah cukru a vyšší zdravotní přínosy. Jsou celosvětově čtvrtým neoblíbenějším druhem 100% džusů. Počet produktů se zeleninovým podílem, které jsou nově uváděny na trh, byl v roce 2015 trojnásobný oproti roku 2012.
- Čistě přírodní: Za posledních šest let vzrostl tržní podíl přírodních džusů (nevyrobených z koncentráту) na úkor džusů z koncentráту z 25 % v roce 2009 na téměř 30 % v roce 2015. Počet nově zaváděných „čistě přírodních“ produktů rostl v letech 2012–2015 průměrným ročním tempem 25 %.



Foto: Tetra Pak

- Speciální 100% džusy: Více než 60 % spotřebitelů na celém světě má zájem o produkty s prokázanými zdravotními přínosy. Vedle přidávání zeleniny do směsí výrobci stále častěji nabízí 100% džusy obohacené o vitaminy. V roce 2015 představovaly obohacené produkty s funkčními zdravotními přínosy pro imunitu, srdce, zažívání, kosti, mozek a krásu dvě třetiny všech produktů nově uváděných na trh.

Podle údajů společnosti Nielsen činila v roce 2015 spotřeba džusů, ovocných šťáv a nesycených ovocných nápojů v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím v České republice 119 mil. litrů, v hodnotě 2,8 mld. Kč. Z toho připadalo na 100% džusy 38,6 %, tj. 46 mil. litrů (1,2 mld. Kč).

Nejdůležitější faktory pro výběr e-shopu

Asociace pro elektronickou komerici (APEK) se zaměřila na to, jaké další faktory, kromě ceny, hrají roli při výběru e-shopu, a na to, jakou strategii při nákupu čeští spotřebitelé volí nejčastěji. Zkušenost s nákupem on-line má podle výzkumu APEK, kterého se zúčastnilo více než 1500 respondentů, 89 % uživatelů internetu ve věku 15+. Nejčastěji objednávají zboží po síti zákazníci ve věku 25 až 34 let. 66 % respondentů v této věkové kategorii uvedlo, že na e-shopech nakoupí minimálně jednou za měsíc.

Pro výběr internetového obchodu využívá při většině nákupů 62 % zákazníků srovnávače cen či nákupní rádce. Cena je zásadním atributem pro výběr e-shopu u 51 % zákazníků, 60 % z nich za stejné důležité považuje, aby obchodník nabízel přehledné a kompletní informace o produktu, 53 % nakupujících vyhledává dopravu zdarma a 52 % pak dostupnost zboží skladem.

Jako nejčastější nákupní strategii uvedlo nákup ve vyzkoušeném obchodě 20 % respondentů. Nejvíce loajálních zákazníků mají e-shopy s oblečením a obuví (27 % dotázaných). Počítače, notebooky a příslušenství nakoupí na obvyklém místě 23 %, drogerii a produkty pro zdraví a krásu 21 %, mobily 20 % a sportovní vybavení 17 % spotřebitelů. Větší loajalitu k internetovým obchodům uvádí muži, a to ve 22 % oproti 17 % u žen.

Horké tipy na optimalizaci skladové logistiky

Slovo optimalizace u někoho může vyvolávat negativní reakci, často se totiž skloňuje na každé větší poradě. Zkusme se na optimalizaci podívat trošku z nadhledu. Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel DACHSER Czech Republic, přináší pár jednoduchých tipů, které mohou i u vás ve skladu přinést skvělé výsledky:

1. Ach ty počty

Kalkulace je alfou a omegou každé optimalizace, ale bez pořádné analýzy nemá smysl nic počítat. Podívejte se na vaše skladové procesy z nadhledu a nezapomeňte na žádný článek celého logistického procesu. Z našich zkušeností jsou náklady na logistické operace ve výrobních a retailových firmách často neprůhledné, většinou alokované do několika oddělení.

2. Modernizace bez legrace

Jakmile víte, kolik za logistiku skutečně platíte, můžete uvažovat nejen o změně procesů, ale také o modernizaci skladové techniky a vybavení. Je vhodné investovat do zkušeného konzultanta, který poradí, jaké technologie se vám vyplatí. Může se jednat o investice třeba do mo-

bilních regálových systémů či kvalitní manipulační techniky na alternativní pohon. Nepodléhejte mýtu, že vaše společnost je na zavádění logistických novinek příliš malá. I optimalizace vychystávacích tras a vozového parku čítajícího tři „ještěrky“ vám může ušetřit nemalé finanční prostředky a mnoho starostí.

3. EKologická řešení pro EKOnomické výhody

Některá ekologická řešení nemají jen příznivý dopad na naše životní prostředí. Skutečně inteligentní logistika přináší „eko“ nápady s ekonomickými benefity. Možností je celá



Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel DACHSER Czech Republic

řada. Například bezpapírová fakturace ušetří nejen čas, ale i daleko rychleji uvolní vázané finance, nemluvě o miniaturní velikosti elektronického archivu. A elektronický doklad o doručení, který vám mimochodem přijde do několika minut po předání zásilky nejen do systému, ale chcete-li i přímo na váš mobilní telefon, tady bude zazálohovaný, na jak dlouho chcete.

4. Inspirace úspěšnými

Moudrý člověk nevymýšlí to, co už vymyšlené bylo, ale inspiruje se. Není to žádná ostuda, navíc vy jste odborníci v retailu, ne v logistice. Rešeršujte, poptávejte i technologie, o kterých si na první pohled myslíte, že jsou mimo budget. Možná vás to překvapí, ale hospodářská krize a rychlý rozvoj informačních technologií tlačí ceny dolů. A pokud pro vás „mercedesové“ řešení skutečně bude finančně náročné, pořád ještě můžete využít stejné řešení v „superbové“ výbavě.

DACHSER
Intelligent Logistics

PŘESNĚ TA ŘEŠENÍ, KTERÁ POTŘEBUJETE.

Kontraktní logistika nabízí komplexní portfolio služeb od poradenství přes dopravu a skladování až po služby s přidanou hodnotou.

DACHSER Contract Logistics



www.dachser.cz

Značka nepřináší automaticky důvěru spotřebitele

Brand versus lokální původ?

Češi nedůvěřují potravinářskému průmyslu. Na věrohodnosti ztrácí i majoritní potravinářské značky. Na trhu tak vzniká větší prostor pro lokální producenty.

Více než sedm z deseti Čechů považuje nekvalitní potraviny a nezdravou stravu za jednu z největších hrozeb současnosti. Z globálního průzkumu agentury Havas Worldwide vyplývá, že Češi nedůvěřují potravinářskému průmyslu. Pouze 9 % Čechů věří, že potravinářský průmysl produkuje „zdravé“ výrobky. Na věrohodnosti ztrácí i majoritní potravinářské značky: 68 % českých spotřebitelů se obává špatných vedlejších účinků v důsledku používání velkého množství umělých přísad, barviv a dochucovadel v nápojích a potravinách.

Nový Prosumer Report z dílny Havasu nese název „Eaters Digest: The Future of Food“. Tentokrát se věnuje trendům, které vládnou potravinářskému průmyslu. Jaké trendy nyní hýbou světem spotřebitelů? Z výsledků studie vyplynulo, že 41 % českých spotřebitelů upřednostňuje koupi výrobků místní produkce před nákupem běžných potravin v supermarketech a 54 % je ochotno zaplatit více za lokálně pěstované, resp. vyráběné potraviny. 69 % Čechů souhlasí s tvrzením, že zdravá strava dokáže předcházet některým nemocem, a 79 % věří, že správné stravování je téměř stejně efektivní jako medicínská léčba. 76 % Čechů obdivuje kultury, kde si lidé vyhradí delší pauzu na oběd, aby se najedli ve společnosti druhých, a 41 % Čechů považuje většinu svých jídel za úspěchanou. Polovina českých spotřebitelů se považuje za lépe informované ohledně nutričního složení potravin než v minulosti a mírně nad polovinu (52 %) Čechů věří, že to, co jedí, vypovídá do značné míry o tom, kým jsou.

„Lidé mají z dnešního stravování skutečné obavy a přestávají potravinářskému průmyslu důvěřovat,“ komentuje Gilles Berouard, CEO Havas Worldwide Prague a dodává: „70 % českých respondentů, kteří se naší studie účastnili, si myslí, že nezdravý životní styl představuje skutečnou hrozbu. Výrobcům nápojů a potravin se zde ale nabízí příležitost, jak tento problém řešit. Firmy si nejdříve musí získat důvěru spotřebitelů zpět. Třeba tím, že dokáží, že jejich produkty jsou dobré pro jejich zdraví a zároveň jejich výroba neškodí naší planetě.“

Spotřebitelé hledají kvalitu ve specializovaných prodejnách

Třetina spotřebitelů alespoň občas nakupuje v malých, specializovaných obchodech. Dvě třetiny zákazníků preferují

české potraviny kvůli kvalitě, ukázal průzkum agentury Ipsos pro Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR). Roste zájem populace podpořit lokální výrobce, jejichž počet se zvyšuje.

Průzkum potvrzuje trend posledních let, kdy zákazníci vedle nákupů v supermarketech vyhledávají malé obchody, a to zejména s ohledem na jejich dostupnost, specializaci a originalitu produktů. I když tři čtvrtiny spotřebitelů nakupují v hypermarketech, téměř jedna třetina současně pravidelně nakupuje v lokálním řeznictví, pekařství, na farmářských trzích nebo ve specializovaných malých obchodech. Dalších 50 % zákazníků v malých obchodech nakupuje nepravidelně. Zákazníci začínají upřednostňovat zřejmý původ potravin a nebyvale se začíná projevovat i snaha podpořit lokální producenty a pěstitele. Více jak polovina spotřebitelů vnímá přínos lokálních pěstitelů i jako důležitý aspekt udržení krajinného rázu.

Důležitým zjištěním je to, že čtyři pětiny lidí věří, že místní plodiny mají lepší chuťové a nutriční vlastnosti. Tři čtvrtiny populace je dokonce přesvědčeno, že produkty vypěstované v našem okolí jsou pro naše tělo prospěšné. Z toho začínají vycházet i tuzemští producenti, kterým jde o dlouhodobou pověst a snaží se potravinové výrobky nabízet na bázi celého lokálního dodavatelského řetězce, tzn. nakupují suroviny rovněž zejména z lokálních zdrojů a upozorňují na to zákazníci.

Karel Havlíček, předseda AMSP ČR, k tomu uvádí: „Podobně jako v ostatních evropských zemích nás nemine trend, kdy zákazníci začnou masivně vyžadovat lokální potraviny. Věří jejich kvalitě, původu i vlivu na své zdraví, a to bude ve vyspělých společnostech rozhodovat. Stejně tak se bude projevovat nasycenost velkými hypermarkety a zákazníci budou projevovat snahu vyvažovat nákupy ve velkých obchodních



Foto: Fotolia.com / EtiAmnos

zónách návštěvou menších obchodů s osobním přístupem. Tomuto trendu je ale třeba přizpůsobit nejen nabídku malých provozoven, založenou na lokálních a specializovaných produktech, ale rovněž nutnost zajistit parkování a vjezdy do center měst. Bohužel, místní samosprávy zatím dělají přesný opak a stále vytlačují zákazníky do velkých prodejen v okrajových čtvrtích.“

V obchodě požadujeme informace, v restauraci se neptáme

Zatímco zákazníci maloobchodů čím dále více zajímá původ potravin, v restauracích je zatím situace odlišná. Na rozdíl od maloobchodu, v restauracích se po původu surovin Češi neptají, nepovažují to za důležitou informaci. Některým je takový dotaz dokonce hloupý. Tím se zásadně odlišujeme od zemí jako je Itálie, Francie, Španělsko, ale třeba i Rakousko, kde se právě lokální suroviny stávají vyhledávaným a přirozeným artiklem v regionálních restauracích, které tím získávají punc originality a čerstvosti. S tím

je i spojena komerční činnost lokálních producentů a prodejců, kteří si čím dále více uvědomují, že musí prodej lokálních výrobků podpořit intenzivnější marketingovou aktivitou.

Polovina zákazníků získává informace ohledně českých produktů a producentů na internetu, třetina jako informace od svých blízkých. Rovněž rostoucí vliv sociálních sítí je důležitým sdělením pro malé producenty a prodejce, neboť se jedná o velmi levnou a účinnou formu propagace. Zajímavá je informace, že více jak 80 % spotřebitelů požaduje více informací o lokálních produktech. Je tedy zřejmé, že producenti a prodejci mohou české výrobky propagovat daleko intenzivněji, aniž by tím nakupující „unavili.“

Česko jako brand pro marketingovou komunikaci

Na vlně zájmu o produkty nesoucí přívlastek český je v posledních letech postavena také řada marketingových aktivit obchodních řetězců tuzemských i zahraničních. Právě posledně jmenované v rámci konkurenčního boje lákají v reklamních kampaních zákazníky na pro-

dukty s brandem Česka. Jmenujme například dlouhodobou kampaň Kauflandu Z lásky k Česku nebo novou, rovněž plánovanou jako dlouhodobou, komunikaci „Co je české, to je dobré“ řetězce Penny Market. „Co je české, to je dobré“, je nejen pokračováním dlouhodobé komunikační a obchodní strategie společnosti Penny Market, ale také reakcí na novelu zákona o potravinách a tabákových výrobcích, která specifikuje pravidla pro dobrovolné označování produktů jako Česká potravina. „V souvislosti s novelou zákona o potravinách označujeme potravinové výrobky splňující kritéria pro označení Česká potravina s platností od 8. září na letáčích logem s českou vlajkou, tzv. stoppery v prodejnách, cenovkami u produktů a postupně pak i na obalech privátních značek Penny. Prostřednictvím této komunikace chceme našim zákazníkům připomenout, jak se v nabídce českých potravinových výrobků v rámci sortimentu Penny dlouhodobě orientovat,“ vysvětluje Zlata Ulrichová, vedoucí strategického marketingu společnosti Penny Market.

Eva Klánová

INZERCE

Carnibona group, to nejlepší ze střední Evropy

Holding Carnibona group zastřešuje celkem pět masozpracovatelských závodů v Česku, Maďarsku a na Slovensku. Jedná se o přední výrobce na trhu, které reprezentují silné značky: ke slovenské značce Mecom a maďarským značkám Csabahuš a Kaiser se v roce 2012 přidala plzeňská značka Schneider.

„Hlavním argumentem pro spotřebitele je kvalita, kterou díky propojení tradičních středoevropských masozpracovatelských závodů přinášíme. Carnibona group garantuje stejnou kvalitu uherského salámu koupeného v Maďarsku, nebo v Plzni. Zvyšujeme standard, vyvíjíme nové produkty, napříč holdingem aplikujeme znalosti a nabyté zkušenosti nejen ve výrobních procesech,“ uvádí provozní ředitel Carnibona group Martin Danielič. Inspiraci k využití uzenin při každodenním i netradičním vaření je možné najít na webových stránkách www.JakNaVelkeVeci.cz.

NOVINKA

BALATON KLOBÁSA

Jak vytvořit neodolatelnou značku?

Hvězdy marketingu radí

Téma letošního ročníku odborné konference **Brand Management 2016** zaujalo marketingové manažery a další odborníky na řízení a rozvoj značek natolik, že sál pražského Slovanského domu byl zcela zaplněn a organizátoři z Blue Events museli několik dní před akcí zastavit registraci.

Neodolatelné značky, jejich růst a umírání, příběhy úspěšných i těch, které vstaly z popela, si zaujatě vylechly téměř čtyři stovky marketérů.

Hlavní řečník konference, Ken Segall, představil magickou koncepci jednoduchosti inspirovanou především jeho dvacítiletou spoluprací se Stevem Jobsem, ale též 40 leadery z celého světa včetně Jannise Samarase, šéfa Kofoly. Ken Segall zdůraznil, že s jednoduchostí lze vítězit jen, pokud se uplatní nejen při tvorbě produktů, ale promítne se i do organizace firmy, inovací, reklamní komunikace, prodeje a servisu zákazníkům. Jeho vystoupení věnovala značnou pozornost i média a je shrnuto i v přiloženém videu, v následujícím textu se proto soustředíme na to, co na konferenci prezentovali marketéři z českých firem. A nebylo toho

málo a v řadě případů se jednalo o velmi praktická shrnutí celoživotních zkušeností a rozsáhlých reprezentativních výzkumů.

Esence úspěchu značek v 10 bodech

O výzkumy se opírala mimo jiné Petra Průšová, regionální CEO skupiny Kantar. Na základě globálního výzkumu ukázala, že úspěšné značky musí umět daleko více než jen upoutat pozornost. Nejvyšší potenciál značek je totiž v inovativnosti. Vztah ke značce je „násobitel“, sám o sobě nestačí, inovace a láska tvoří magický kruh.

Petra Průšová shrnula esenci úspěchu značek do 10 zásadních bodů:

1. Mějte poslání.
2. Buďte autentičtí.

3. Udržujte konverzaci.
4. Nemyslete jen na finance – i další aspekty jsou důležité.
5. Kultivujte zkušenost se značkou.
6. Mluvte k jednotlivcům, ne generacím.
7. Používejte osobní data s respektem.
8. Něco za něco – nabídněte jednodušší směnu hodnot.
9. Změňte přístup k transakcím – posuňte se od nákupu ke vztahu.
10. Rozšiřte bitevní pole i mimo svou kategorii.



Ken Segall



Lucia Tarbajovská, Kofola

Video: Blue Events

Marketing není jen o produktu, ale i příběhu

Rostislav Starý, partner firem PR Konektor a Konektor poradil, jak přesvědčit zákazníky, aby řekli to, co chcete vy. „Naslouchejte a zapojte je. Nepodeceňujte je. Poznejte je pomocí marketingových průzkumů. Mluvte stejným jazykem, používejte jejich zkratky, vizualizace. Ovlivněte ovlivňovatele: youtubery, blogery a tweety. Marketing dnes není jen o produktu, ale i příběhu, který o něm vyprávíte.“

Tomáš Gregořica, Marketing Communications Manager ze Škoda Auto ČR zdůraznil, že má-li být značka love brandem, je zapotřebí ji emocionalizovat. Pravidla pro vytvoření neodolatelné značky jsou podle něj téměř „einsteinovská“, i zde platí: $e = mc^2$ (čti: efektivita je marketing krát kreativita na druhou). Stejně zásadní je ovšem cílení na dlouhodobost



Foto: Blue Events

a budoucnost, je třeba mít připravenou strategii pro budoucí zákazníky. Škoda Auto proto věnuje hodně energie i prostředků na pochopení nejmladší generace, přesto ale ví, že digitální marketing není samospasný. V neposlední řadě nelze podceňovat firemní kulturu a employee branding.

To vše doposud zmíněné vyžaduje spousta práce a je náročné na investice, zabrání však úpadku značky. Ten je podle Tomáše Mrkvičky, ředitele pro strategické plánování z Y&R Prague, velmi nebezpečným hazardem. Jak dokladoval na analýzách s použitím strategického nástroje BAV (brand asset valuator), 66 % značek, které se ocitnou na sestupu, už nezvládnou vstát z mrtvých a pouze 7 % se povede návrat na výsluní.

Jak budují neodolatelné značky v Prazdroji, prezentoval s velkým úspěchem u publika Grant McKenzie, Marketing Director CR/SR z Plzeňského



Prazdroje. Branding má v naší pivovarské jedničce jasné zásady: Dodávat to nejlepší. Nepodvádět. Neprodávat levně, neboť výrobky mají jedinečnou hodnotu. Vytvářet komunikaci na nejvyšší světové úrovni.

Jak řídit značky v digitálních časech

Závěrečnou panelovou diskusi Jak řídit značky v digitálních časech mode-

roval Jan Podzimek, zakladatel agentury PRIA. Z debaty vyplynulo, že dnes již většina úspěšných marketérů chápe, že úspěch se neskrývá v „pouhé“ digitální strategii, ale v konzistentní celkové strategii pro nový, propojený svět. Spotřebitelé se nechovají jinak v „kamení“ a v „e-světě“, jsou svéprávné osobnosti. Chtějí být ve všech tradičních i nových kanálech, médiích a platformách informování a servisování se stejným zákaznickým zážitkem, bez umělých hranic mezi „on“ a „off“.

Pokud Vás zajímá, jaký bude v této oblasti další vývoj, se registrujte se na [Retail Summit 2017](#), který se zaměří na hlavní téma „One. Jeden spotřebitel. Jeden trh. Jeden obchod“.

Klikněte pro více informací

Tomáš Krásný, Blue Strategy

INZERCE



Elektronické cenovky - inovace ve Vašem obchodě

- ✓ okamžitá změna cen a snadné párování zboží
- ✓ centrální řízení cen a snížení chybovosti
- ✓ interaktivita pomocí NFC a QR-kódu

tronitAG partner of **LG Innotek**

www.tronitag.com • info.cz@tronitag.com

Člen VKF Renzel-Group **VKF Renzel** www.vkf-renzel.cz

Ocenění za inovaci

Směs Antique – chléb s příběhem

Ječno-ovesný chléb Antique získal Cenu Potravinářské komory ČR o nejlepší inovativní potravinářský výrobek roku 2016.

Zákazníci jsou čím dál náročnější na složení výrobků. Moderní pekařská výroba se tak dnes neobejde bez kvalitních přípravků a receptur. Chléb a pečivo mají v závislosti na recepturách svá jména i své značky. Běžný zákazník však zpravidla neví, že na výrobě jeho oblíbeného pečiva se kromě pekaře podílí i dodavatelé přísad. Takovým partnerem pekařů je i společnost IREKS, která pekaře a cukráře doprovází různými službami ve více než 90 zemích, a to jako poskytovatel nápadů, poradce a pomocník při řešení problémů.

Moderní pečivo z pradávných surovin

Ječno-ovesný chléb Antique získal Cenu Potravinářské komory ČR o nejlepší inovativní potravinářský výrobek. „Těší nás to o to více, že nejde o výsledek náhodného surfování na módních spotřebitelských vlnách, ale o završení procesu, kterým jsme Antique na trh uvedli,“ říká Eva Nováková, manažerka marketingu a obchodu společnosti IREKS ENZYMA. Od prvního nápadu uplynulo skoro pět let. „Do projektu využít alternativních plodin s vysokým obsahem beta-glukanů jsme šli s cílem nabídnout je pekařům v atraktivní podobě. Mají totiž výjimečné nutriční vlastnosti. Ale ječmen kvůli svému specifickému aroma a nevhodným pekařským vlastnostem nikdy nebyl pro pekaře surovinou první volby. „Svérázná chuť“ ječmene je tak v našem chlebu vyvažována nasládlým ovsem a také kombinací dvou sušených, třístupňově vedených, fermentovaných kvasů – žitného a pšeničného,“ vysvětluje.

K receptuře vedlo několik kol vývoje, do kterého IREKS ENZYMA při ladění chuti zapojila na čtyřech velkých akcích přes tisícovku konečných spotřebitelů. Zejména zpětná vazba od 600 respondentů na Bio-slavnostech a Pekařské sobotě v loňském roce naznačila, že tento chléb má obrovský potenciál. „Sami jsme byli překvapeni, s jakou chutí se návštěvníci chopili příležitosti hodnotit a v důsledku ovlivnit vlastnosti této speciality,“ říká Eva Nováková.



Výsledkem je výrobek, který svým obsahem beta-glukanů sleduje zásadní výživové trendy, chutná jako žádný jiný chléb na trhu a nabízí zajímavý příběh. Ječmen a oves totiž skutečně dříve znamenaly v jídelníčku daleko více než dnes, a to nejen v tom antickém, ale i v našem staročeském. Stejně však nedává smysl pojmenovat takový chléb „staročeský“, protože chléb z ječmene a ova není žádná staročeská klasika. Takový chléb totiž nelze upéct – byla by to placka.

Složení Směsi Antique, ač pouze s tradičními složkami, dodává chlebu a pečivu

Průměrné výživové hodnoty ve 100 g Chleba Antique

Energetická hodnota:	1171 kJ (280 kcal)
Tuky:	6,5 g
z toho nasycené mastné kyseliny:	0,8 g
Sacharidy:	41,4 g
z toho cukry:	2,2 g
Vláknina:	5,1 g
Bílkoviny:	10,9 g
Sůl:	1,3 g
Beta-glukany:	2,0 g

moderní charakter požadovaný spotřebiteli stále více: výrazně křupavou a silnou rozpraskanou kůrku a pod ní jemnou a šťavnatou střídu, která je dlouho vláčná. Chléb a pečivo Antique lze charakterizovat jako moderní výrobky z pradávných surovin.

Směs Antique vznikla za podpory grantu Ministerstva zemědělství*.

Ocenění nejlepší inovativní výrobek

Potravinářská komora České republiky a Česká technologická platforma pro potraviny poprvé vyhlásila soutěž „Cena Potravinářské komory ČR o nejlepší inovativní potravinářský výrobek“ před třemi lety. Cílem soutěže je podpora českých potravin a jejich výrobců a především vyzvednutí českých inovativních potravinářských výrobků. Hlavní kritéria hodnocení jsou: inovativnost výrobku (30 %); výživová hodnota výrobku – výrobek nemusí být v této oblasti inovativní, hodnotí se celkový profil potraviny (30 %); senzorické vlastnosti

výrobku (30 %) a celkový dojem hodnotitele (10 %).

Do letošního ročníku se přihlásilo 20 společností s 37 výrobky. Pro řádné přihlášení do soutěže bylo nutné dodat přihlášku, laboratorní analýzu výrobku nebo čestné prohlášení o výživové hodnotě výrobku a nakonec pro hodnocení také samotný výrobek. Hodnotící komise byla složená z odborníků Potravinářské komory ČR, Ministerstva zemědělství ČR, Výzkumného ústavu mlékárenského, Výzkumného ústavu potravinářského Praha, Vysoké školy chemicko-technologické v Praze, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a Mendelovy univerzity v Brně.

* NAZV, č. QJ1210257. Účastníky grantu byly společnosti Agrotest fyto, Výzkumný ústav potravinářský Praha, PRO-BIO, obchodní společnost a IREKS ENZYMA.

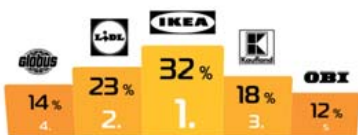
Prostor pro e-shopy

Oblíbení obchodníci by měli nabídnout on-line

Na internetu nám nejvíce chybí e-shopy, které prodávají potraviny a vybavení pro hobby a zahradu. Vyplývá to z nového výzkumu agentury Ipsos a polečnosti Acomware.

Podle výsledků výzkumu postupně ubývá počet lidí v kamenných prodejnách. Téměř 84 % respondentů také potvrdilo, že na internetu nakupuje častěji než dříve. V roce 2016 byly kamenné obchody převažujícím místem k nákupu pro 40 % zákazníků, 31 % dotázaných naopak uvedlo, že nakupuje zejména na internetu. „Zbytek respondentů dělí své nákupy rovnoměrně mezi oba typy obchodů. Je pravděpodobné, že toto číslo dále poroste právě ve prospěch internetu,“ myslí si Jan Penkala, CEO konzultanti společnosti Acomware. Důvodem, proč lidé v posledních letech více preferují e-shopy, je zejména rozvoj internetového obchodování v nových segmentech. „Jde hlavně o potraviny, drogerii nebo hobby. Například u hobby a zahrady se podíl osob,

KTERÉ E-SHOPY BY ČEŠI NEJVÍCE UVÍTALI?



Pramen: Acomware

kteř podle vlastních slov uskuteční většinu nákupů v kamenné prodejně, letos oproti roku 2014 snížil z 59 % na pouhých 35 %,“ vysvětluje. S celkovým růstem tuzemské e-commerce, jejíž obrát v loňském roce dosáhl 81 mld. Kč, souvisí také stále pozitivnější vztah Čechů k online nakupování. Nadprůměrně pozitivní jsou v tomto ohledu zejména muži ve věku 15 až 34 let. Pokud jde o kategorie, v nichž internet převažuje nad kamennými prodejnami, rekordmanem je elektronika s 62 % domácností. Podobně mají navrch internetové nákupy u knih, hudby, filmu, sportovních potřeb nebo dětského zboží.

Názor na to, jaké zboží chtějí Češi na internetu více nakupovat, se liší podle pohlaví. Zatímco muži postrádají e-shopy v kategorii hobby a zahrada, u žen jde hlavně o drogerii. „Je to dáno tím, že na českém trhu je v těchto segmentech menší množství e-shopů a prakticky chybí velké obchodní řetězce. Téměř třetina lidí by si konkrétně přála, aby na internetu prodávala Ikea,“ říká Penkala. Češi by dále ocenili, pokud by na internetu prodával Lidl nebo Kaufland.

Téměř polovina (46 %) respondentů uvedla, že si jde většinou zboží před nákupem on-line prohlédnout do kamenného obchodu. A platí to i naopak – zhruba polovina těch, kteří si pořídili zboží v kamenné prodejně, používá jako zdroj informací před nákupem internet. Pokud jde o samotné online nákupy, k nim Češi využívají v 82 % osobní počítač, mobil je zastoupen u 11 % objednávek, tablet pak u 7 %.

ek s využitím materiálů Acomware

Antická síla z ječmene

ANTIQUE je směs
na vyladění, vláčný, ječno-ovesný chléb
obsahující beta-glukany.

Nositel ocenění „**Nejllepší inovativní potravinářský výrobek roku 2016**“
Potravinářské komory ČR.

IREKS

IREKS ENZYMA s.r.o.
Kšírova 257
619 00 Brno
ČESKÁ REPUBLIKA
Tel.: +420 543 250 155
Fax: +420 543 250 159
info@ireks-enzyma.cz
www.ireks-enzyma.cz

Nezávislý obchod: Příklady úspěšných Omnichannel přístupů

Inspirace pro český trh

V předchozích článcích jsme rozebírali, co se skrývá pod pojmem „Omnichannel“ a jak s takovým přístupem začít. Pokud bychom měli vše v kostce shrnout, tak se jedná o maximální využití a především propojenost všech dostupných prodejních kanálů.

Stěžným slovem je „kombinace“, tedy propojení jednotlivých kanálů tak, aby měl zákazník v jakémkoliv okamžiku stejný zážitek z nakupování. Cílem tohoto přístupu je maximální využití dostupných technologií a kanálů pro co nejvhodnější nákup.

Je třeba také odlišovat od pojmu „Multichannel“, kde se pro prodej využívá také více kanálů, ale nejsou vzájemně propojené. Celková síla se tak třísí a není využitý veškerý potenciál – tento přístup už je proto nyní na ústupu.

V zahraničí je Omnichannel běžným jevem již několik let a známe řadu úspěšných firem, kde jej zákazníci běžně využívají. Ukažme si několik z nich na příkladech. Může se jednat i o inspiraci, kam se bude vyvíjet v příštích letech i český trh.

Rebecca Minkoff

Prodejce luxusní módy připravil pro svou londýnskou pobočku unikátní zážitek ze zkoušení oblečení. Své produkty vybavil RFID čipy, které se využívají ve chvíli, kdy vejde zákazník do zkoušecí kabinky. V kabině se nachází kromě běžných zrcadel i obrazovka, na které nalezne o zkoušených produktech veškeré informace a doporučení. Skrze mobilní aplikaci si pak může přivolat prodávče, aby nemusel opouštět zkoušecí kabinku, např. kvůli dalším velikostem. Jestliže zákazníkovi zboží sedí, rovnou si jej přes mobilní aplikaci může zakoupit či přidat do „wishlistu“.

Van Heusen

Dalším příkladem ze světa módy je fashion řetězec Van Heusen, který pro své indické pobočky připravil u vstupu velké dotykové obrazovky. Na nich se zákazník dozví tipy a novinky o produktech. Zároveň slouží jako interaktivní panel, kdy oskenuje míry zákazníka, poté mu poklá-

dá otázky týkající se jeho módního stylu. Na základě těchto informací mu následně doporučuje, jak by se mohl obléknout a tyto volby přímo vizualizuje. Zákazník tak pro základní přehled nemusí vůbec navštěvovat zkušební kabinky.

Clinique

Technicky přístupnějším, nicméně podobným systémem „offline“ poznání zákazníka se prezentuje společnost Clinique. Ta na prodejně o zákaznících zjistí maximum dermatologických informací, které je zákazník ochoten poskytnout. Poté mu nabídne odpovídající produkty na místě, nicméně i následně při přihlášení stejného zákazníka do e-shopu. Jakmile klient využívá jejích služeb, vždy již vidí primárně odpovídající produkty a zkrátí se tak doba jeho rozhodování o nákupu.

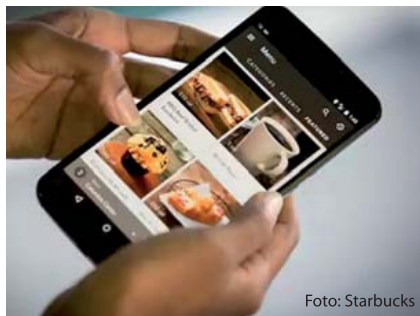


Foto: Starbucks

Starbucks

Síť kaváren Starbucks je především v USA prakticky nejrozšířenějším místem, kam si chodí zákazníci pro rychlou kávu s sebou. Mají proto pro zákazníky vytvořenu mobilní aplikaci, do které si zákazník může formou online platby nahrát kredit. Ten pak uplatňuje na online objednávky – vyhledá si cestou do práce v aplikaci nejbližší pobočku Starbucks, zvolí typ kávy a objedná. Během několika minut na pobočku dorazí a kávu má již připravenou. Platba se strhne automa-

tický z daného kreditu a zákazník se již nezdržuje žádným čekáním.

Disney

Zábavní parky Disney mají skvěle zvládnutý celkový zážitek z návštěvy jejich parku. Po úspěšné objednávce získáváte přístupové údaje, kterými se zalogujete na svém PC i mobilním telefonu. Dopředu si můžete objednat ubytování, naplánovat návštěvu atrakcí a vše se o nich dozvědět. Můžete si přikoupit Fast Pass, abyste u atrakcí nemuseli čekat fronty, můžete si rezervovat místo v některé z restaurací. Jakmile jste na místě, interaktivní mapa v mobilu Vás naviguje, abyste se v parku neztratili. Disney spustil i projekt náramku na ruku „Magic Band“, díky kterému zákazník může využívat jednoduše zakoupený Fast Pass, může si náramkem otevírat dveře na hotelu či vyřizovat objednávky občerstvení.

Apple

Se svou sítí designovaných kamených prodejen prorazila společnost Apple již před více lety a nadále ji rozšiřuje do celého světa. Vše funguje na interaktivitě a propojení osobního zážitku a „osahání“ produktu s online světem. Zákazník si může skrze mobilní aplikaci např. online domluvit schůzku ohledně poradenství se specialisty „Apple Genius“, může si rezervovat místa na workshopech na nejbližších prodejnách. Na prodejně pak probíhá nákup formou výběru produktu a konzultací s prodávči, kteří chodí volně mezi zákazníky a nabízí produkty k vyzkoušení. Jakmile se zákazník rozhodne produkt koupit, není třeba chodit k pokladně. Prodávčák mu nabídne platbu na místě, kde právě stojí.

Zčásti podobným přístupem pak boduje např. společnost Oasis, kde nedostupují klasickými pokladnami, ale volně stojícími iPady, kterými se dá zkontrolovat dostupnost zboží na prodejnách i v e-shopu, či přivolat prodávče. Samotní prodávči pak platbu realizují prostřednictvím tabletů.

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

Masterpass a Priceless Specials umí nákup zjednodušit a zpříjemnit

Umožněte svým zákazníkům jednoduše platit s aplikací Masterpass a odměňte je za jejich útratu programem Priceless Specials.

Masterpass – digitální peněženka, do které si může zákazník uložit platební karty, které používá pro internetové transakce. Může obsahovat i adresu, fakturační údaje apod. Může vložit více platebních karet a zvolit, kterou kartu pro danou platbu použije.



Richard Walitza, viceprezident MasterCard Europe, má na starosti rozvoj mobilních plateb a inovací, včetně aplikace Masterpass.

■ **Masterpass akceptuje v Evropě dnes více než 100 000 obchodníků. Kam bude směřovat další vývoj digitální peněženky?**

Služba Masterpass vznikla pro online platby. V Evropě ji dnes používá 25 zemí, celkově na světě pak 350 tisíc většinou online obchodníků. Jedná se o koncept digitální peněženky, tzv. MasterPass Wallet, do které lze uložit jakoukoli platební kartu, kterékoli banky na světě. Banky mají zároveň možnost vytvořit si vlastní aplikaci. Počítáme, že banky začnou postupně implementovat tuto funkcionalitu do svého mobilního bankovníctví.

Do budoucna se aplikace rozšíří i pro akceptaci loajalitních karet obchodníků.

Chceme se také zaměřit na vytváření mobilních aplikací pro obchodníky, například z oblasti gastronomie.

■ **Ve kterých oblastech se Masterpass prosadil v České republice a jakým směrem plánujete jeho další rozvoj?**

Lídrem je oblast dopravy. Tahounem jsou přitom České dráhy, které dělají většinu transakcí z mobilu prostřednictvím aplikace Můj vlak. Další silnou oblast představuje aplikace pro parkování.

Z čistého e-commerce světa se dnes dostáváme do oblasti dennodenního využití – parkování, doprava, stravování, tankování pohonných hmot, mytí auta a dalších běžných aktivit.

V České republice akceptovalo v červnu letošního roku platby prostřednictvím služby Masterpass více než 4500 obchodníků,

kromě českých drah například alza.cz, damejdllo.cz či Student Agency. Platby prostřednictvím Masterpassu si mohli uživatelé vyzkoušet také u obchodníků na pražském Burgerfestu. Tuto možnost nabízí řetězec Fruitissimo nebo Home office. Předpokládám, že do konce roku 2016 bude akceptovat platby prostřednictvím Masterpass zhruba 10 000 online obchodníků.

V in-store je průkopníkem Globus, který Masterpass implementuje do všech 15 hypermarketů a postupně do všech restaurací, čerpacích stanic a myček, které provozuje.

Od listopadu bude Masterpass nově implementován v síti zhruba 250 čerpacích stanic v České republice a na Slovensku.



Richard Walitza



Josef Machala

K obchodnímu řetězci Globus přibudou v Česku další dva obchodníci, se kterými je již podepsán kontrakt. Na Slovensku bude od 1. listopadu spuštěna vlastní aplikace pro Masterpass ve 120 prodejnách COOP Jednota Nové zámky.

MasterCard Priceless Specials – věrnostní program určený držitelům platebních karet MasterCard a Maestro. Umožňuje získávat slevy, resp. odměny formou cash back za platby kartou. Součástí je i možnost nechat si splnit svůj sen nebo potěšit někoho blízkého neobyčejným zážitkem. Při registraci do programu vyplní držitel platební karty své přání. MasterCard vybírá každý měsíc jedno menší a každé čtvrtletí jedno větší přání, které splní.



**PRICELESS®
Specials**

Josef Machala, Loyalty & Acceptance Manager, MasterCard, který má na starosti program Priceless Specials.

■ **Program Priceless Specials funguje rok a půl. Jakým směrem se bude dále rozvíjet?**

Naším cílem je zapojit do programu kvalitní obchodníky s celorepublikovým pokrytím, aby program oslovil zákazníky nejen ve velkých městech, ale i na venkově. Chceme, aby byly odměněny každodenní nákupní zvyky zákazníků. Obchodníkům se zapojením do programu zvedají tržby a hodnota průměrného nákupu. Transakce kartou, která je registrovaná v Priceless Specials, je až o třetinu vyšší, než kartou neregistrovanou.

Program funguje od začátku v oblasti zábavy, v kinech Cinema City, v knihkupectvích Kosmas a Knihy Dobrovský nebo například v síti čerpacích stanic MOL.

Nyní se snažíme, aby se jak v Česku, tak na Slovensku do programu zapojil významný potravinářský řetězec. V Česku jednáme také s drogistickým řetězcem. Zákazníkům chceme v programu nabídnout atraktivní obchodníky, které každodenně potřebují: potraviny, drogerie, čerpací stanice atp.

Je důležité, aby s námi spolupracovali banky a nabízely program svým klientům. Zároveň se snažíme, aby se lidé registrovali do programu sami. Jednou z letošních novinek je proto zjednodušení registračního procesu.

■ **Počítáte s propojením programu Priceless Specials s mobilní aplikací, například Masterpass?**

Ano, připravujeme do budoucna napojení Priceless Specials na některý typ aplikace. Nabízí se Masterpass, kde již propojení existuje, zvažujeme ale i vlastní aplikaci, ve které by lidé měli například přehled, kolik mají v rámci programu naspořeno a jaké jsou nabídky obchodních partnerů v rámci cash back. Již dnes má zákazník, který využívá aplikaci Masterpass s kartou zapojenou do Priceless Specials, informace o zůstatku na svém účtu Priceless Specials.

Snažíme se, a budeme v tom i nadále pokračovat, aby byl program uživatelsky jednoduchý, komfortní a aby bylo Priceless Specials vidět na každém rohu.

Program se nezaměřuje na určitou cílovou skupinu. Je určen pro všechny; rodiny s dětmi, jednotlivce i starší generaci.

V České republice a na Slovensku je do programu v současné době zapojeno více než 100 obchodníků s 1700 obchodními místy, kde mohou lidé dostávat v rámci programu cash back. V brzké době se díky vstupu dalších partnerů do projektu tato čísla výrazně navýší.

Nezávislý obchod: Význam POP komunikace roste

Zákazníci nakupují převážně impulzivně

Proč je dnes klíčové být aktivní v oblasti POP komunikace? Protože zákazníci nakupují převážně impulzivně.

Tento fakt mimo jiné potvrzuje i vysoká míra nákupního rozhodování českých zákazníků až v místě prodeje prokázaná průzkumem Shopper engagement study 2015 realizovaným oborovou asociací POPAI CE a výzkumnou agenturou Ipsos na 3255 nakupujících zákaznících. Výzkum byl sice realizovaný v supermarketech a hypermarketech, nicméně vysoká míra impulzivního chování se projevuje i v ostatních formátech široko sortimentních prodejen včetně nezávislého trhu bez ohledu na jejich velikost.

I tam je zároveň čím dál tím větší pozornost věnována komunikačním in-store prostředkům a jejich účinnému a efektivnímu využívání, především v návaznosti na snahu o budování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky i získávání těch nových. To mimo jiné potvrdil také kontinuální monitoring postojů zástupců maloobchodu včetně nezávislého trhu k různým typům marketingové komunikace realizovaný POPAI CE.

Faktem je, že zákazníci v místech prodeje zaměřených na rychloobrátkové zboží provádí drtivou většinou svých rozhodnutí impulzivně. Proto by toho jakákoli prodejna měla využít a potenciál i rizika tohoto fenoménu nepodcenit, aby nepřicházela o plánované nákupy a maximálně stimulovala ty neplánované. A to jak v rámci vlastního know-how a aktivit, tak ve spolupráci se svými dodavateli v rámci jednotlivých produktových kategorií.

Jak moc zákazníci nakupují impulzivně?

Pro míru komplexu impulzivních nákupů byl ve zmíněném výzkumu využit ukazatel In-store decision rate (dále IDR) a jeho obecný průměr vyšel za všechny produktové kategorie v obou maloobchodních formátech na 87 %. Tato výsledná hodnota je součtem položek v košíku, které byly plánovány jen obecně na úrovni produktové kategorie (24 %), těch plně neplánovaných a přesto zakoupených

(59 %), a zároveň těch naplánovaných na úrovni značky, ale nahrazených v košíku jinou značkou nebo produktem (4 %). Vzhledem k tomu, že u těchto tří typů nákupních plánů a rozhodnutí vstupuje do hry ovlivnění prodejní plochou jak ze strany maloobchodníka, tak jeho dodavatelů, jsou definovány jako impulzivní.

U 39 % impulzivních nákupů bylo důvodem „vzpomenul jsem si, že produkt potřebuji“, 26 % pak sleva nebo jiná promoční akce. Ve zbylých případech respondenti uvádějí důvody, jako „zaujalo mě to“, „dostal jsem na to chuť“ a podobně. Aktivní připomínání potřeby konkrétních produktů maximálně účinnou formou je tedy klíčové.

Míra impulzivního nákupního rozhodování v místě prodeje klesá s narůstajícím věkem. Nejvíce se nechá při nákupu ovlivnit mladší věková kategorie nakupujících (18–34 let), u které míra nákupního rozhodnutí (IDR) představuje 87 %. Z pohledu příjmu je nejimpulzivnější skupinou ta s nejnižším příjmem (do 20 000 Kč), která vykazuje 91 % IDR. Pro ženy i pro muže je míra nákupních rozhodnutí téměř shodná. Obecně lze však zodpovědně říci, že impulzivní nákupní chování se dle věku, pohlaví, příjmu, vzdělání a dalších sociodemografických charakteristik příliš nemění. Ani mezi supermarketem a hypermarketem není výrazný rozdíl.

MÍRA NÁKUPNÍHO ROZHODNUTÍ V MÍSTĚ PRODEJE

Klikněte pro více informací

GRAF



Vysokou míru vlivu nákupního prostředí na obsah nákupního košíku potvrdily i další výsledky, které ukázaly, že pouze 31 % nakupujících využilo při nákupu předem připravený nákupní seznam v písemné podobě, dalších 31 % se při nákupu opíralo o seznam zboží ve své paměti a 2 % nakupujících měla seznam ve svém mobilním telefonu. Zbytek dotázaných si nepřipravilo žádný seznam.

Zároveň respondenti těsně před samotným nákupem v průměru sdíleli, že mají v plánu koupit jen přibližně třetinu položek, než skutečně nakonec skončilo v jejich nákupních koších. Na druhou



Foto: Fotolia.com / guruXOX

stranu však deklarovali rozpočet na svůj nákup v několikanásobné hodnotě položek, které měli v plánu koupit. Již tyto hodnoty indikují vědomou otevřenost k impulzivnímu chování, resp. rozhodování o obsahu nákupního košíku až v prodejně a potenciál ovlivňovat české zákazníky přímo v prodejních místech.

Impulzivní chování souvisí s paradoxem volby, kterému každý den čelíme – máme čím dál méně času vybírat, ale čím dál větší možnosti výběru z široké nabídky podobných produktů a podobné komunikace, které spolu intenzivně soutěží o naši pozornost a zdánlivě maličkosti mohou rozhodnout o tom, co skončí, nebo neskončí v nákupním košíku. Snižuje se riziko, že něco neseženeme a pokud na něco zapomeneme, není problém někde nablízku potřebu naplnit. V tom důsledku řešíme méně než dříve nákupní plánování a necháváme více rozhodnutí na poslední chvíli, do místa prodeje, které využíváme jako nákupní seznam, od kterého očekáváme, že nám bude naše potřeby připomínat a inspirovat nás. Během nákupu ho pak procházíme a průběžně se podle něj rozhodujeme, co se nám ještě hodí. V té souvislosti je třeba nepodceňovat vliv prodejních prostředí a POP komunikace v něm instalované, které zákazníkům pomáhají odhalovat jejich skrytá přání.

Pokud však není komunikace v místě prodeje dostatečně účinná, může být snížen také dopad předchozího komunikačního úsilí. Přestože například masmedi-

TOP 5 nejimpulzivnějších produktových kategorií

Koření a dochucovadla
Slané snacky
Dressinky
Sušenky a vafle
Instantní polévky a jídla

Zdroj: Shopper Engagement Study

TOP 5 nejplánovanějších produktových kategorií

Pivo
Lihoviny
Nealko nápoje
Káva, čaj, kakao
Zubní pasty

Zdroj: Shopper Engagement Study

ální reklama dokázala značku zviditelnit v mysli cílové skupiny, bez kvalitní POP komunikace nakupující daný produkt v prodejně nemusí vůbec najít, ani si na něj vzpomenout. POP komunikace totiž představuje poslední příležitost, kdy je možné kupující přesvědčit, aby si vůbec zakoupili výrobek v dané prodejně.

Znalost míry výskytu typů impulzivního nákupu na úrovni produktových kategorií a subkategorií a zároveň vlivů na jejich aktivaci a míst, kde k nim v prodejně dochází, jsou klíčovými vstupy pro tvorbu obsahu komunikace a volbu jejího umístění na prodejní ploše jak na úrovni obecných produktových kategorií, tak jednotlivých značek. Smyslem POP komunikace je pomoci spotřebiteli s rychlým rozhodnutím, inspirovat ho k novým zkušenostem a vést k momentální přida-

né hodnotě. Obecně s pomocí buď emočních apelů, nebo funkčních argumentů. Například u kosmetiky bývají mocnější emoční stimulace, u žárovek zase funkční argumentace. Tematicky to třeba u piva může být připomenutí momentu spotřeby nebo u cukrovinek stimulace chuti. Dále může jít třeba o komunikaci praktických atributů, slev a promoakcí, soutěží, novinek nebo referencí. Dobře fungují „call to action“ výzvy.

Zároveň je důležitá návaznost na marketingové aktivity mimo místo prodeje a na atributy podporované značky. V impulzivní komunikaci hraje klíčovou roli čas. Zákazníky je třeba zaujmout do přibližně dvou vteřin, jinak pozornost většiny z nich ztratíme. Impulzivní stimulace proto musí být maximálně jasná, stručná, jednoduchá a viditelná. Nesmí působit přes míru manipulativně, vyvolávat na prodejní ploše zdání nebezpečnosti, komplikované manipulace s produkty nebo přílišné luxusrnosti či naopak lacinosti promováného produktu v rozporu s jeho positioningem. V neposlední řadě pak nákup omezuje také poloprázdná nebo úplně plná zásoba zboží v regále nebo na POP mediích.

Pro konkrétní kategorie je třeba vždy specificky řešit konkrétní aktivity a jejich obsah a tato oblast otevírá široké možnosti spolupráce mezi dodavateli a maloobchodníky.

*Dr. Daniel Jesenský,
Vice prezident POPAI CE,
Ing. Daniela Krofánová,
General Manager POPAI CE
INZERCE*

Pomohli jsme Bille zefektivnit personální a mzdové procesy pro více než 9 000 zaměstnanců.

Pomůžeme i Vám.

OKbase – Personální a mzdový informační systém



www.okbase.cz



Ovoce a zelenina v Evropské unii

Nižší sklizeň je šance hlavně pro Polsko

Ovocné stromy a bobuloviny se v Evropské unii pěstují na výměře přesahující 2,3 mil. hektarů, dalších 2,1 mil. hektarů zaujímá zelenina.

Podle zprávy Eurostatu (Statistický úřad Evropské unie) je ovocnářskou velmocí Španělsko (636 tis. ha, tedy 27 % celkové výměny), zelinářskou jedničkou pak Itálie (420 tis. ha, 20,2 % celkové výměry). Nejvýznamnějšími produkty co do sklizeného objemu jsou jablka a rajčata.

TABULKA 1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O OVOCNÁŘSTVÍ A ZELINÁŘSTVÍ V EU

Klikněte pro více informací

Španělsku patří v rámci EU první místo v produkci broskví, jahod, okurek a cuket. Itálie vede ve sklizni rajčat, Polsko v produkci jablek a třešní. Jednu první příčku ve statistikách drží Británie. Je první v produkci mrkve, jež je na ostrovech velice oblíbená.

Ovocnářství je v Evropské unii více koncentrováno než zelinářství. Tři největší pěstitele ovoce – Španělsko, Itálie a Polsko – dohromady obhospodařují

62 % výměry sadů, zatímco v produkci zeleniny na hlavní trojici – Itálii, Španělsko a Francii – připadá 49 % výměry zeleninových polí.

Ve statistikách zaujímají nepřehlédnutelné místo i některé menší země. Platí to hlavně pro Maďarsko, které v rámci Unie obhospodařuje 3,3 % ploch ovocných sadů a 3,7 % ploch zeleniny. V případě mnohem většího Rumunska je to 6,2, resp. 7,3 %.

Ovoce a zeleniny je na evropských stolech málo

Čerstvé ovoce a zelenina patří ke klíčovým položkám ve všech supermarketech. Jejich spotřeba byla během uplynulých let v Evropské unii stabilní. Ale ve většině členských zemí zůstává pod úrovní, kterou jako racionální doporučuje Světová zdravotnická organizace (WHO) – alespoň 400 g čerstvého ovoce a zeleniny denně. Tuto „normu“ splňují jenom čtyři země – Polsko, Itálie, Německo a Rakous-

ko. Započítají-li se ovocné a zeleninové šťávy, pak ještě Maďarsko a Belgie, uvádí Evropská rada pro potravinové informace (EUFIC).

DENNÍ PŘÍJEM ČERSTVÉHO OVOCE A ZELENINY

TABULKA 2

Klikněte pro více informací

Evropská sklizeň jablek klesne o 3 %

V jednadvaceti členských zemích EU, kde se pěstují jabloně, se letos sklídí 12 mil. tun plodů, meziročně o 3 % méně, vyplývá ze srpnové předpovědi, kterou na výroční konferenci Prognosfruit v Hamburku zveřejnila Světová asociace producentů jablek a hrušek (WAPA). Ve srovnání s tříletým průměrem (za období 2013–2015) je však letos očekávaná sklizeň o 1 % vyšší.

Stalo se tak především zásluhou Polska, které by mělo letos sklídit skoro 4,2 mil. tun jablek, proti loňsku o 4 % více a proti průměru předchozích tří let dokonce o 14 % více.

Lepší bude sklizeň také ve Španělsku, Německu či Rumunsku. Mnohé další země ale postihl citelný pokles. Katastrofální v Rakousku (skoro o 90 %), více než třetinový v Maďarsku.

Česko podle předpovědi WAPA letos sklídí 113 tis. tun jablek, tedy o 28 % méně než loni a 17 % pod průměrem období 2013–2015.

SKLIZEŇ JABLEK VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EU

TABULKA 3

BILANCE JABLEK V EU

TABULKA 4

Klikněte pro více informací

Pro produkci jablek v Evropské unii je příznačná vysoká míra koncentrace. Skoro 60 % připadá na tři země – Polsko (čtvrtina), Itálii a Francii. Za nimi s velkým odstupem následují Německo a Španělsko.

Sklizeň jablek v Evropské unii se v marketingových letech 2006/07 až 2013/14 pohybovala kolem 10 mil. tun ročně s výjimkou roku 2009/10, kdy činila 11 mil. tun. Poslední dva roky byly příznivé, neboť produkce výrazně přesáhla 12 mil. tun a nad touto hranicí by měla zůstat i v nynějším marketingovém roce.



Foto: Albert

Členské země EU v roce 2014 vyvezly čerstvé ovoce v hodnotě 18,7 mld. eur a zeleniny za 19,4 mld. eur.

TABULKA 5 SKLIZEŇ JABLEK V EU PODLE ODRŮDOVÉ SKLADBY

TABULKA 6 PRŮMĚRNÁ CENA JABLEK PRO PĚSTITELE

Klikněte pro více informací

Evropským pěstitelům jablek se dlouhodobě daří zvyšovat jejich export mimo Unii. V sezoně 2008/09 poprvé přesáhl milion tun, v roce 2011/12 stoupl na 1,5 mil. tun a v roce 2014/15 se dostal na rekordních skoro 1,8 mil. tun. Pak ale následoval více než 12% propad způsobený vyhlášením ruského embarga na dovoz četných potravin z EU, USA a dalších západních zemí (v srpnu 2014). Na export míří asi sedmina jablek sklizených v Unii.

Na trhu EU je v současné době nadbytek jablek, hlavně proto, že je přestalo dovážet Rusko. Ceny tak ve srovnání s předchozími léty výrazně klesly, což představuje pro pěstitelů značný problém.

Klíčovým odbytištěm jablek je v rámci EU Německo. Ale rysuje se tam nepříznivý trend. „Vidíme, že mladí spotřebitelé v Německu i jinde v Evropě konzumují méně jablek než jejich rodiče,“ konstatuje Kurt Werth, jeden z organizátorů konference „The Apple in the World“, jež se bude v listopadu konat v italském Bolzanu v rámci veletrhu Interpoma 2016 (jižní Tyrolsko v EU patří k hlavním produkčním regionům).

Evropští pěstitelé se musejí – zvláště poté, kdy nemohou na ruský trh – ohlížet po alternativních odbytištích. „V úvahu připadá také severní Afrika,“ míní Kurt Werth.

Poláci by rádi do Asie

Největším producentem jablek v rámci EU je Polsko, které zvýšilo jejich sklizeň v období 2011/12 až 2015/16 z 2500 tis. na 3979 tis. tun. V sezoně 2016/17 by to mělo být 4150 tis. tun, uvádí WAPA.

Polští sadaři byli závislí na vývozu do Ruska. Tam v období 2011–2013 ze zemí EU směřovalo v ročním průměru 691 tis. tun jablek, tedy asi 6 % jejich celkové unijní produkce a téměř polovina exportu za hranice EU. Téměř tři čtvrtiny vývozu na ruský trh pocházelo z Polska.

Poláci se proto snaží „valid“ co největší objem do západní Evropy, ale současně hledat alternativní odbytiště. Jako nejslibnější se jim podle serveru sadyogro-

dy.pl jeví Čína, Indie, Vietnam. Problém ale spočívá v tom, že těmto odběratelům nevyhovuje dosavadní odrůdová skladba polského exportu jablek.

Nepříznivá situace v Česku

Vláda 31. srpna schválila materiál o odškodném za několikadenní dubnové mrazy. O kompenzaci budou moci požádat pěstitelé, kteří kvůli mimořádně nepříznivému počasí ztratili více než 50 % obvyklých tržeb v posledních třech letech. „Ovocnáři, kteří přišli letos na jaře kvůli mrazům o polovinu až tři čtvrtiny obvyklých tržeb, od nás dostanou 15 % nákladů. Pokud doloží, že měli ztráty ještě větší, vyplatíme jim jako odškodné až čtvrtinu nákladů,“ sdělil ministr zemědělství Marian Jurečka. Peníze resort poskytne z vlastního rozpočtu. „Rozhodli jsme se tak i proto, že v České republice se ovocnáři, kromě pěstitelů jahod, nemohou pojistit proti mrazům. Sami tak nemají šanci zmírňovat následky, které na jejich úrodě způsobí výjimečně chladné počasí,“ dodal ministr. Ministerstvo zemědělství spolu s Ovocnářskou unií ČR odhadují, že by celkové ztráty na tržbách ovocnářů mohly dosáhnout až 394 mil. Kč.

Ovocnářský sektor v posledních letech stagnuje. Je pod ekonomickým tlakem nízkých cen ovoce (zejména jablek) způsobených ruským embargem a nemá již vlastní rezervy, jak překonat další krizi propadu produkce kvůli mrazům.

Další druhy ovoce

Broskví se loni v Evropské unii sklídilo 2800 tis. tun, z toho zhruba dvě třetiny se sklízí ve dvou zemích – Španělsku (964 tis. tun, tedy 34,4 %) a v Itálii (921 tis. tun, tj. 32,9 %). Třetím hlavním producentem je Řecko (648,3 tis. tun, tj. 23,2 %).

TABULKA 7 NEJVĚTŠÍ PRODUCENTI JAHOD A TŘEŠŇÍ

Klikněte pro více informací

V zelenině vedou rajčata

Nejen evropskému, ale i globálnímu trhu se zeleninou kralují – alespoň co do objemu – rajčata. Jejich celosvětová produkce se pohybuje kolem 130 mil. tun ročně, což představuje skoro šestinu objemu veškeré vyprodukované zeleniny.

Evropská unie má na její celkové sklizni skoro pětinový podíl (19 % v roce 2014). Největším evropským producentem je Itálie s více než 36% podílem na loňské sklizni. Spolu se Španělskem je to skoro 64 % sklizně rajčat v EU.

Významným pěstitelům je také Francie, kde by se mělo letos sklídit přes 614 tis. tun. Většina (599 tis. tun) pochází ze skleníků.

Spotřeba rajčat je stabilní v Německu, kde se v posledních 10 letech pohybuje kolem 25 kg na hlavu a rok. Ve Švédsku, kde je to vůbec nejoblíbenější druh zeleniny, se spotřebuje zhruba 10 kg.

Okurek se loni v EU sklídilo 2379 tis. tun, z toho připadá 29 % na Španělsko, 17,7 % na Polsko a 17,1 % na Nizozemsko.

Produkce mrkve dosáhla 5164 tis. tun, když nejvíce se na ni podílí Británie (14,2 %), následovaná Polskem (13,1 %). Významnými producenty s podílem, jež se pohybuje mezi 10–11 % jsou ještě Nizozemsko, Francie, Itálie a Německo. ič

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

**KDYŽ STOJAN...
...TAK NERA DISPLAYS**

**NERA
DISPLAYS**



tel.: 545 222 152
info@neradisplays.cz
NERA DISPLAYS s.r.o.
Kaštanová 125
620 00 BRNO
Česká republika



WHATEVER YOU WISH

www.neradisplays.cz

INZERCE

Nákupní chování českých spotřebitelů

Názory na jednotlivé technologie využívané v retailu

V zářijovém vydání jsme uveřejnili první část z výsledků výzkumu zaměřeného na chování spotřebitele ve vztahu k moderním technologiím, konkrétně šlo o platby kartou, využití mobilního telefonu pro placení, využití mobilních aplikací při nákupu a postoj k reklamě v mobilu.

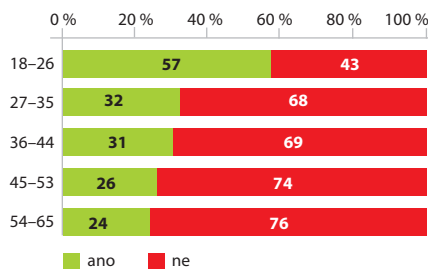
V říjnovém vydání přinášíme vybrané výsledky zaměřené na samoobslužné pokladny a POS komunikaci. Výzkum Moderní technologie a jejich vliv na chování spotřebitele zjišťoval názory spotřebitelů na následující technologie využívané v retailu: platební karty, platby mobilem, samoobslužné pokladny, mobilní aplikace a moderní metody POS komunikace.

Samoobslužné pokladny zákazníci vnímají pozitivně

Respondentům byly kladeny otázky na znalost systému samoobslužných pokladen, zájem o jejich zavedení v prodejně, kde nakupují a vliv existence samoobslužných pokladen na volbu prodejny, ve které nakupují. Odpovědi jsou segmentovány podle pohlaví, věku, vzdělání, regionu, kraje a počtu obyvatel obce, ve které žijí. Celých 60 % respondentů má povědomí o tom, co je systém samoobslužného skenování. Přes 40 % respondentů by uvítalo zavedení tohoto systému v jejich obvyklém místě nákupu. Pro zavedení systému samoobslužného skenování v prodejně, kde nakupují, se vyslovilo 43 % respondentů, 24 % se vyslovilo proti a 33 % odpovědělo, že neví.

Vliv existence samoobslužných pokladen pro volbu místa nákupu je tím významnější, čím nižší je věk respondentů. Vliv dosaženého vzdělání se naopak v odpovědích respondentů neprojevil.

VÝZNAM EXISTENCE SAMOOSLUŽNÝCH POKLADEN PRO VOLBU MÍST A NÁKUPU PODLE VĚKU



Vliv existence samoobslužných pokladen pro volbu místa nákupu je důležitý zejména pro respondenty z měst, která mají více než 100 000 obyvatel (42 %), především pro respondenty žijící v Praze (49 %). Existence samoobslužných pokladen při volbě místa nákupu je současně důležitá pro třetinu respondentů (33 %), kteří dělají běžné nákupy potravin v domácnosti.

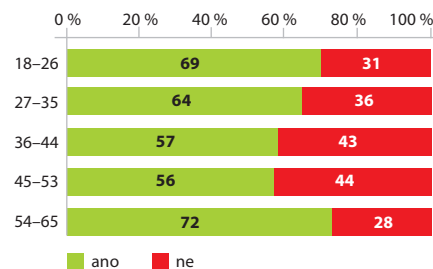
Čtvrtina by uvítala více POS komunikace v digitální formě

Respondentům byly kladeny otázky na vliv POS komunikace na jejich nákupní chování. Odpovědi respondentů jsou opět segmentovány podle pohlaví, věku, vzdělání, regionu, kraje a počtu obyvatel obce, ve které žijí.

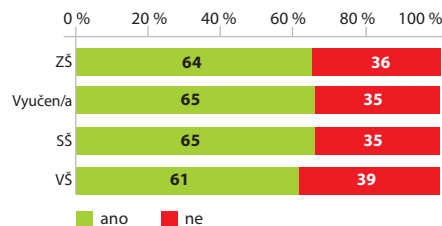
POS materiálů na místě prodeje si všímá více než polovina respondentů (64 %). Více POS komunikace v digitální

formě by uvítalo 26 % respondentů. POS komunikace na místě prodeje si všímají více ženy (70 %) než muži (59 %) a respondenti ve věku 54–65 let (72 %).

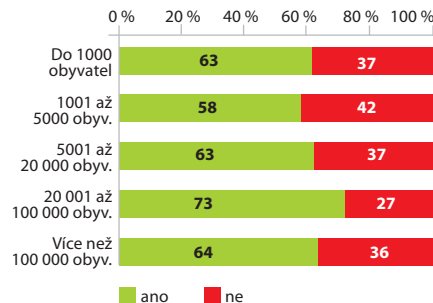
VNÍMÁNÍ POS KOMUNIKACE DLE VĚKU



VNÍMÁNÍ POS KOMUNIKACE DLE VZDĚLÁNÍ



VNÍMÁNÍ POS KOMUNIKACE DLE POČTU OBYVATEL



Zdroj: vlastní zpracování / Retail News

POS komunikace na místě prodeje si všímají zejména respondenti ze středně velkých měst s 20 001–100 000 obyvateli (73 %). Respondenti z Karlovarského kraje (82 %) vnímají POS komunikaci výrazně více než respondenti z ostatních krajů.

POS komunikace na místě prodeje si všímá více než polovina (64 %) respondentů, kteří dělají běžné nákupy potravin v domácnosti. Nejvíce si POS všímají respondenti s příjmem domácnosti 10 001–15 000 Kč (70 %).

Eva Klánová

Retail má srovnatelné platy mezi muži a ženami

Společně s headhunterkou Markétou Švedovou jsme se podívali na platy mezi muži a ženami nejen v retailu.

Jak jsou na tom dnes muži manažeři a ženy manažerky v retailu - mají srovnatelné platy či nikoliv?

Retail je jedno z mála odvětví, které svým charakterem ekvivalentně umožňuje profesní možnosti a kariérní růst pro muže a ženy. Je to jeden ze sektorů, kde je ve středním managementu a vedení společností také vysoké zastoupení žen. Na maloobchodním trhu dnes působí především velcí korporátní hráči, kteří mají dané interní struktury, pozice mají své „grades“ (úrovně) a k nim jsou přiřazeny něco jako platové třídy. Tento systém zajišťuje rovnocenné ohodnocení v jednotlivých úrovních bez ohledu na to, zda je na pozici manažer muž nebo manažerka žena. Platové rozdíly vidíme v retailovém trhu dnes spíše na straně dodavatelské. Stále na českém trhu působí dost malých distributorských firem nebo firmy ryze lokální. Manažerské platy zaměstnanců těchto firem nejsou srovnatelné s ohodnocením a benefity velkých korporátních zaměstnavatelů. Nicméně mají zde možnost najít práci kandidáti, kteří nehovoří dobře cizím jazykem, nechťejí se stěhovat za prací do Prahy na centrály nebo denně dojíždět hodinové trasy po dálnicích. Práce v malé firmě má svá další pozitiva, ač za nižších platových podmínek.

Liší se retail od ostatních segmentů, co se platového ohodnocení týče?

V retailu jsou pozice, které můžeme srovnat s jinými odvětvími, například s pozicemi ve financích či logistice, ale i pozice, které jsou pro tento sektor unikátní, například sortimentní nákup, key account management, pozice v operations, tedy přímo v prodejnách a ve struktuře řízení obchodních jednotek.

Centrální manažerské pozice jsou dnes na srovnatelné úrovni s jinými odvětvími. Je to i tím, že se retail otevřel příchodu kandidátů z jiných odvětví a musel tak přistoupit na platová očekávání těchto kandidátů, kteří přišli s jistou profesní historií a novými zkušenostmi.

Pozice, které jsou pro retail typické, ať už je to práce právě na prodejnách nebo středním managementu, jsou platově ve srovnání s trhem nízko. Na těchto pozicích si spíše řetězce hlídají platovou úroveň mezi sebou. Velmi často je tu také vysoká fluktuace a nízká motivace k vyšším výkonům.

Jak jako headhunterka vidíte obecně proces srovnávání platů mezi muži a ženami, máte signály, že se situace zlepšuje třeba i v jiných oborech než je retail? Kde vidíte rezervy?



Profil Recruit CZ

Headhunterská společnost Recruit CZ funguje na českém trhu již třináctým rokem. Svým klientům poskytuje profesionální služby přímého a cíleného vyhledávání manažerů a specialistů. Recruit CZ provozuje portál www.headhunters.cz, který prezentuje právě headhunterské služby této firmy. Recruit CZ se také podílí na podpoře profesionálních konferencí a odborných seminářů. Je dlouholetým partnerem a sponzorem Retail Summitu (od roku 2006). Od roku 2009 je pak odborným garantem sekce Obchod&Lidé. Recruit CZ také podporuje různé neziskové organizace a projekty, jako jsou Dobrý Anděl, Lékaři bez hranic a ZUŠ Harmony.

Dle posledních statistik je rozdíl v hodinové mzdě zaměstnaných mužů a žen u nás 22%. To je stále hodně vysoké číslo a v Evropě tak bohužel patříme k těm zemím s největším příjmovým rozdílem. Příčin vidím několik. Třemi hlavními jsou silnější role žen v péči o děti, vyšší zastoupení žen ve špatně placených oborech a nižší zastoupení žen na manažerských místech. Nicméně, hlavním důvodem této disproporce je několikaletá péče o děti (mateřská a rodičovská dovolená) zajištěná naším sociálním systémem. Tříletá pracovní přestávka de facto znamená na trhu práce handicap. Vliv rodičovské dovolené na mzdový rozdíl mezi muži a ženami nejlépe dokládá průzkum platů po 35. roce života. Čeští muži se v tomto věku obvykle naplno věnují kariéře a ženy

se typicky vracejí do zaměstnání po rodičovské dovolené. Spojit pracovní život s osobním - tedy i s mateřstvím - je snazší v zemích, kde zaměstnavatelé nabízejí částečné úvazky. V Česku je tato praxe neobvyklá, na částečný úvazek pracují 3% mužů a 10% žen. Obory s nejnižšími mzdami jako jsou maloobchod, školství nebo zdravotnictví, jsou na nižších pozicích obsazovány právě ženami. Státní sféra na tom není lépe.

Proces pomalého srovnávání platů vidím v praxi především na manažerských pozicích ve většině ekonomických oborech. Hlavním důvodem je rychlý návrat manažerek - matek po porodu zpět do pracovního procesu a také možnost výkonu své pozice kombinovanou formou v kanceláři kancelář a home-office.

Elektronická evidence tržeb

Obchodníci o odklad nestojí

Informační kampaně k EET nabírají na tempu. Na konferenci a veletrhu v Brně se zapojili i dodavatelé technologií.

Dlouhodobá nespokojenost členů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR se situací, kdy některé firmy obcházejí legislativu, čímž získávají výhodu, nad těmi, které všechny své finanční povinnosti plní, postavila profesní organizaci obchodníků od začátku do řady těch, které zavedení elektronické evidence tržeb podporují.

Rovné podmínky pro všechny

„Náš zájem se od prvopočátku soustřeďoval na to, aby došlo k vytvoření takového systému, který bude pro podnikatele co nejjednodušší, nákladově příliš nezátěžující, zároveň nevytvoří monopol pro určitého dodavatele IT řešení a především, který povede k tomu, aby platil pro všechny subjekty stejně,“ uvedla Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu při příležitosti konference a veletrhu pokladních řešení k elektronické evidenci tržeb, která se konala v září v Brně. Zároveň vyslovila přání, aby byli pracovníci ministerstva financí při kontrolách spravedliví a v potřebné míře zpočátku tolerantní.

Jako nedostatek celé přípravy na EET vidí skutečnost, že před spuštěním kampaně k EET ministerstvo financí nezorganizovalo informační kampaň o daňovém systému v České republice, která by lidem i firmám osvětlila řadu nejasností.

Také Asociace českého tradičního obchodu podporuje zavedení elektronické evidence tržeb a zásadně odmítá posunutí její účinnosti o dva roky, jak jej v září

představila TOP 09. Takový krok totiž podle AČTO v žádném případě nemůže prospět poctivým podnikatelům, zejména pak nezávislým českým obchodníkům, kteří na jakoukoliv právní normu, jež by narovnála pokřivené prostředí českého trhu, čekají už roky. Proč? „Zdaleka ne všichni obchodníci se chovají mravně a férově, zejména pak co se týká plateb DPH a přiznaného obrátu. Ti poctiví, kteří řádně platí, jsou za to ještě bití,“ říká Zdeněk Juračka, předseda AČTO. Podle Asociace je v současné době připravované EET jediným prostředkem, který by objektivně a neodvolatelně prokázal výši obrátu jakéhokoliv obchodníka. „Jsme přesvědčeni o tom, že z uvedeného důvodu v ČR funguje úspěšně a bez problémů několik tisíc prodejen, které neplatí DPH,

přestože dlouhodobě překračují zákonem stanovený limit pro odvod daně,“ dodává Juračka.

Na konferenci k EET přišlo 1500 lidí

Ve dnech 16.–17. 9. se v Brně za účasti ministra financí Andreje Babiše, náměstkyně ministra financí pro daně a cla Aleny Schillerové, generálního ředitele Finanční správy Martina Janečka a Marty Novákové, prezidentky Svazu obchodu a cestovního ruchu uskutečnila doposud největší konference a vůbec první veletrh pokladních řešení k elektronické evidenci tržeb u nás.

Akce pod názvem „Evidence tržeb v praxi“, jejímž partnerem za retailová média byl časopis Retail News, proběhla v kongresových prostorech brněnského výstaviště a zúčastnilo se jí téměř 1500 lidí z řad podnikatelů, zástupců zaměstnavatelských a podnikatelských svazů a svá řešení zde představilo 27 společností dodávacích hardwarová a softwarová řešení pro EET.

Pro návštěvníky byly na konferenci připraveny tři odborné bloky, v rámci kterých je metodici MF a FS seznámili s obecnými informacemi o evidenci tržeb, detailně popsali harmonogram náběhu, vysvětlili jednotlivé kroky nezbytné pro zahájení evidence tržeb, informovali je o technickém zabezpečení či o průběhu kontrol a možných sankcích.

Souběžně s konferencí probíhala po celý den pod záštitou Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR expozice pokladních řešení včetně ukázek elektronické evidence tržeb v praxi.

Jednalo se o největší, ale zdaleka ne jedinou konferenci vysvětlující fungování EET a požadavky na firmy.

O elektronické evidenci tržeb se 28. září diskutovalo také na veletrhu For Gastro & Hotel v Praze, kde Ministerstvo financí a Finanční správa uspořádaly ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR další odborný seminář o elektronické evidenci tržeb.

ek



Foto: Ministerstvo financí

Elektronická evidence tržeb

Vybrané specifické případy

● Faktura a evidence tržeb

Povinnost evidovat tržby má podnikatel, který přijímá „evidované tržby“. Evidovanou tržbou je platba, která je uskutečněna v hotovosti, platební kartou nebo jiným obdobným způsobem, jestliže zahrnuje příjem z podnikání a nevztahuje se na ni výjimka. Evidenci tržeb naopak nepodléhají platby realizované přímo převodem z účtu na účet nebo inkasem.

Pro účely evidence tržeb není podstatné, zda k transakci byla či nebyla vystavena faktura, popř. jaká forma úhrady je na ni uvedena. Podstatné je, jakým způsobem byla příslušná částka fakticky zaplacená. Pokud byla částka uvedena na faktuře uhrazena v hotovosti, kartou nebo jiným obdobným způsobem, vzniká povinnost tržbu zaevidovat.

V případě plátce DPH jsou v datové zprávě uváděny i údaje o DPH, které se k evidované tržbě vztahují. Je-li částka uvedená na faktuře zaplacená bezhotovostně nebo např. složením hotovosti na účet v bance, povinnost zaevidovat tržbu nevzniká.

● Provázání faktury s účtenkou

Pokud by faktura zároveň obsahovala všechny náležitosti účtenky, které vyžaduje zákon o evidenci tržeb, nebylo by třeba vystavovat s fakturou i účtenku. Provázání náležitostí uváděných na účtence a vystavené faktury může zajistit software poplatníka, nicméně ZoET takové provázání nevyžaduje. Tento postup však pravděpodobně nebude příliš častý. Ve většině případů budou účtenky poplatníkem vystavovány samostatně při přijetí hotovosti nebo platby kartou.

● Dvojí evidence základu daně a daně u plátců DPH

Údaje zasílané v kontrolním hlášení a údaje zasílané v rámci evidence tržeb se navzájem doplňují a dávají Finanční správě ucelený obraz o příjmech podnikatele. Zároveň se však jedná o dva rozličné úhly pohledu a nejedná se tudíž o duplicitní hlášení týchž údajů.

● E-peněženky a čipové karty

Evidovanou tržbou je v tomto případě jak platba, která je určena k následnému čerpání nebo zúčtování, které zakládají rozhodný příjem, tak platba, která je následným čerpáním nebo zúčtováním té platby, která zakládá rozhodný příjem.

Zjednodušeně řečeno bude podnikatel povinen evidovat nejen nabití elektronické peněženky, čipové karty a podobných institutů, proběhne-li v hotovosti nebo jiným obdobným způsobem, ale též čerpání kreditu z elektronické peněženky, čipové karty a podobně. Skutečnost, zda se jedná o nabití nebo čerpání je zároveň uváděna v datové zprávě zasílané správci daně, který tuto informaci zohlední v rámci analýz.

Kompletní informace o evidenci tržeb, a to jak pro podnikatele, firmy, tak pro vývojáře i širokou veřejnost jsou k dispozici na www.etrzby.cz.



Vzdělávání
Otevírá
X možností

Elektronická evidence tržeb

ELEKTRONICKÁ EVIDENCE TRŽEB (EET)
– ÚČETNÍ A DAŇOVÝ POHLED

11. 11. 2016 (9:00–13:00)

Tomáš LÍBAL (účetní a ekonomický poradce)

2 190 Kč bez DPH / 2 650 Kč vč. 21% DPH

KURZ – ELEKTRONICKÁ EVIDENCE TRŽEB

24. 11. 2016 (9:00–13:00)

Bc. Marta ŠTASTNÁ (daňová poradkyně, členka sekce DPH při KDP ČR)

1 890 Kč bez DPH / 2 287 Kč vč. 21% DPH

Logistika

UPLATŇOVÁNÍ DPH MEZI ZEMĚMI EU
A S TŘETÍMI ZEMĚMI V ROCE 2016
A PŘIPRAVOVANÉ ZMĚNY PRO ROK 2017
– PRO ZKUŠENÉ

8. 11. 2016 (9:00–16:00)

JUDr. Svatopluk GALOČÍK (odborník na celní poradenství a problematiku intrakomunitárního plnění)

2 490 Kč bez DPH / 3 013 Kč vč. 21% DPH

MINIMUM CELNÍHO DEKLARANTA



28. 11. – 1. 12. 2016 (9:00–14:00)

Marek REINOHA (poradce v oblasti cel a unijního obchodu)

6 990 Kč bez DPH / 8 458 Kč vč. 21% DPH

ZMĚNY V ZAHRANIČNÍM OBCHODĚ SE ZBOŽÍM
A SLUŽBAMI PRO ROK 2017

13. 12. 2016 (9:00–14:00)

Marek REINOHA (poradce v oblasti cel a unijního obchodu)

1 990 Kč bez DPH / 2 408 Kč vč. 21% DPH

Místo konání: 1. VOX a.s., Senovážné nám. 978/23, Praha 1
Samozřejmostí je občerstvení, podkladové materiály
a certifikát o absolvování pro každého účastníka.

777 741 777 | vox@vox-kurzy.cz | www.vox.cz

Elektronická evidence tržeb

Jak získat autentizační údaje a vyřídít certifikaci

Podle odhadů se první fáze EET bude týkat 60 tisíc podnikatelů. Ti všichni musí nejpozději do 1. prosince 2016 připravit své provozy na evidování tržeb.

Příprava na EET však zdaleka neznamená jen pořízení vhodného pokladního systému. Je třeba vyřešit i nezbytné formality, v nichž řada podnikatelů tápe. „Podnikatelé se na nás stále obracují s dotazy, jak a kde získat autentizační údaje. Zároveň si mnohdy pletou tyto údaje s certifikací k EET. I proto jsme si celý proces přípravy osobně vyzkoušeli a všechny možnosti jsme zpracovali do přehledného videonávodu. S jeho pomocí by přípravu měl zvládnout každý,“ říká Michal Wantulok, manažer pro vnější komunikaci společnosti Dotykačka.

Autentizační údaje – pozor na časovou náročnost

Autentizační údaje, kterými se podnikatelé následně přihlásí na daňový portál

www.daneelektronicky.cz, lze získat dvěma způsoby. Osobně na Finančním úřadu, nebo online. Podnikatelé o ně mohou žádat od začátku září.

„Rozhodně doporučujeme nenechávat tento krok na poslední chvíli. Je třeba si uvědomit, že během dvou měsíců musí tuto povinnost vyřídít několik desítek tisíc podnikatelů a kapacita finančních úřadů je omezená. My sami jsme si vyzkoušeli, že získat autentizační údaje osobně u přepážky zabere nejméně 20 minut. Všichni si asi umíme představit, jaké fronty se tam s blížícím se prosincem budou tvořit,“ varuje Michal Wantulok.

Zcela bez komplikace podle něj není ani druhý způsob – získání autentizačních údajů online: „Celý proces je poměrně snadný, což dokládá i naše video.

Když jsme však tuto možnost testovali, trvalo tři pracovní dny, než nám po vyplnění formulářů autentizační údaje přišly do datové schránky. I zde je tedy nutné počítat s prodlevou.“

Certifikát lze stáhnout jen v jediném okamžiku. Později už ne

Jakmile podnikatelé získají autentizační údaje, použijí je k přihlášení na portál www.daneelektronicky.cz, kam zaregistrují veškeré svoje provozovny a následně pro ně vygenerují tzv. certifikáty. Ty posléze musí ještě nahrát do svého pokladního systému.

**Staňte se členy
skupiny
Retail News
LinkedIn**

„Celý proces jsme opět osobně vyzkoušeli a v zásadě jsme nenarazili na vážnější problém, až na jeden důležitý moment. Zjistili jsme, že certifikát lze po jeho vygenerování z daňového portálu stáhnout pouze v jediném okamžiku – později už se k němu nedá vrátit. Video tento okamžik názorně ukazuje,“ upozorňuje Michal Wantulok.

Jakmile podnikatelé certifikát stáhnou do svého úložiště, je třeba jej ještě přenést do pokladního systému. Tento krok lze provést buď osobně – např. s pomocí USB disku, nebo online, prostřednictvím vzdálené správy. Tuto možnost však nabízejí pouze některé pokladní systémy.

„Po nahrání certifikátu do pokladního systému zbývá jediná věc: 1. prosince jej v pokladně aktivovat zaškrtnutím jediného políčka. Poté už úspěšnému evidování tržeb nic nebrání. Posledním krokem ke splnění informační povinnosti vyvěšením viditelného oznámení, že podnik eviduje tržby. Přesné znění tohoto oznámení je uvedeno v metodice vydané Finanční správou,“ uzavírá Michal Wantulok.

Pramen: Dotykačka



Příklad získávání autentizačních údajů a vyřizování certifikace k EET.

Elektronická evidence tržeb

Jak bude fungovat účtenková loterie?

Záříjový veletrh For Gastro & Hotel v Praze ukázal vedle nových trendů v gastro službách také to, jak by v příštím roce mohla vypadat účtenková loterie.

Zatímco návštěvníci z řad veřejnosti se do účtenkového losování nadšeně zapojili, hospodští na téma loterie nešetřili kritikou. „Vzhledem k tomu, že ve Slovinsku i na Slovensku účtenková loterie úspěšně funguje, chtěli jsme vyzkoušet, jaký zájem by vyvolala u nás. Na našem stánku jsme proto po celou dobu veletrhu tiskli účtenky s FIK kódy a zájemci se poté mohli registrovat v naší loterii. Celkem se v průběhu čtyř dnů zapojilo na 500 účastníků. Každý den jsme z nich vylosovali jednoho výherce, který obdržel dárkový šek na 10 000 Kč,“ přibližuje Michal Wantulok, manažer vnější komunikace společnosti Dotykačka.



Foto: Fotella.com / CandyBox Images

Podnikatelé pochybují, najdou se ale i zastánci

„Nemám nic proti loterii jako takové, ale jako kontrolní nástroj to rozhodně není v pořádku. Je to hrozně snadno

zneužitelné – stačí málo a podnikání to k udavačství,“ stěžovala si provozovatelka podniku z Dobříše, která si stejně jako ostatní kritici účtenkové loterie nepřála být jmenována. Zásadní problém podle ní spočívá v odpovědnosti: „Je extrémně těžké zaškolit do všech nových procesů personál, který ve výsledku za nic nezodpovídá. Ručím za ně já jako majitel, přitom chyby dělají oni. A dělají je často.“

Vzorovým příkladem Slovinsko?

Účtenková loterie ve Slovinsku funguje od letošního roku, kdy na tamním trhu byla zavedena EET. Losování probíhá jednou za kvartál, kdy trojice výherců získává 15 000, 10 000 a 5000 eur. Za první půlrok bylo do slosování zaregistrováno 15 milionů účtenek. Převážná většina byla odeslána prostřednictvím mobilní aplikace. Ta mimo jiné slouží i k nahlašování obchodníků, kteří nevydávají účtenky.

Celkově se díky EET ve Slovinsku za půl roku zvedl výběr DPH o 51 milionů eur, což v meziročním srovnání představuje 3,3% nárůst. U stravovacích zařízení DPH narostlo dokonce o 20 %.

Pramen: Dotykačka

INZERCE



ShelfSmart

Krok 1
Výzva

Krok 2
Informace

Krok 3
Poznatek

Krok 4
Řešení

Krok 5
Simulace

Krok 6
Ověření



VÝZVA

Společně definujeme výzvu, tedy co je potřeba zlepšit a co brání vaší značce vytěžit maximum z fyzické přítomnosti produktu a obalu na regále.



INFORMACE

Inovativní aplikace ShelfViewer obsahuje téměř 70.000 fotek z obchodů nejen v České republice, ale i po celém světě. S jejich pomocí společně zhodnotíme, jak vaše značka působí na regále v porovnání s konkurencí.



POZNATEK

Využitím svých poznatků, znalostí nákupního chování i přístupu retailerů přijdeme na to, jak efektivněji přitáhnout pozornost nakupujícího, zapojit ho a ovlivnit jeho rozhodnutí o koupi.



ŘEŠENÍ

Nyní již máme potřebné indicie k hledání obalového řešení na míru. Využíváme k tomu nástroj Innobook - databázi 7.000 již odzkoušených nápadů a nezačínáme tak vývoj žádného obalu od nuly.



SIMULACE

Všechna navržená řešení předvedeme ve virtuálním prostředí 3D Store Visualizeru, abyste byli schopni posoudit jeho visibilitu, odlišení se od konkurence a zapůsobení značky na nakupující. To vše bez rizika neúspěchu a vynaložení zbytečných nákladů.



OVĚŘENÍ

Dokážeme kvantifikovat výkon vylepšeného obalu a to díky online eye-trackingu se zapojením vámi definované cílové skupiny. Přinášíme tak podpůrné argumenty pro rozhodnutí o rebrandingu, změně obalu či způsobu prodeje.

Elektronická evidence tržeb

Porodní bolesti EET

Současnou situaci, kdy český právní řád neupravuje kontinuální tok informací mezi soukromými subjekty a státem potřebných pro přesné vymezení daňových povinností, se rozhodl zákonodárce řešit přijetím zákona o evidenci tržeb.

Přijetí systému evidence vybraných tržeb, který vstoupí v účinnost začátkem prosince tohoto roku, by ideálně mělo přispět ke zvýšení efektivity výběru daní a zajištění spravedlivého konkurenčního prostředí v České republice.

Pro Českou republiku revoluční model evidování tržeb byl až do posledního srpnového dne, kdy Ministerstvo financí vydalo Metodický pokyn k aplikaci zákona, postaven pouze na jeho 32 paragrafech. Metodický pokyn podrobně rozpracovává jednotlivé aspekty celého systému, mezi které patří:

Jak s evidencí tržeb začít?

Od 1. září je možné žádat o autentizační údaje do portálu elektronické evidence tržeb. Vzhledem k tomu, že autentizační údaje slouží k přístupu do aplikace elektronické evidence tržeb (EET), je získání autentizačních údajů prvním a nezbytným krokem k tomu, aby mohl poplatník údaje o evidovaných tržbách zasílat.

Zákon o evidenci tržeb předjímá pouze dva možné způsoby, jak uživatelské jméno a heslo získat, a to prostřednictvím datové schránky anebo ústně do protokolu u kteréhokoliv věcně příslušného správce daně.

Autentizační údaje ale není možné získat odesláním elektronické žádosti přímo prostřednictvím datové schránky, protože žádost je možné odeslat pouze prostřednictvím daňového portálu, a tedy mimo dobře známé prostředí datové schránky. Přihlašovací údaje k datové schránce uvedené v žádosti slouží k přidělení a zaslání autentizačních údajů, které poplatník obdrží do své datové schránky bez

zbytečného odkladu. Poplatník by tak měl autentizační údaje obdržet přibližně ve lhůtě 3 dnů.



Bořivoj Líbal

Tento způsob žádosti může působit problémy u velkých společností, u kterých se o provoz datové schránky starají aplikace třetích stran. V takovém případě jste schopni s datovou schránkou běžně pracovat i bez znalosti přístupových údajů. Ty však potřebujete pro odeslání žádosti. Pokud je neznáte, nepůjde to a musíte například požádat vašeho administrátora datové schránky o zřízení přístupu.

Jedno malé, ale zásadní upozornění – pokud již máte to štěstí, že znáte přihlašovací údaje do datové schránky a budete si vytvářet žádost elektronicky, dejte si pozor, zda vůbec a případně jaké mobilní telefonní číslo vyplníte. Pokud tak učiníte, budete vždy při pokusu o přihlášení se do portálu EET čekat na ověřovací

kód v SMS. S ohledem na citlivost údajů v portálu EET vcelku pokroková myšlenka od finanční správy, ale v tom není ten zádrhel. Zásadní problém nastane tehdy, pokud o toto číslo jakkoliv přijdete (např. ztráta telefonu, nebo odchod zaměstnance i s telefonním číslem). Finanční správa v současné době neumožňuje u vydaných přístupových údajů změnit telefonní číslo. To znamená tedy jediné – nutnost zrušit současný přístup a požádat o nové přístupové údaje. Je nasnadě, že zejména v případě velkých společností může mít tato „funkcionalita“ zásadní vliv na plynulost evidence, např. v případě nutnosti zneplatnění současných či vystavení nových certifikátů pro evidování tržeb na konkrétních pokladnách.

Samotné porušení povinnosti požádat o autentizační údaje nepodléhá žádné sankci, nicméně nezaslání údajů o evidované tržbě řádně a včas naplňuje materiální znaky správního deliktu, za který se uloží pokuta až do výše 500 000 Kč.

Kdy začít evidovat tržby?

Zákon o evidenci tržeb zavádí tzv. fázování, které umožňuje pozvolné zavádění systému pro evidenci tržeb podle předmětu činnosti poplatníka. Od zatřídění se pak odvíjí vznik povinnosti poplatníka zahájit evidenci tržeb bez ohledu na to, zda jde o hlavní nebo jinou podnikatelskou činnost. Do první fáze evidování od 1. prosince 2016 vstoupí i stravovací služby s výjimkou např. stánkového prodeje. Zřejmě i pod vlivem různých tlaků došlo k upřesnění, které stravovací služby se vlastně budou evidovat již od prosince 2016.

Dle zveřejněné metodiky finanční správy se začnou v první vlně evidovat tržby ze stravování, pokud zároveň představují stravovací službu podle judikatury Soudního dvora Evropské unie. Je tedy nutná existence určité provozovny, ve které jsou poskytovány alespoň některé z následujících doplňkových služeb – stoly, židle, topení, klimatizace, toalety, mytí nádobí, nebo šatna. Standardně se tak bude jednat o kamenné restaurace, bary, kavárny, nebo hospody.

Pokud tyto podmínky splněny nebudou, tržby ze stravování se budou evidovat až ve 3. vlně od 1. března 2018. Typicky se bude jednat o prodej formou zabalení jídla do tašky, nebo ubrousku – prodej párku v rohlíku, nebo zmrzliny v kornoutu. Tato úleva byla cílena především na stánkaře, tedy na ty, co budou prodávat punč nebo svažené víno na letošních vánočních trzích. A právě tito podnikatelé se obávali, že s letošními Vánocemi budou muset investovat do elektronických pokladen. Nebudou, pokud ale neposkytnou stravovací službu, jak bylo uvedeno v předěšlém odstavci. Musí si tak dát dobrý pozor na to, aby se okolní stolky nehodily ke stolování a židle k sezení, natož aby byly v určitém prostoru, např. na „zahrádce“.

Začít evidovat tržby z právních činností bude nutné ne ve druhé fázi, která započne 1. března 2017, ale až ve fázi třetí, a to od 1. března 2018. Poslední fáze od 1. června 2018 se dotkne hlavně řemesel a jiných výrobních činností.

Obecně platí, že poplatník musí evidovat jednotlivé tržby od fáze, do které jednotlivá tržba spadá. V praxi však může běžně nastat situace, kdy poplatník bude přijímat tržby za více činností (které spadají do různých fází náběhu systému evidence tržeb) a nechce rozlišovat přijaté tržby z jednotlivých činností. Příkladem může být i kadeřnice, která kromě běžných činností prodává svým klientkám kávu, nebo nejrůznější kadeřnické prostředky, např. šampón nebo barvu na vlasy, které si zákaznice mohou po zakoupení odnést domů.

Z pohledu zákona o evidenci tržeb se bude jednat o souběh činností, kdy

samotné poskytování osobních služeb, tj. např. střih vlasů, spadá až do poslední fáze náběhu, konkrétně se tyto tržby mají začít evidovat od 1. června 2018. Prodej kávy na místě pak spadá do kategorie stravování, které je stravovací službou, neboť je klientce poskytnut veškerý související servis. Kadeřnice by tak tento prodej musela začít evidovat hned s první fází náběhu, a to od 1. prosince 2016. A pokud bude zákaznice spokojená



Martin Diviš

jak s účesem, tak i kávou, určitě si ráda zakoupí i nějaký ten cenově zvýhodněný šampón „na doma“. Krásný příklad maloobchodu, který spadá do druhé fáze náběhu, tj. kadeřnice by takový prodej musela evidovat od 1. března 2017.

V takovém případě může kadeřnice začít evidovat tržby dříve, než má povinnost, tzn. současně s tržbami, které již evidenci podléhají. Může tak začít evidovat tržby buď od nejzazšího termínu,

ve kterém vznikne evidenční povinnost, nebo je možné podle Metodického pokynu rozlišovat u ní mezi hlavní činností a tzv. minoritní činností. Pokud bude poplatník provozovat kromě hlavní činnosti i činnosti malého rozsahu, nebude Finanční správa evidování tržeb z takovýchto minoritních činností vymáhat až do okamžiku vzniku povinnosti evidovat tržby z činnosti hlavní. Jinými slovy, při splnění podmínek bude kadeřnice moci počkat s evidováním všech tržeb až do začátku čtvrté fáze, tj. do 1. června 2018. To vše za podmínky, že minoritní činnost nebude provozována v samostatné provozovně a platby z minoritní činnosti tvoří maximálně 49 % z celkových plateb provozovny a současně nepřevyšují částku 175 000 Kč v dané provozovně.

Slova autorů na závěr

Je jasné, že podnikatele nečeká snový podzim či zima, neboť budou muset rozhodnout, jakou činnost vlastně provozují. Oni to možná celou dobu i vědí, nicméně finanční správa přišla v některých případech (např. ve zmiňované oblasti stravování) se svým vlastním výkladem a domněnku poplatníků poněkud upraví. Dokážou se poplatníci, ale i samotní finanční úředníci vyznat ve složitém labyrintu pravidel? Čas ukáže. Poplatníkům lze jenom doporučit, aby evidenci tržeb rozhodně nepodcenili a nenechávali začátek technické přípravy až na listopadové období dušiček.

*Bořivoj Líbal, řídící partner mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal
Martin Diviš, partner v daňovém a právním oddělení PwC ČR*

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

Káva a čaj: Češi jsou stále vybíravější

Čaje

ve znamení zdraví

Celosvětová produkce i spotřeba kávy a čaje za posledních deset let několikanásobně vzrostly. Češi se zároveň stávají vzdělanějšími a častěji vyhledávají kvalitu. Mezi čaji mírně vedou ovocné čaje, káva vede instantní.

Celosvětově patří káva k nejrozšířenějším a nejoblíbenějším nápojům. Existuje nespočet způsobů její přípravy, stejně tak se liší v různých koutech světa i kultura její konzumace.

„Když jsme na českém trhu začínali, lidé byli zvyklí na svůj způsob přípravy kávy, nevěděli, třeba, co si mají představit například pod pojmem italské espresso. Brzy ale přišli na chuť kávovým specialitám, jako je cappuccino a latte macchiato. Trochu obtížnější bylo naučit Čechy pít klasické espresso servírované do malého šálku,“ říká Jaromír Bosák, jednatel společnosti Segafredo Zanetti a dodávák: „Nyní je situace již mnohem příznivější, protože zapůsobila mediální osvěta.“

Káva pro zdraví?

Podle nejnovějších vědeckých poznatků není káva ani zdaleka tak škodlivá, jak

si myslíme. Podle některých lékařů dokáže např. snižovat hladinu cukru v krvi. „Výskyt cukrovky klesá na každý vypitý šálek. Po srovnání sedmi a dvou vypitých šálků tohoto černého životabudiče denně, se snížil výskyt cukrovky II. typu na polovinu,“ říká přednosta III. interní kliniky 1. LF UK a VFN v Praze Prof. MUDr. Štěpán Svačina, DrSc., MBA.

Dalším dlouholetým mýtem je, že káva zvyšuje výskyt karcinomu tlustého střeva. Prof. Svačina ho ale vyvrací: „Dlouhodobé výzkumy ukázaly, že pití kávy má pozitivní vliv na cévní stěnu a snižuje výskyt nádoru tlustého střeva.“

Zrnková versus instantní

„Trh kávy se výrazně nemění, již několik let je ale patrný přesun mezi kategoriemi na základě měnících se zákaznických preferencí. Nejvýraznější nárůst

pozorujeme v segmentu espressa, jednorčových systémů – kapslí, a v České republice stále oblíbené instantní kávé, kde roste kategorie „crema“. S ohledem na zvyšující se informovanost zákazníků je patrný zájem o kvalitnější a „raritní“ kávy z unikátních lokalit,“ říká Eva Kotýnková, Corporate Communications Manager společnosti Tchibo Praha.

Největší zájem je stále o kávu instantní, hned za ní je druhou největší kategorií káva mletá, jejichž prodeje dohromady tvoří tři čtvrtiny veškerých tržeb za kávu. Velký nárůst v hodnotě zaznamenávají segmenty zrnkové kávy a kávových kapslí. „Tento trend jde ruku v ruce se zájmem spotřebitelů o kvalitnější šálek kávy. Momentálně vyjíždíme s novinkou v segmentu instantní kávy Jacobs Gold, v dynamicky rostoucím segmentu kapslí naše firma nabízí a podporuje systém Tassimo,“ říká Renata Šiserová, Marketing Director Marketing Director CE Jacobs Douwe Egberts CZ.

Podle průzkumů Mezinárodní organizace pro kávu (International Coffee Organization) vypijí Češi nejvíce instantní kávy v Evropě, nejméně jí naopak holdují ve Francii. „Stále více Čechů si rádo vychutnává kvalitní kávu. V domácím prostředí dávají přednost kávě instantní, naopak v kavárnách vyhledávají kvalitnější verzi, než je ta, kterou si běžně vaří doma. Na druhou stranu si myslím, že ve většině českých domácností právě instantní káva nahradila dříve obligátního „turka“, což zvýšilo její spotřebu. Všeobecný fakt, že se káva v Česku pije stále více, potvrzuje i návštěvnost kaváren. Počet hostů v našich kavárnách meziročně vzrostl o 18 procent,“ uvádí ředitel společnosti CrossCafé original Luboš Martínek.

V létě se objevily v obchodech dvě novinky řady „tři v jednom“ od Nescafé. Jde o Nescafé 3in1 Coconut Dream s jemnou kokosovou vůní a Nescafé 3in1 Choco Hazelnut s příchutí čokolády a lískových oříšků.

„V nejbližší době uvedeme na trh novou řadu rozpustné kávy Nescafé Azera, která je inspirována rostoucí oblíbeností kaváren. Jedná se o dva výrobky: Nescafé Azera Americano a Nescafé Azera Espresso. Spotřebitelé jsou u kávy konzervativnější a drží se své oblíbené značky či několika vybraných produktů. Pokud je ale zaujme



Foto: Fotolia.com / contrastwerkstatt

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



RETAILNEWS

Packaging
herald

Informace o programu a přihlašovací formulář najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny/>



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

Manažerské případové studie

Jana Pechová
Veronika Šišková

press 21

nová nabídka, jsou ochotni ji vyzkoušet,“ popisuje zkušenosti Tomáš Velan, marketingový manažer značky Nescafé.

Kapslové varianty jsou v kurzu

„Stále si velmi dobře vedou naše dvě loňské novinky – Tchibo For Black'n White (pražená, instantní i kapslová varianta) a Jihlavanka Espresso, začátkem letošního roku jsme představili kapslový kávovar Tchibo Cafissimo TuttoCaffè. V průběhu roku pak pravidelně ve zhruba dvouměsíčních intervalech uvádíme limitované edice prémiové a superprémiové kávy Tchibo Privat Kaffee z vybraných oblastí či farem. Aktuálně chystáme

novou instantní kávu z nyní trendové kategorie crema. Nadále přetrvává zájem o kapslové kávovary, které nabízejí rychlou a snadnou přípravu kvalitní kávy, jejich penetrace v domácnostech se stále zvyšuje,“ říká Eva Kotýnková.

S kávovými kapslemi nově přišel také řetězec Albert. V obchodech spotřebitelé najdou nově pod stejnojmennou privátní značkou kávové kapsle, které jsou kompatibilní s kávovary Dolce Gusto. Vybírat je možné ze čtyř druhů – Espresso classico, Intenso lungo, Cappuccino italiano a Latte macchiato.

Prodej čajů v Česku klesá

„Kategorie čajů na českém trhu v tržbách meziročně klesá. Nejvýznamnějším segmentem jsou čaje ovocné, které tvoří téměř polovinu prodeje. Velmi dobře

se daří i čajům ovocno-bylinným, kam spadají čaje s podílem ovoce nižším než 50 %, kdy zbytek obsahu tvoří různé byliny, např. máta či šípek. Proto značka Pickwick uvedla minulý rok na trh dvě novinky právě v segmentu ovocno-bylinných čajů: Jahody s mátou inspirované chutí jahodového mojita a Citrusy s bezovým květem. Dalším významným segmentem jsou černé čaje, avšak tento segment zaznamenává pokles,“ uvádí Renata Šišerová z Jacobs Douwe Egberts CZ.

Daří se segmentu čajů bylinných, jejichž prodej meziročně výrazně roste. Dalším dynamicky rostoucím segmentem jsou čaje, které si spotřebitelé kupují na prevenci nemoci nebo již na samotnou podporu léčby různých obtíží, jako např. nachlazení nebo při trávicích potížích.

Spotřeba čaje pravidelně roste během podzimních a zimních měsíců, kdy se uskuteční přibližně dvě třetiny prodeje. Největší prodanou hodnotu za čaj pak je možné sledovat v předvánočním období, kdy se na trhu objevují dárková balení. „Jejich obliba zůstává velká a tvoří dlouhodobě významnou část veškerých prodejů za čaj. Proto i letos přichází značka Pickwick s novinkami i v této kategorii, kdy si nakupující mohou pořídit dárkovou kazetu s jahodovou konvičkou, jahodovým hrnečkem a hrnečkem vzor svetr,“ láká Renata Šišerová.

Světlu horkých nápojů vládne kurkuma, a platí to i v segmentu čajových směsí. „Naši podzimní novinkou jsou čaje s kurkumou ve třech variacích. Nazvali jsme je Jemný, Zlatý a Voňavý kurkumový sen. Jemný se hodí ke každodenní konzumaci, v době podzimu přijde vhod třeba ten se zázvorem a kardamomem a výborný je i s rooibosem a vanilkou. Již v létě jsme představili Kurkuma Latte s vanilkou a Kurkuma Latte se zázvorem. Je to nápoj vhodný k popíjení jak chlazený v létě, tak horký v zimě a zároveň zdravý prospěšný vzhledem k obsahu kurkumy,“ uvádí Robert Tichý, marketingový ředitel společnosti Sonnentor.

Další letošní novinkou od Sonnentoru je deset druhů pyramidálních bio čajů. Pyramidy s velkými kousky ovoce a hrubě pořezané bylinky zaručují intenzivní vůni a chuť. Dlouhodobě úspěšné jsou na trhu i tradiční směsi biočajů se značkou Sonnentor – Dobrá nálada, Dobré ráno,

TABULKA
JAKÉ ZNAČKY KÁVY PIJETE?

Klikněte pro více informací

Káva nepodléhá sezónnosti

Co se týká velikosti kategorie, tak ani součet výdajů domácností za čaj a kakao zdaleka nedosáhne na jejich výdaje za kávu. Průměrná domácnost utratí za kakao třetinu toho, co utratí za čaj, přičemž za čaj pak utratí méně jak polovinu toho, co utratí za kávu, což bylo za uplynulý rok téměř 1500 Kč. Za těmito velkými rozdíly stojí sezónnost jednotlivých kategorií.

Kakao, stejně jako čaj, je nejvíce nakupováno v zimních měsících, zatímco v těch teplých jejich nákupy znatelně klesají. Na druhou stranu káva je nakupována téměř stejně po celý rok, protože mnoho z nás se rádo nechá po ránu probrat kávou, nebo si ji dá po dobrém obědě, nehledě na počasí, které venku vládne.

- Mezi čaji podle počtu nakoupených šálků mírně vedou ovocné čaje, které zabírají větší třetinu z celkového objemu čajů než čaje černé. Oblíbené jsou i bylinkové čaje, které tvoří více jak pětinu z celkového objemu čajů. Ovšem patří rozhodně k těm dražším, protože jejich podíl na výdajích domácností je třetinový.
- U kávy je trh jasně rozdělen mezi instantní a mletou/zrnkovou kávu. Průměrná domácnost za rok nakoupí více než 770 šálků instantní kávy,

zatímco mleté/zrnkové více jak 450 šálků. Druhý zmiňovaný segment je však nakupován častěji – téměř 8,5 krát do roka. Instantní kávu průměrná česká domácnost nakoupí 6,5 krát za rok.

- Možnost nakoupit produkt v akci se nevyhýbá ani kategoriím teplých nápojů. Jasně nejpromovanější kategorií je káva, u které je podíl výdajů domácností utracených v akci na úrovni 70 %.
- Jak pro kakao, tak pro kávu platí, že jsou nejvíce nakupovány v hypermarktech, přičemž za kakao utratí domácnosti téměř polovinu svých výdajů v tomto distribučním kanálu. Pro čaje jsou hypermarkety také důležitým kanálem s třetinovým podílem na výdajích domácností, avšak velký význam pro tuto kategorii mají i jiné distribuční kanály jako drogerie a lékárny, které mají u čajů dvojnásobný podíl na rozdíl od ostatních dvou kategorií.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu období MAT červenec 2016 a MAT červenec 2015.

Jan Kadeřábek,
Consultant, GfK Spotřebitelský panel

Vaše inzerce v

RETAILNews

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



Štěstí, Balzám na nervy, Sluneční pozdrav atd. „S příchodem zimy se pak jedničkou v prodeji stává čajová Adventní sada s různými druhy čajů pro každý den. Letos představíme v podobné sadě i novinku – Novoroční čaj s originálním vzkazem na každém sáčku,“ říká Robert Tichý.

Bylinné čaje na vzestupu

„Pozorujeme posun od klasických ovocných a aromatizovaných čajů směrem k chuťově vyváženějším směsím ovocem s přidáním přírodní bylinné složky. Tento trend nahrává naši specializované výrobě s dlouhodobým zaměřením právě na bylinné čaje, které prodáváme pod značkou Apotheke,“ uvádí Ing. Miroslav Korábečný, výkonný ředitel společnosti Mediate.

Podle jeho slov je patrný také zvýšený zájem spotřebitelů o kategorii dětských čajů, české maminky více vyhledávají produkty s označením „bio“ a požadují čistě přírodní výrobky. Jsou ochotné akceptovat vyšší cenu, pokud jsou uvedené faktory u produktu splněny a je zaručena nejvyšší kvalita výrobků pro děti. Speciálně u čajů tato kategorie rok od roku roste spotřeba funkčních bylinných čajů při běžných onemocněních, jako je nachlazení, chřipka, zažívací nebo urologické problémy.

„Naším cílem je dodávat na trh atraktivní produkty pro děti nejen grafickým

ztvárněním obalu, ale i vlastním obsahem, kdy jde o čistě přírodní čajové směsi. Převážná část se vyrábí z bylin pocházejících z ekologické produkce a všechny jsou schváleny Českou pediatrikou společností. To jsou aktuálně významné benefity vnímané ze strany koncových zákazníků,“ je přesvědčen Miroslav Korábečný.

Velmi úspěšná je speciální řada dětských čajů pod označením Krtečkův čaj, která zahrnuje ovocné čaje vhodné pro každodenní pití i funkční bylinné směsi. Posilující zájem spotřebitelů o zdravou výživu pro společnost Mediate znamenal spuštění samostatné divize a start výroby i balení výběrových produktů pro zdravé stravování, které vhodně doplňují nabídku funkčních a bylinných čajů. Tyto produkty jsou uváděny pod novým brandem Green Apotheke a v současné době portfolio tvoří již více než sto produktů zdravé výživy.

„Pro letošní čajovou sezónu jsme naši tradiční řadu ovocných čajů rozšířili o novou příchuť Jemča ovocný čaj Citrusy, rodina našich bylinných čajů se rozrostla o čaj Jemča Výběr bylin. V loňském roce jsme uvedli na trh novou řadu funkčních čajů pod názvem „Bylinková terapie“, letos jsme ji rozšířili o Jemča funkční čaj Stres a spánek.“ Představuje novinky pro letošní zimu Ing. Petra Vavřkové, manažerka prodeje společnosti Tata Global Beverages Czech Republic.

Simona Procházková

JAKÉ ZNAČKY SYPANÝCH ČAJŮ PIJETE?

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

Jemča	41,6
Ahmad Tea	23,9
Dilmah	17,4
Grešik	17,0
Apotheke	14,2
Leros	12,8
Ozalid	12,6
Dr. Popov	11,9
Vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	11,1
Twining's	8,1

JAKÉ DRUHY PORCOVANÝCH ČAJŮ PIJETE?

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

Ovocný	61,7
Zelený	35,7
Bylinný	31,0
Ostatní černý	22,5
Černý aromatizovaný	18,9
Earl grey	15,9
Zelený aromatizovaný	12,3
Čínský	11,9
Roibos	11,2
Ceylonský	9,1

JAKÉ ZNAČKY PORCOVANÝCH ČAJŮ PIJETE?

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

Pickwick	48,1
Jemča	46,8
Lipton	36,6
Teekanne	32,3
Babička Růženka	30,6
Saga	20,3
Loyd Tea	19,7
Zlatý šálek	17,5
Milford	15,5
Ahmad Tea	11,7

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2016 a 2. kvartál 2016

FAIR TRADE KÁVA A ČAJ

Klikněte pro více informací



Foto: Fotolia.com / Jenny Sturm

Vánoční nákupní horečka se blíží

Čas dárků a jídla

Letošní vánoční svátky budou „pracovní“. Štědrý den vychází na sobotu, Nový rok na neděli. Jak se to projeví na chuti nakupovat? Vrhnu se zákazníci díky většímu počtu pracovních dnů o to ochotněji na povánoční slevy?

Vánoční nákupy mají Češi v oblíbě, 75 % dotázaných v průzkumu GE Money Bank (nyní Moneta Money Bank) z loňského října uvedlo, že je pořizování dárků baví. Češi se tradičně chystají o Vánocích utratit tisíce korun. Nejvíce přitom utratí za



Foto: Fotolia.com / Gizel Studio

nákup dárků (téměř 78 % dotazovaných), 20 % vydá nejvíce peněz na jídlo. Bezmála polovina Čechů (48 %) hodlala v loňském roce investovat do Vánoc do 5000 Kč. Další 39 % odhadovalo své výdaje mezi 5000 Kč a 10 000 Kč a 13 % respondentů plánovalo utratit více než 10 000 Kč. Při nákupu dárků se Češi nejčastěji rozhodují podle ceny (82 %) a rádi využijí slevu.

Podle výsledku průzkumu každý desátý Čech nakupuje dárky postupně po celý rok. Třetina pak začíná s výběrem dva měsíce před Vánoci. Nejvíce Čechů (48 %) se chystá nakupovat dárky na začátku adventu. Pouze necelých 8 % shání dárky teprve týden před Štědrým dnem a pouhé 1 % dotazovaných nakupuje dárky až na Štědrý den, nebo až po Vánocích.

Loňským vítězem byly drogerie

Výsledky analýzy předvánočních prodejů roku 2015 provedené společností Nielsen potvrdily pozitivní trend rostoucí spotřeby rychloobrátkového zboží. Oproti roku 2014 celkové tržby v hypermarketech, supermarketech a drogistických řetězcích stouply o 3,1 %. Spotřebitelé v porovnání s předchozím rokem více utráceli ve všech uvedených prodejních formátech.

Průměrná útrata na jeden nákup se zvýšila o 2,3 %. Nejlépe se dařilo drogistickým řetězcům. Hypermarkety byly v loňském roce nejsilnějším prodejním kanálem moderního trhu, avšak nedokázaly držet tempo s růstem tržeb v supermarketech a drogistických řetězcích. Tržby zde vyrostly o 1,5 %, zatímco supermarkety zaznamenaly dvojnásobný růst (3,1 %) a drogistické řetězce dokonce téměř osminásobný (12,8 %).

Hlavním důvodem pro slabší růst tržeb v hypermarketech byl menší počet nákupních transakcí (-0,9 %), který nedokázala vykompenzovat ani rostoucí velikost průměrného nákupního koše – ze 437 Kč na 447 Kč.

Velikost průměrného nákupního se zvýšila i v ostatních prodejních formátech. V supermarketech zákazníci během jednoho nákupu utratili průměrně 217 Kč oproti 211 Kč v předchozím roce. V drogeriích stál zákazník jeden nákup průměrně 244 Kč oproti 238 Kč v roce 2014.

Drogistické řetězce navíc byly jediný prodejní formát, kterému oproti roku 2014 výrazně narostl počet prodejních transakcí. Jejich nárůst o 10,2 % byl hlavním faktorem předvánočního úspěchu drogistů.

ek

PEČEME SPOLU – OVOCNÁ NÁPLŇ S KOUSKY OVOC

Povidla v kelímčích patří mezi neúspěšnější výrobky Hamé a na jejich úspěch se nyní pokusí navázat horká novinka – ovocné náplně s kousky ovoce – meruňka a višně. Jsou speciálně vyvinuty tak, aby se ani za vysokých teplot při pečení neroztékaly a nevytékaly z pečiva. Navíc jsou lehce roztíratelné. Doporučená maloobchodní cena za 420g balení je 44,90 Kč.

- S kousky ovoce.
- Prověřeno pekaři.
- Výborné i bez pečení.



Hamé s. r. o.
Na Drahách 814, 686 04 Kunovice
Tel.: +420 572 534 111
E-mail: obchod@hame.cz
www.hame.cz

INZERCE

Delikatesy: Zaujmou ty s příběhem a pěkným obalem

Sortiment, kde nerozhoduje cenovka

Sortiment delikates se v obchodech brzy začne ve velkém hlásit o slovo – právě čas kolem Vánoc je pro něj jedním ze dvou nejsilnějších období v roce. Navíc jde o zboží, které se může proti jiným chlubit tím, že zákazníci jsou ochotní řešit i jiná specifika, než je cena.

Cena v případě tzv. delikates není pro zákazníky tak důležitá jako u jiných segmentů. Jde totiž o výrobky, kterými si lidé chtějí přilepšit, nebo často udělat jako luxusním jídlem radost známým. Navíc jsou ochotni připlatit si za takzvaný příběh – tedy vědomí, že zboží, které kupují, není z velkých bezjmenných továren.

Trh delikates se postupně mění. I přes známou neochotu českého konzumenta zkoušet příliš nového si toto zboží nové lidi získává právě zájmem novinky vyhledávat a aktivně je zkoušet.

Z toho těží mimo jiné internetoví prodejci. Řada potravin z oblasti delikates totiž znamená speciální přísady do různých receptů. „Spousta lidí je už ovlivněna médii, takže vyhledávají nové

věci, sami se vzdělávají na internetu, sami najdou nějaký recept, kde je nová ingredience... Vyhledávají potraviny, které tam patří, a záleží jim na tom,“ vysvětluje Linda Neubergová, manažerka z obchodu Toppotraviny.

Podle ní se navíc takoví zákazníci neřídí radami a recepty jakéhokoliv kuchaře, na kterého v médiích narazí. Naopak – zdroj své inspirace si pečlivě vybírají. „Jsou oblíbení michelinští kuchaři, ale i velmi kvalitní, kteří třeba ani takové ocenění mít nemusí, jejich kuchyně je ale v oboru známá. Například co se týče molekulární kuchyně – s tou řadu lidí seznámil kuchař Petr Koukolíček. Možná si ingredience do ní ne každý koupí, ale rozhodně už vědí, co to je,“ vysvětluje L. Neubergová.

Přírodní, ale ne bio

To, že lidé mají větší zájem o to, vyzkoušet si něco nového, pozoruje Neubergová v posledních šesti letech. Trendem jsou podle ní přírodní potraviny a ty, které mají nálepkou zdravé. „Ale třeba bio už je trochu klišé,“ vysvětluje.

Změny v chování zákazníků zaznamenávají i v řetězci Tesco, ve kterém hlásí v poslední době právě větší zájem prémiové výrobky. „Například poptávka po chuťově zajímavých pivech v posledních letech roste,“ popisuje Veronika Jandová, nákupčí společnosti. Produkty pod prémiovou značkou Tesco finest se tak rozrostly o šest nových řemeslných piv: Ipa, Ale, Porter, Stout, Lager a Wheat.

Ne o každou delikatesu nebo vybranou pochoutku, která je známá, však mají nakupující zájem. Třeba kaviár podle obchodu Toppotraviny zůstává jen pro některé lidi – takzvané fajnšmekry nebo nákupčí z restaurací. „On také ne všem chutná. Cítíme ale velký zájem o lanýže a produkty z nich. V posledních čtyřech letech narostl zhruba o deset procent – prodávají se lanýžové pralinky, máslo i další ingredience, lidé už vědí, jak je připravovat,“ dodává Neubergová.

Delikatesní řetězce

Trh delikates se ve velkém zalíbil řetězcům. Zboží s nálepkou výběrového nabízejí i pod svou značkou. V listopadu loňského roku zavedla vlastní řadu společnost Kaufland, zastřešila ji pod značkou Exquisit. „Experti společnosti Kaufland vytvořili devět produktových řad výrobků. Inspirovali se vyhlášenými specialitami ze zemí jako je například Francie, Itálie, Švýcarsko, Belgie či Rakousko. Všechny produkty značky Exquisit splňují nejvyšší chuťové nároky a nejpřísnější požadavky na kvalitu. Zároveň přinášejí pocit luxusu do každodenního vaření,“ vysvětluje Michael Šperl z marketingu společnosti Kaufland.

Zároveň dodává, že zavedení řady v listopadu neproběhlo náhodou. Zájem o delikatesní výrobky totiž stoupá právě v období nákupu na Vánoce a na Velikonoce, a v tomto období také řetězec počet výrobků rozšiřuje.



Foto: Fotolia.com / Minerva Studio

To potvrzují i další řetězce – v nejsilnějších obdobích často nasazují tyto potraviny i jen dočasně.

Exquisit řetězec komunikuje jako řadu, která vnese luxus do každodennosti. Kaufland se v řadě chlubí uzeninami a sýry, masovými specialitami i vybranými sladkými či slanými pochoutkami. „Zákazníci si nejvíce oblíbili čokoládu a čokoládové pralinky nebo olivové oleje s příchutí, například bazalka,“ dodává Šperl.

Pojetí delikatesy je u řetězců poměrně široké. Například podobně jako Kaufland si vlastní řadu vytvořil i řetězec Billa, komunikuje ji pod názvem Billa Premium. Zákazníci v ní najdou Prosciutto Crudo di Parma, uzeného skotského lososa, sýr Parmigiano Reggiano, dlouhozrnnou divokou rýži, belgické křupavé máslové sušenky s plátky mandlí nebo mléčné mražené pralinky polité čokoládou. Nálepkou Billa Premium má ale i ovoce, vyzrálé maso nebo mlýnky s kořením.

Albert označil svou řadu Albert Excellent. V ní najdou zákazníci luxusní uzeniny, paštiky, fresh džusy i sladkosti. Albert uvádí jako zástupce například belgické mléčné čokolády, německou schwarzwaldskou šunku nebo uzeniny italského původu.

Tesco zase vyjmenovává tabulkově čokolády s vysokým procentem kaka, praženou zrnkovou kávu z oblastí Střední a Jižní Ameriky nebo mletou kávu Java Sumatra, sýry, džemy a javorový sirup. I tento řetězec se chlubí vlastní prémiovou řadou – Tesco Finest. „Obzvláště ceněná

jsou pak Tesco Finest vína. Z chlazeného sortimentu pod značkou finest je největší zájem o uzeniny a sýry, nejoblíbenější je u zákazníků finest Schwarzwaldská šunka,“ popisuje Veronika Jandová.

Jak popsat to nejlepší?

Delikatesy musejí být zvláštním druhem zboží, a to ve více ohledech. „Aktivně vyhledáváme produkty, které by splnily Finest kritéria – každý produkt musí mít za sebou příběh, který jej odlišuje od ostatních, každý produkt musí být něčím unikátní či specifický,“ přibližuje Veronika Jandová. Podle ní také zmíněná řemeslná piva pocházejí ze slovenského rodinného pivovaru.

Albert vyzdvihuje, že kakao, které je využito na výrobu belgických čokolád, má certifikát UTZ, což znamená, že je pěstováno způsobem zodpovědným k přírodě a farmářům, kteří jej pěstují, mají spravedlivé podmínky pro hospodaření.

Kromě toho všechny řetězce své výjimečné řady výrazně odlišují od ostatních, aby tak daly najevo jejich exkluzivitu. Vybrat vhodný obal je totiž zásadní. „Dává pocit výjimečnosti a neotřelosti. Obal je klíčovým kritériem především při prvním nákupu zákazníka,“ vysvětluje.

Cena je stále citlivé téma

Delikatesní výrobky jsou určeny především pro trh zákazníků, kteří si nevybírají výhradně podle cenovky. „Když nakupují u nás online, neřeší cenu, ale jdou za konkrétním zbožím,“ vysvětluje napří-

klad Linda Neubergová. Jenže právě online obchod má v tomto smyslu určitou výhodu – zákazník na internetu hledá přímo, zatímco v kamenných obchodech je třeba využít i impulzivnějších nákupů a lákadel, delikatesy nevyjímaje.

„Zákazník je vždy citlivý na cenu bez ohledu na to, o jaký sortiment se jedná. Povědomí o ceně a kvalitě je klíčové,“ říká Michael Šperl s tím, že právě řada Kauflandu zdůrazňuje, že spojuje obojí.

Podobně to vidí Tesco. „Naše delikatesy jsou u zákazníků velmi oblíbené, roste zájem o prémiové produkty, za které jsou zákazníci ochotni si připlatit. Obecně ale stále platí, že cena je jedním z klíčových faktorů,“ shrnuje Veronika Jandová.

Oblíbené a nové

Nejoblíbenější zboží v oblasti delikates bývá dlouhodobě stejné. Patří k němu výběrové kávy, čokolády a vína. Z chlazeného sortimentu pak uzeniny a sýry. Například v Tescu si zákazníci oblíbili vedle nich například javorový sirup či čaje. „Dokud o ně bude tak vysoký zájem, zákazníci je vždy v našich obchodech najdou,“ říká V. Jandová. K vyhledávaným produktům patří i Schwarzwaldská šunka či džemy. „Momentálně očekáváme nové müsli, čokolády a marmelády,“ uvádí dále Jandová. Podle ní se stoupající poptávka po kvalitě zboží odráží i v jiných produktových řadách.

Kaufland plánuje rozšířit řadu právě před Vánoci, stejně jako to pravidelně dělá v období Velikonoc.

Iva Brejlová

INZERCE



Vždy dobře naložená...

- Značka Znojmia Vám přináší výběrovou zeleninu v lahodném nálevu bez umělých sladidel
- Výrobky Znojmia jsou skvělé na vaření, jako příloha i ozdoba slavnostních mís
- Vychutnejte si to nejlepší z jižní Moravy

Marketingová podpora	září	říjen	listopad	prosinec
TV kampaň				
On-line kampaň				
Tisková kampaň				
Billboardy				
Ochutnávky				

PŘIPRAVTE SE NA ZVÝŠENOU POPTÁVKU PO ZELENINĚ ZNOJMIA



Koření a kořenící směsi

Směsi si raději mícháme doma sami

Koření patřilo odjakživa k nejexkluzivnějšímu a nejdražšímu zboží. V kuchyni jde o nenahraditelnou surovinu, se kterou by se mělo zacházet doslova jako se zlatem, shodují se výrobci.

Jak dobře věděli už naši předkové a potvrzují i mnohé současné výzkumy, koření má výjimečné účinky na lidské zdraví (podporuje trávení, blahodárně působí na žaludek a střeva, posiluje imunitu a zlepšuje psychickou kondici). Z tohoto důvodu je někdy zařazováno mezi tzv. superpotravinu.

Češi zůstávají věrní „svým“ tradičním a vyzkoušeným značkám, nebrání se ale experimentům a sahají stále častěji po produktech „s přidanou hodnotou“ a biokoření. Na vzestupu jsou také drobní výrobci se svými značkami. Trendem je, že upřednostňujeme jednodruhá koření. Směsi si raději mícháme doma sami, podle chutí celé rodiny a aktuální potřeby, což potvrzují i obchodníci, kteří se shodují, že jde zřejmě o důsledek snahy o zdravější způsob života, který se projevuje i v každodenním vaření. Nejčastěji nakupujeme koření v běžných obchodech společně s ostatními potravinami,

JAKÉ ZNAČKY KOŘENÍ, KOŘENÍCÍCH SMĚSÍ A MARINÁD POUŽÍVÁTE?

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

Vitana – Jednodruhé koření	38,6
Vitana – Směsi koření	36,8
Vitana – Vegeta	32,9
Podravka – Přísada do jídel	32,5
Kotányi	31,4
Maggi – Tekuté koření	29,2
Avokádo	26,8
Vlastní značky prodejen (Coop/Tesco (Clever...))	23,0
Kucharek	20,3
Maggi – Harmonie chuti	15,1

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2016 a 2. kvartál 2016

mi, stále ale roste počet spotřebitelů, kteří si pro něj rádi zajdou do specializovaných prodejen.

„Trh s kořením dlouhodobě mírně roste nejen v hodnotě, ale i v objemu. K tomto vývoji nejvíce přispívá zejména jednodruhé koření, které se na celkových prodejkách koření podílí více než z poloviny. Pozitivní je také vývoj segmentu kořenících směsí. Naopak segment polévkových koření dlouhodobě klesá,“ uvádí Andrea Špitálská, koordinátorka externí komunikace společnosti Tesco.

V obchodech Billa se na konci léta objevila novinka ve formě praktických mlýnků s kořením, které usnadní domácí přípravu jídel. Pod značkou Billa Premium si mohou spotřebitelé vybrat Sea Salt (mořská sůl), Crushed Chili (sušené pálinkové červené papričky) nebo Pepper Mix (směs barevných pepřů).

Etiketa pod drobnohledem

„V poslední době zaznamenáváme zájem o výrobky, které jsou něčím jiným a významnou roli v tom hrají zdravotní benefity. Na tyto trendy samozřejmě jako výrobce reagujeme a nabízíme směsi koření v biokvalitě a bez soli. Zvláště řada s příznačným názvem Sbohem soli je velmi žádaná. Co se týče koření, hned v počátcích jsme podchytili trend blahodárné kurkumy, a to ve formě Kurkuma Latte, tedy směsi, ze které se po smíchání s mlékem nebo jeho alternativou připraví tzv. Zlaté mléko nebo-li Kurkuma Latte. Spotřebitel, jak sledujeme v našich obchodech v Čejkovicích a Brně, se stále více zajímá o zadní stranu výrobku a pozorně pročítá tuto část etikety. Náš zákazník je zvědavý a ptá se na věci související s biodegradabilitou výrobků a jejich obalů. Zajímá ho obsah ruční práce a dohledatelnost výrobků, jejichž komunikace je pro nás již léta samozřejmostí. Žádná surovina, kterou použijeme, není anonymní, nebo lépe řečeno, známe původ veškeré suroviny, která pochází z přímého obchodu s 300 biopěstiteli v Česku, Rakousku, Německu, Albánii, Rumunsku a dalších oblastech, jako Nikaraguy nebo Tanzanie,“ říká Robert Tichý, marketingový manažer společnosti Sonnentor.

„Pozorujeme, že čeští spotřebitelé jsou v segmentu koření poměrně konzervativní. Absolutními prodejními bestsellery v kategorii koření jsou stále paprika, pepř a kmín. Na tom se v nejbližších letech



nejspíše nic nezmění. O novinky se zákazníci zajímají spíše okrajově a, i když se na trhu objevují zajímavosti jako například uzená paprika, kurkuma a podobně, jejich prodeje jsou zatím poměrně malé," uvádí Andrea Špitálská.

Hitem je kurkuma

Kontrolované ekologické zemědělství, zkušenosti pěstitelů, pečlivá ruční sklizeň a šetrné zpracování – tak funguje výroba koření značky Sonnentor. Dlouhodobě nejprodávějším artiklem z jejího portfolia je kurkuma v bio kvalitě jako jednodruhové koření. V českých kuchyních se ale úspěšně usídluje také Česnek medvědí řezaný bio, Citronová tráva řezaná bio, Semínka hořčice bio nebo Estragon bio.

Brněnská firma Rojikovo koření zpracovává koření z celého světa. Nabízí sušené bylinky, jednodruhové koření i koření směsi s exoticky znějícími názvy jako Aztécký poklad, Andělská křídla, Čarodějka, Dračí mls nebo Drákulova smrt, dále směsi pro indickou i mexickou kuchyni, speciálně na ryby, barbecue, pro děti, do paštik, na steaky i do svíčkové. Vyrábí také chuťově originální kořeněné pasty.

Směsi raději „nahrubo“

Kořeníci směsi nejsou sice aktuálně na výsluní zájmu ze strany spotřebitelů, pokud už je ale kupujeme, vedou ty bez soli a dalších přidávaných aditiv. „Roste oblíbenost směsí zcela bez soli, nebo s nižším obsahem soli. Pozitivně jsou vnímány i směsi s většími kousky koření, které působí důvěryhodněji. Hodně spotřebitelů ale zůstává směsím věrných – snadno se používají a garantují správnou chuť jídel. Nepostradatelné zůstávají zejména během sezóny grilování," dodává Andrea Špitálská.

Tradiční česká značka Vitana přišla v nedávné době hned s několika novinkami. Gurmánský steak je hrubě mletá směs pestrých exotických pepřů, česneku a šalvěje s nízkým podílem krystalické soli. Hodí se i na kuřecí maso. Gurmánské Italské koření je tvořeno bazalkou, oreganem a sušenými rajčaty a využití najde zejména do omáček na těstoviny, pizzu, drůbeží maso a do salátů. A Staročeské sypání určené pro sladká jídla se skládá ze třtinového cukru, mleté skořice, přírodního citronového aroma a mletého badyánu.

Simona Procházková

Koření v nákupech domácností

Do skupiny ochucovadel či chuťových přísad se řadí bylinky, koření, omáčky, pasty nebo jiné přísady a dochucovadla. Je pro ně příznačné široké spektrum vůní a chutí a s jejich pomocí získává pokrm či nápoj požadovanou barvu, chuť, vůni či strukturu. Alespoň jeden výrobek ze skupiny ochucovadel zakoupila ve sledovaném období prakticky každá česká domácnost.

Během posledního sledovaného období se tento sortiment v českých domácnostech nakupoval skoro dvakrát do měsíce a v celkovém meziročním srovnání výdaje domácností za tento sortiment rostly.

Nejvíce domácnosti utratily za jednodruhové koření, následovaly výdaje za koření směsi, dochucovadla, čerstvé bylinky a octy.

Jednodruhové koření, různé směsi koření a sůl zakoupilo více jak osm domácností z deseti. Sedm domácností z deseti zakoupilo aspoň jedno dochucovadlo, sušené bylinky, ocet, kmín, nebo pepř.

Sušené bylinky stále nakupovalo více domácností než čerstvé bylinky. Jednodruhové čerstvé i sušené bylinky však nakupovaly domácnosti stejně často, a to více jak třikrát za rok. Domácnosti z Prahy a z velkých měst zaplatily za čerstvé bylinky ve sledovaném období

prakticky dvojnásobek částky, za kterou pořídily nákupy čerstvých bylinek domácnosti z nejmenších sídel a vesnic.

Nejčastěji, desetkrát za rok, vkládali do košíku nakupující jednodruhové koření, šestkrát za rok směsi koření. Dochucovací omáčky, pasty či směsi nakoupily domácnosti přibližně čtyřikrát do roka.

V návaznosti na kulinářský charakter sezóny je možné u některých výrobků v průběhu roku zaznamenat změny počtu kupujících domácností. Například běžný ocet kupovalo více domácností během letních měsíců, zatímco skořice zakoupilo v porovnání s ostatním měsíci podstatně více domácností v říjnu, listopadu a v prosinci.

Nejvíce ve sledovaném období utratily domácnosti za tento sortiment v hypermarketech, dále v supermarketech a diskontech.

Ve srovnání s rychloobrátkovým trhem byl celkový podíl výdajů domácností v promocích za tento sortiment podprůměrný. Za privátní značky vydaly domácnosti nadprůměrně pouze při nákupech octů.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu období červenec 2015 až červen 2016.

Jaroslava Brzáková,
Consultant, GfK Spotřebitelský panel

Česká klasika
příjemně kořeněná pečená sekaná s
plnou masitou chutí...

www.ravy.cz

Ravy

Masné výrobky: zákazník se zaměřuje na kvalitu

Uzeniny nejčastěji z pultového prodeje

Uzeninu nakoupí jednou za půl roku každá česká domácnost. Celkově za pololetí koupí domácnosti v průměru 26 kg uzenin. Pětinu nákupů tvoří šunka.

V rámci rychloobrátkového zboží jsou uzeniny v košíku českých domácností druhou největší čerstvou kategorií po mléčných výrobcích. Během 1. pololetí 2016 co do nakoupeného objemu oproti loňskému prvnímu pololetí stagnovaly, a v hodnotě dokonce mírně klesaly.

Důvodem pro pokles hodnoty je zvýšení nákupů v promocích, kde domácí nákupy v rámci zvýhodněných nákupů činí 42 % nakoupené hodnoty.

Nějakou uzeninu nakoupí jednou za půl roku každá česká domácnost, kategorie patří mezi ty s vysokou frekvencí nákupu. Domácnosti nakupují uzeniny dvakrát týdně, jeden nákup pak obsahuje půl kila uzeniny. Celkově pak za pololetí koupí domácnosti v průměru 26 kg uzenin.

Největší subkategorií v rámci uzenin je šunka, která stojí za zhruba jednou pětinou všech nákupů uzenin a obdobný podíl mají slaniny a sušená masa. 15 % výdajů pak domácnosti vydají za párky.

Uzeniny se nakupují stále ještě tradičním způsobem, v pultovém prodeji. Balené uzeniny tvoří pouze jednu třetinu trhu. I z hlediska místa nákupu jsou uzeniny výjimečné – skoro 40 % uzenin se nakupuje u specialistů a v malých prodejnách, zhodnotila trh pro Retail News Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager Consumer Panel Services společnosti GfK.

Zájmu zákazníků o nákup masa a masných výrobků v pultovém prodeji vycházejí vstříci i některé obchodní řetěz-

ce. Tradičně je za „specialistu na maso“ považován Globus. Pultový prodej rozšiřuje v letošním roce řetězec Kaufland, který postupně navyšuje počet, kde si mohou masové speciality a klobásy vybrat zákazníci také v obslužném pultu, kde jim řezník připraví přesně takové množství, jaké potřebují. Obslužný pult s masem se nachází vedle pultu se sýry, uzeninami a lahůdkami. V nabídce je maso a masové speciality připravené ve vlastním řeznictví Kauflandu v Modleticích u Prahy. Zákazníci si tu mohou vybrat i z výrobků, které v samoobslužném regálu s balenými masy nenajdou.

VÝVOJ SPOTŘEBY MASA V ČESKÉ REPUBLICE



Klikněte pro více informací

Začíná být „in“ chodit k osvědčenému řezníkovi

„Jsme nyní svědky nastupujícího trendu rostoucí poptávky po masu a masných výrobcích z malých, často rodinných řeznictví. Zejména potěšující je tato skutečnost ve vztahu k výsekovému masu, které z podstaty není brandovým produktem. Začíná prostě být „in“ chodit si ke svému osvědčenému řezníkovi pro maso i uzeninu“, uvádí výkonný ředitel Českého svazu zpracovatelů masa Jan Katina. Tento trend se podle jeho slov projevuje hlavně ve velkých městech.

Zákazník více požaduje kvalitu, což je vidět například na prodeji šunky. Před několika lety byla v nabídce řada šunkových analogů, nyní převažují výběrové šunky a šunky nejvyšší jakosti. „Právě na segmentu šunek je vidět, že stoupá zájem o kvalitní produkty, komentuje vývoj nákupních zvyklostí Jan Katina.

Prodej na farmářských trzích s výhradami

V oblíbě jsou farmářské trhy. Pro prodej masa a masných výrobků nebo mléčných produktů ale na některých chybí základní podmínky, jako např. tekoucí voda nebo chlazení. Prodej potravin živočišného původu tak někdy probíhá v nevhodných podmínkách. Zákazník

JEDINEČNÉ NOVINKY – VÝROBKY BEZ ĚČEK OD VÁHALŮ!

ŠUNKA BEZ ĚČEK

Od srpna roku 2016 můžete ochutnat novinku od Váhalů – **Šunku bez ěček – nejvyšší jakosti**. Tato vynikající gurmánská šunka obsahuje minimálně 98 % masa, je zcela bez přidaných konzervantů a bez lepek. Tato libová šunčička se výborně hodí k přípravě chlebičků, obložených mís a talířů, také k čerstvému pečivu ke svačinám nejen pro děti. Přejeme vám dobrou chuť.

Benefity výrobku:

- šunka nejvyšší jakosti
- vysoký obsah čistých svalových bílkovin (minimálně 16 %)
- celosvalový výrobek
- zcela bez ěček (bez dusitanu sodného)
- bezlepkový výrobek
- vysoký
- obsah masa, 98 %



BAMBINI PÁRKY BEZ ĚČEK

Od září roku 2016 jsou na trhu k dostání Bambini párky bez ěček. Bambini párečky jsou loupací párky nejen pro děti, ale jak brzy zjistíte, rychle si je oblíbí celá rodina. Bambini párky bez ěček jsou s přídavkem mořské soli, neobsahují žádné náhražky masa (sója, mouka, separáty), jsou bez lepek.



Benefity výrobku:

- vysoký obsah masa
- přídavek mořské soli
- zcela bez ěček (bez dusitanu sodného)
- bezlepkový výrobek

Novinky můžete zakoupit v partnerských prodejnách, které najdete na www.vahala.cz/prodejny.

pak koupí „domácí“ produkt za předraženou cenu, a jeho zkušenost s ním a se způsobem prodeje není dobrá, což ho odradí od dalšího nákupu. „Je tady obrovský kontrast v přísných požadavcích na podmínky, které musí splňovat kamenné prodejny masa a masných výrobků a prodejci na farmářských trzích,“ upozorňuje Jan Katina.

Státní veterinární správa vydala Desatero k prodeji na farmářských trzích, kde najdou prodejci potřebné informace k podmínkám prodeje, které by měli splňovat. Desatero najdou zájemci na webu veterinární správy.

Nejvíce farmářských trhů a i největší koncentrace zákazníků je v hlavním městě. Úřední veterinární lékaři Městské veterinární správy například v Praze v roce 2014 provedli 61 kontrol farmářských trhů. Zjistili při nich 94 nedostatků a na pokutách vybrali více než 200 000 Kč. V některých závažných případech bylo dokonce nařízeno okamžité ukončení prodeje. Nejčastější závady se týkaly nedodržování stanovených teplot u nabízených potravin, nedostatečné ochra-

ny zboží před kontaminací (hmyzem, hlodavci, atd.), nedostatečného přísunu pitné vody a nedostatečné sanitace. Jako další lze jmenovat například zboží neznámého původu, tedy bez dokladů o výrobcu. Na některých trzích byly obdobné závady zjištěny opakovaně. Pokud má boom farmářských trhů pokračovat, je při stoupajících nárocích zákazníků na kvalitu zřejmé, že prodejci budou muset investovat do svých stánků a prostředí, ve které své výrobky nabízejí.

České výrobce může podpořit zákazník

Situace na trhu s vepřovým masem je podle Agrární a Potravinářské komory dlouhodobě neúnosná, likviduje domácí chovatele, vede k nadále snižujícím stavům prasat a snížení soběstačnosti České republiky v této komoditě. Komoditní rada pro vepřové maso při Agrární komoře apeluje na ministerstvo zemědělství, a na vládu jako celek, aby přijala opatření, která zajistí zachování konkurenceschopnosti tuzemských chovatelů prasat. Ze-

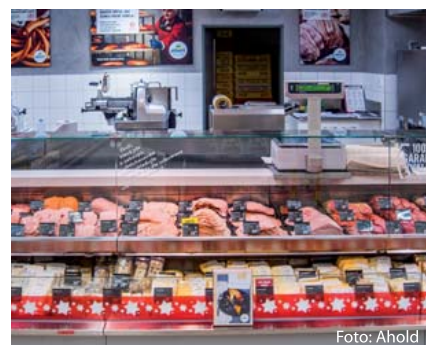


Foto: Ahold

jména se to týká kontroly dovozu podezřelého levného masa a kontroly označování původu masa v maloobchodní síti.

Podle názoru Jana Katiny je potřeba udělat masivní propagaci zaměřenou na spotřebitele, která by vysvětlovala, proč mají kupovat české maso a výrobky z českého masa a jaké benefity jim to přinese. Také by doporučil větší osvětu spotřebitele, aby se lépe vyznal v označení původu masa. Pokud zákazník nezačne poptávat české produkty v obchodech, tak se podle jeho názoru žádná změna na trhu s masem nenastartuje.

Eva Klánová
INZERCE



VÁHALOVY NOVINKY ZCELA



www.vahala.cz



Šunka bez éček

- šunka nejvyšší jakosti
- bez éček • bez lepků
- vysoký obsah masa 98%



Bambini párky bez éček

- obsahuje mořskou sůl
- bez éček • bez lepků
- vysoký obsah masa 80%

Konzervace potravin ozařováním

Zákazníky zajímá bezpečnost

Metoda ošetřování potravin ionizujícím zářením, která se masově využívá od padesátých let minulého století, budí v poslední době mezi spotřebiteli vášně. Mnozí z nich se obávají, že takto ošetřené potraviny mohou způsobovat rakovinu. Podle odborníků z pražské Vysoké školy chemicko-technologické (VŠCHT) ale rozhodně spotřebitele neohrožuje.

Postoje odborné i laické veřejnosti v Evropě i mimo ni se k ozářeným potravinám značně liší. To brání rozšíření této metody a následně i mezinárodnímu obchodu s ozářenými potravinami. V rámci systému rychlého varování pro potraviny a krmiva v EU (RASFF) byly zachyceny některé výrobky z třetích zemí, které byly ošetřeny ozářením, přičemž tato skutečnost nebyla uvedena na výrobku. Kromě toho k ozáření potravin došlo v ozařovnách, které nebyly EU schváleny.

Jediný problém vzniká podle docentky Heleny Čížkové z Ústavu konzervace potravin VŠCHT, když výrobce nebo dovozce neuvede na obalu, že potravina byla ošetřena ionizujícím zářením, nebo když ji někdo ozáří nevhodným způsobem, takže se potravina stane radioaktivní.

Kontrolou trhu v ČR se nezjistilo žádné nepovolené ozáření potravin. Státní zemědělská a potravinářská inspekce eviduje každý rok pouze jednotky takových případů, vesměs o zboží pocházející z Asie.

Podle sdělení Markéty Ježkové, tiskové mluvčí Ministerstva zemědělství, je v ČR ozařování potravin ionizujícím zářením řešeno zákonem č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů (a to konkrétně ustanovením § 4, dále pak § 10 odst. 1 písm. e).

„Specifické podmínky ozařování potravin jsou řešeny vyhláškou č. 133/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, kde je mj. stanoveno, jaké komodity se mohou ozařovat a jakou nejvyšší přípustnou dávkou. Požadavky na označování ozářených potravin jsou stanoveny v bodu 3 části

A přílohy 6 nařízení (EU) č. 1169/2011. Dále tuto oblast řeší zákon č. 18/1997 Sb., o mírovém využívání jaderné energie a ionizujícího záření. Potravina ozářená v souladu s podmínkami stanovenými v platných právních předpisech je považována za bezpečnou potravinu,“ uvedla mluvčí. Dále se uvádí, že potraviny a suroviny ošetřené ionizujícím zářením včetně ozářených složek potravin a surovin, které nejsou ošetřeny ionizujícím zářením, určené pro konečného spotřebitele a společně stravování, musí být označeny podle zákona.

Potraviny a suroviny ošetřené ionizujícím zářením, které nejsou určeny pro konečného spotřebitele a společně stravování, musí být označeny údajem „ošetřeno ionizujícím zářením“ nebo „ošetřeno ionizací“ i v případě potraviny nebo suroviny, která je složkou potraviny a suroviny, které nejsou ošetřeny ionizujícím zářením. Tento údaj se uvede na obalu vedle názvu složky potraviny. Současně se na obalu uvede název a adresa ozařovny provádějící ošetření nebo její referenční číslo přidělené při schválení jejího provozu.

Jak funguje konzervace potravin ozařováním?

První návrhy použití radioaktivity ke konzervaci potravin vznikly už kolem roku 1900. Opravdu hromadné využití bylo ale uvedeno do praxe až o padesát let později, v době, kdy byly k dispozici větší a výkonnější zdroje ionizujícího záření.

Při ozařování potravin ionizujícím (radioaktivním) zářením se ničí DNA choroboplodných zárodků, virů a bakterií. Na rozdíl od molekul, ze kterých se naše potraviny skládají, je DNA virů a mikrobů daleko náchylnější k poničením radioaktivitou. DNA je totiž větší a komplikovanější, dá se tedy lépe poškodit a narušit. Jejím poničením se mikroby buď zničí, nebo se naruší jejich rozmnožovací schopnosti. V samotné potravíně přitom neprobíhají žádné změny, nemění se ani její stav. Syrové maso zůstane syrovým. Tím se tato metoda liší od jiných konzervačních způsobů, například nakládání nebo uzení.

Teoreticky se dá ozařováním potravin dosáhnout různých výsledků. V závislosti na celkové dávce energie, která byla použita, se dá například snížit schopnost



Foto: Fotolia.com / Dani Vinček

klíčení, ničení hmyzu a parazitů v potravinách, zvyšování trvanlivosti, ničení mikrobusů nebo úplná sterilizace.

Ionizující záření vhodné ke konzervaci potravin

Ne každý zdroj radioaktivity je stejně vhodný. Použit se dá jen gama záření, rentgenové záření nebo proud elektronů (tzv. beta záření). Naprosto se nehodí neutronové zdroje, které by způsobily, že se potravina sama stane radioaktivní.

Ve velkých zařízeních se používají gamazdroje. Většinou se jedná o tzv. kobaltové bomby, obsahující radioaktivní kobalt-60. Jeho záření pronikne celými paletami potravin.

Zdroje, které vyzařují svazky elektronů, jsou oproti tomu používány pro ozařování malých balení potravin. Elektrony totiž nepronikají do materiálu tak hluboko jako gama záření.

Energie zdrojů jsou přitom omezené, aby se zabránilo aktivaci samotné potravin. Cílem je pouhé zničení choroboplodných zárodků. V praxi to znamená, že elektronové záření musí mít energii nižší než 10 MeV (megaelektronvolt), fotony pak pouze 5 MeV.

Konkrétní kobaltové zdroje vykazují energii 1,17 MeV a podobné zdroje radioaktivního cesia-137 jen 0,66 MeV. Neměly by tudíž samotné potraviny ovlivnit – a zanechat v nich stopy radioaktivity.

Mohou být volné radikály karcinogenní?

Podle docentky Čížkové ale při ozařování vznikají tzv. volné radikály, které mohou být karcinogenní. „Ty ale vznikají i při slunečním záření. Eliminují je antioxidanty. Ostatní konzervanty mají také negativní vlastnosti. Pozitivní vlastnosti musí převažovat nad negativními,“ komentuje situaci docentka Čížková.

Podle francouzské investigativní dokumentaristky Aude Rouaux, která natočila v roce 2015 film s názvem „Co je to – ozařování potravin?“, se v současné době ozařují již 3 % všech distribuovaných potravin, přesto samotný proces ozařování zůstává tabuizovaným tématem. „Výrobci o něm zarytě mlčí a spotřebitelé nic nevědí. Od roku 1950 vzniklo kupodivu jen velmi málo odborných vě-

deckých studií na téma ionizace potravin a její vliv na zdraví člověka. Znepokojující jsou především výsledky výzkumů, podle kterých je v ozařeném vepřovém mase mnohonásobně vyšší obsah reaktivních volných radikálů a peroxidů, které jsou mutagenní a karcinogenní, a mohou být tedy spouštěčem nádorových onemocnění,“ uvádí Aude Rouaux.

Karcinogenní vliv ionizovaných potravin potvrdil podle filmu i profesor Eric Marchionne z Farmaceutické fakulty Univerzity ve Štrasburku. „Ve svém výzkumu se zaměřil na molekulu alkylcyklobutanu. V přírodních podmínkách se tato molekula nevyskytuje, ale pokud konzumujete ionizované potraviny, přijímáte do těla i tyto molekuly. V 90. letech minulého století se například čerstvě ozařená pšenice testovala v Indickém národním institutu pro výživu v Hajdarábadu. Dlouhodobě ji podávali pokusným zvířatům – myším, potkanům, opicím a krátkodobě i malé skupině dětí. Výsledky tohoto experimentu odborníky značně znepokojily. U většiny pokusných zvířat nastaly mutagenní deformace. V krvi a kostní dřeni dětí byly pozorovány chromozomální změny, které se však upravily po vyloučení ozařené pšenice ze stravy,“ uvádí dokumentaristka.

Navzdory tomu Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) uvádí: „Ozařování potravin je proces, který může být použit ke zničení bakterií způsobujících otravu potravin jako např. salmonely nebo kampylobakterií. Může také napomoci oddálit proces hnití ovoce a klíčení zeleniny jako jsou brambory nebo cibule.“

Které potraviny se v Evropě smí ozařovat?

EU přesně určuje, jak a za jakých podmínek se smí na jejím území používat ionizující záření ke konzervaci potravin.

Povoleno je ozařování pro koření (maximální dávka 10 kGy), brambory, česnek, cibule a šalotky (0,2 kGy), zeleninu, luštěniny, obilí, sušené ovoce a zeleninu (1 kGy), obilné vločky (1–10 kGy), rýžovou mouku (4 kGy), kuřecí maso a drůbež (7 kGy), separátory, vnitřnosti a žabí stehýnka (5 kGy), ryby a mořské produkty (3 kGy), garnáty (5 kGy), bílek (3 kGy) a kasein (6 kGy).

Nízkými dávkami do 0,15 kGy (kilogray) se snižuje schopnost potravin klíčit. Možné je ozařování brambor, cibule, česneku nebo kořenů, např. zázvoru. Vzhledem k tomu, že je ozařování ionizujícím zářením relativně drahá záležitost, jsou brambory většinou ošetřovány chemicky.

Na ničení parazitů a hmyzu se hodí dávky kolem 0,15 – 0,75 kGy. Používají se u obilí, luštěnin, čerstvého nebo sušeného ovoce, ryb a masa. Ozařením se i zde dá snížit množství chemikálií, které by se jinak muselo použít k ničení parazitů.

Dávky kolem 0,25 – 1 kGy se používají na zpomalení zrání ovoce a zeleniny. Dají se uplatnit například u manga, papáji, banánů nebo žampionů.

Střední dávky od 1 – 10 kGy zvyšují trvanlivost čerstvých ryb nebo jahod. Likvidace škodlivých mikroorganismů nastává při dávkách kolem 1 – 10 kGy u syrové drůbeže, vajec, sýra, koření, sušené zeleniny. U syrového masa je důležitostí likvidace mikroorganismů zřejmá. Málo známý je možná fakt, že i koření může být kontaminováno mikroorganismy a proto může být nebezpečné. Ošetření koření je proto nutno věnovat stejnou pozornost, jako ošetření ostatních potravin.

Relativně vysoké dávky záření se používají k průmyslové sterilizaci, například u sterilizovaných nemocničních diet. Dají se jimi také dekontaminovat přísady a koření. U takových vysokých dávek záření ale už v potravinách probíhají chemické změny. Ošetřené potraviny získávají „kovovou“ příchuť. Kromě toho je celá procedura poměrně drahá.

Ničí ionizující záření vitamíny?

K argumentům odpůrců ozařování patří i fakt, že se radiací v potravinách ničí obsah vitamínů. Tento fakt je nepopíratelný. Úbytek vitamínů ale není vyšší, než při jiných druhích konzervace, jako argument tedy neobstojí. Pokud chceme zachovat potravinu delší dobu použitelnou, nutně se přitom snižuje obsah některých jejích vitamínů.

Alena Adámková

**ZJIŠTĚNÍ STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÉ
A POTRAVINÁŘSKÉ INSPEKCE**

Klikněte pro více informací

Inovace s ohledem na udržitelnost

Udržitelnost v oblasti obalů a obalového průmyslu bylo stěžejní téma letošního veletrhu FachPack, který se konal v Norimberku ve dnech 27. až 29. září.

Udržitelnost je téma, které se v současné době prolíná prakticky všemi obory lidské činnosti. Problematika obalů a obalového hospodářství je v souvislosti s pojmem udržitelnost více než logickým spojením. Na jedné straně investice materiálů a energií do výroby obalů – na straně druhé pak investice do jejich likvidace v momentě, když se z obalů stává odpad.

K šetření zdrojů v rámci hodnotového řetězce přispívá vývoj inteligentních produktů. Vyrábějí se snadno recyklovatelné obalové materiály, aby se neplýtvalo zdroji a aby suroviny byly opakovaně využité. Ve strojírenství představuje digitalizace cestu k úspoře energií a snížení spotřeby materiálů. A v logistice se produkty uzpůsobují podle konceptu cirkulární ekonomiky „cradle-to-cradle“, jako např. palety a boxy z recyklovaného plastu nebo z vlnité lepenky. Při potisku obalů pak UV LED technologie šetří energií ve srovnání s tradičními UV zářiči.

Větší přidaná hodnota při menším množství zdrojů

Úspora zdrojů recyklací je rozhodující strategií pro lepší udržitelnost obalového hospodářství. Zejména u kartonu je důležité předejít migraci minerálních olejů – tedy přechodu minerálních olejů z obalu do zabaleného materiálu. Možným řešením je produktová inovace, u níž se prchavé molekuly zachycují tak, aby se na celém povrchu obalu předešlo migraci uhlovodíků minerálních olejů do potravin. V takovém případě pak karton nepotřebuje další bariérovou vrstvu.

V papírenském průmyslu se používá postup spočívající ve smíchání celulózy

se zbytkovými rostlinnými látkami, čímž se ušetří čerstvá vlákna. Je-li možné pro obal využít zbytky z výroby samotného produktu, je tento systém mimořádně přínosný. Jeden výrobce kartonu tak např. pro krabice na šampaňské vyvinul biologicky odbouratelný a recyklovatelný karton vyráběný ze zbytků hroznů v kombinaci s vlákny celulózy.



V roce 2016 se veletrhu FachPack zúčastnilo 1541 vystavovatelů a přes 41 000 odborných návštěvníků.

Také plasty jsou významným materiálem – a to nejen v obalovém průmyslu. Kdo mluví o bioplastech, rozlišuje mezi biologicky odbouratelnými materiály a materiály na biologické bázi. První plasty jako celulóza, linoleum a kasein měly biologický základ, ale nebyly biologicky odbouratelné. Odbouratelnost však nutně neznamená, že materiály lze

také kompostovat. Dnešní trend směřuje k materiálům na biologickém základě s dlouhou životností, které lze recyklovat stejně jako běžné plasty.

Inteligentní řešení snižují energetickou náročnost

V oblasti potisku obalů se momentálně výrazně prosazuje UV LED technologie. Na rozdíl od běžných UV zářičů se rtuťovými parními lampami emitují LED diody pouze světlo velmi omezeného spektra. Vedle energetické účinnosti, menší tvorby tepla a delší životnosti mají UV LED lampy ještě další výhodu: nevzniká ozón a není tedy zapotřebí odsávání. Kromě toho je u UV LED systému UV výkon k dispozici okamžitě po zapnutí a odpadá fáze zahřívání.

Výrobci balicích strojů vědí, že se udržitelné výrobní procesy u jejich zákazníků dostávají stále více do popředí. Spotřebu balicího materiálu lze snížit menší tloušťkou fólie nebo minimalizací okraje a lisovacích mřížek. Vylepšené fóliové balicí stroje jsou natolik flexibilní, že dokážou zpracovávat jak běžné, tak velmi tenké fólie nebo biofólie. Popruhy kolem balení se ušetří dosud běžná smršťovací fólie. Díky tomu, že není zapotřebí smršťovací tunel, se výrazně snižuje spotřeba elektrické energie. Kromě toho se zvyšuje využitelnost palet.

Nové technologie neprodyšného balení chrání balený výrobek a výrazně zkracují procesní doby.

Pro návštěvníky letošního veletrhu připravili vystavovatelé řadu praktických příkladů a ukázek obalů a obalových materiálů právě ve vztahu k udržitelnosti.

Zaměřeno na trendy a inovace

Na letošním veletrhu se představilo více než 500 produktových novinek a inovací. V centru pozornosti byly nejnovější trendy týkající se efektivity, ekologických hledisek, bezpečnosti výrobků a čtvrté průmyslové revoluce. Mezi stěžejní témata patřila propojenost výroby, malé edice, Handl with Care, označovací technika, řízení a propojování logistických procesů, signály na POS nebo moduly pro balicí stroje s možností individuálních úprav.

ek

Automatický proces balení párků



MCF umožňuje:

Správné dávkování a balení rovných párků
Minimální mechanické poškození párků
Integrace do balících linek
Úspora nákladů až **60 %** vs. ruční vkládání
Seřazení a vložení až **600 párků/min.**
Výkon MCF dosahuje **30–60 otáček/min.**
Možná integrace více modulů do linky
Vhodné pro jednotlivá i skupinová balení
Volitelný počet kusů a směr vložení

MULTIVAC Centrifuge Feeder (MCF)

Centrifugový talíř



Roztřídění na „V“ dopravník



Seřazovací sekce



Šetrný transport



Automatické rozřazení



Robotický modul



Lepší vkládání



Kontakt:

MULTIVAC VERPACKUNGSMASCHINEN
Česká republika, s.r.o.
Parkerova 693, 250 67 Klecany u Prahy
Tel: + 420 261 260 516
email: mucz@cz.multivac.com
<http://cz.multivac.com/cs/>



MULTIVAC
BETTER PACKAGING

Střeva v roli primárního obalu pro uzeniny

Umělá i přírodní, hladká i s potiskem

Uzeniny, salámy, párky, klobásy a další druhy masných produktů, které jsou různými formami zpracovávány, se primárně obvykle balí do střev. Tímto na pohled nenápadným sortimentem se na evropských i mimoevropských trzích zabývá celá řada různých výrobců. Mnozí z nich mají své pobočky i v ČR.

Balení masných produktů a uzenin má svá specifika. Vedle požadavků na používané obalované materiály se u masa setkáváme i se specifickými požadavky na technologii balení. Tato specifika vychází jak za základních z funkcí obalu a jeho vztahu k balenému výrobku, tak jsou často ošetřeny i legislativně. Procesy balení podléhají především certifikaci dle normy ISO 9001, technické normě pro výrobu a zpracování potravin BRC Food and Packaging a systému kritických kontrolních bodů HACCP.

Technologie zpracování

Technologie zpracování a úprav těchto potravinářských výrobků se liší podle typu vstupních surovin i výsledného produktu. Nejčastěji se lze setkat se čtyřmi či pěti fázemi výrobního postupu. Hrubost suroviny závisí na procesu mělnění a je v případě mlýnků nastavována velikostí

děrovaných desek, v případě kutrů pak volbou otáček nožů a míchacího kotle. Během procesu mělnění často probíhá i další proces, solení. Následuje narážení a tvarování hmoty do střev. Ta mohou být přírodní či syntetická. Konzervaci výrobku, požadovaný vzhled a chuť uzeniny zajišťuje uzení. U luxusních výrobků s cílem snížení aktivity mikroorganismů a zlepšení chuťových vlastností se může aplikovat i sušení. Některé šunky se mohou sušit i několik let, čemuž následně odpovídá i jejich cena.

Za střeva do Žebráku

Střeva se v procesu výroby objevují ve fázi narážení a tvarování. Často jsou užívána přírodní nebo klišovková střeva, polyamidová střeva nebo u luxusních výrobků i střeva textilní. K významným producentům střev patří společnost Kalle, která je jedním z největších světo-

vých výrobců potravinářských obalů vyráběných na viskózní a polymerové bázi. Její dceřiná společnost v České republice má sídlo v Žebráku. Závod, který má přibližně 120 zaměstnanců, zajišťuje všechny standardní úpravy obalů od potisku (do 6 barev), řásnění, výrobu přířezů až po tzv. krancování (stáčení) polymerových obalů do kroužků a tzv. konturaci (tvarování) polyamidových obalů.

V oblasti plastových výrobků dodává nejčastěji obaly z polyamidu (vícevrstvé, zauditelné, krancované i funkcionální). Výjimku tvoří bežešvé obaly, které jsou z PET. Tento obal lze použít v rozsahu teplot od -60 °C do +200 °C. Jedno jakému procesu bude vystaven, neztrácí nic ze své průhlednosti a povrchového lesku. Pro různé typy vařených, zauzených i nezauzených masných výrobků firma doporučuje celou škálu obalů viskózních.

Především pro zatraktivnění vzhledu a zvýraznění designu se pak používají obaly textilní. Ke speciálním typům patří baly, které nacházejí uplatnění při výrobě pasterizovaných masných výrobků, vařených šunek a paštik. Tyto bariérové polymerové obaly s vnitřní vrstvou bylinek nebo koření slouží k zajištění jejich přenosu na povrch vařeného výrobku během technologického zpracování.

Střeva lze i potiskovat

Největším světovým výrobcem umělých střev určených zejména pro masný průmysl je španělská skupina Viscofan. Mezi hlavní produktové skupiny sortimentu patří jedlá kolagenová střívka, nejedlá kolagenová střívka, celofánová střívka, plastové obaly, fibrousové obaly a kolagenová fólie. Například na párky (hot dogs) jsou často používána střeva vyrobená z přírodní celulózy. Tento typ snadno loupateľného obalu může být dodán v transparentní či barevné, potištěné i nepotištěné podobě. V různých velikostech i barvách jsou nabízeny i obaly z plastů.

Fólie používané na tyto obaly mohou být jedno i vícevrstvé, jednostranně i bi-axiálně orientované. Fólie jsou na bázi polyamidů. Plastová i kolagenová střívka bývají často potiskována vícebarevným



Foto: Fotolia.com / volff

flexotiskem či hlubotiskem. Při tisknutí na plastové střevo je povrch střeva upraven elektrickým výbojem, který zdrsni hladký povrch a pomůže barvě lépe přilnout. Zasychání barev při tisku flexotiskem je urychleno pomocí teplého vzduchu a infračerveného zářiče. Technologie flexotisku umožňuje tisk na střevo o různé šířce a z obou stran. Všechny materiály používané v oddělení tisku mají potravinářský atest pro přímý nebo nepřímý styk s potravinami.

Obalem lze předat chuť a barvu přímo na produkt

Salámy, šunky, klobásy nebo párky dokáže společnost Fimex zabalit do fibrózních, polyamidových nebo na míru šitých střev.

Specialitou sortimentu jsou obaly řady SUN od společnosti World Pac umožňující předání chuti a barvy přímo na produkt. U všech dodávaných obalů lze zajistit také jejich potisk. Dle návrhu zákazníka je možné potisknout střevo až do

šíře 380 mm. K tisku je využívána hlavně digitální UV tiskárna. Kapacita tisku je až 75 000 m střev denně.

Střevo lze zakoupit i přes internetové stránky Profood CZ, které nabízejí od různých renomovaných výrobců střeva plastová (5-ti vrstvý polyamid), kolagenní jedlá i nejedlá, faserová (fibrous) a speciální na balení výrobků syrových, vařených, pečených nebo jinak tepelně opracovaných, v široké škále typů, rozměrů, barev a úprav. Ke speciálním a navíc dekorativně působícím střevům patří textilní střevo s vnitřní stranou potaženou různými jemno nebo hrubozrnnými druhy koření a kořenících směsí. Jsou dostupná ve dvou variantách: na vařené masné výrobky kromě zrajících-fermentovaných (trvanlivých) a pro zrající-fermentované (trvanlivé) výrobky.

A jen na okraj, kořenící střevo se vyrábí také i na vybrané druhy sýrů, kde tvoří exkluzivní přidanou hodnotu výrobku.

Revoluční řešení představují střevo, které současně plní dvě funkce: vytvoření produktu jakéhokoli tvaru a dokonalé pokrytí povrchu výrobku kořením nebo

kořenící směsí. Určena jsou především pro vařené produkty založené na bázi výrobku s různým stupněm fragmentace z různých druhů mas. Zajišťují velmi trvanlivou přilnavost povlaku k dochucení výrobku v průběhu tepelného zpracování, stejně jako snadné krájení výrobku.

Vizuálně zajímavá jsou i speciální textilní střevo imitující zvířecí žaludky apod. s možností potisku a klipování.

Obaly a krájené uzeniny i kusový masný sortiment

Uzenářské výrobky, jako jsou párky, salámy, klobásy apod., se balí často po malých spotřebitelských porcích. Podobně to platí i o krájených uzeninách. Tyto porce jsou obvykle baleny do sáčků či vaniček pomocí vakua či modifikované atmosféry. Zařízení umožňují zabalit výrobky buď vakuově, nebo do ochranné atmosféry. Tyto stroje jsou ideální zejména pro balení bloků masa, sýrů či uzenin.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor



17. ročník konferencie
o obchode a marketingu
INTRACO Special 2016
26. 10. Technopol Servis
Kutlíkova 17, Bratislava

Hľadanie nových príležitostí pre obchod

„Vedieť sa prispôbiť, je vždy výhodou v neúprosnom boji džungle o miesto pod slnkom.“

- Jednotný európsky digitálny trh, očakávania, príležitosti a riziká
- E-commerce, nevyhnutnosť prežitia?
- Podpora predaja a digitálny marketing
- Komunikácia hodnoty v digitálnom prostredí

Vyhlasenie 4. ročníka súťaže Mastercard Obchodník roka 2016

Vyhlasenie 7. ročníka súťaže kreativity v obchode Múza Merkúra

Registrácia spustená na www.intraco-special.sk

Generálni partneri:



Záštita:



Odborný garant:



Mediálni partneri:



Rízení skladů a inventury

Komplexní myšlení, snižování nákladů

Z každého eura čistého obrátu připadá ve stacionárním prodeji potravin skoro 10 centů na dodavatelské náklady. Obchodníci proto musí hledat cesty k optimalizaci nákladů.

Klíčem ke snižování nákladů je nasazení řízení dodavatelsko-odběratelského řetězce přesahující rámec jeho jednotlivých stupňů. Ukazuje to aktuální studie „Komplexní řízení dodavatelsko-odběratelského řetězce v maloobchodním prodeji potravin“, kterou vypracovaly EHI, BCG a KU Eichstätt-Ingolstadt.

Potravinářské obchody zaplatí za vlastní logistiku v průměru asi 8,5 % čistého obrátu. Z toho připadají 2,9 % na skladovací náklady, 1,4 % na přepravu, 0,8 % na náklady na centrální logistiku a 3,4 % na logistiku v pobočkách. Odpisy nadměrných zásob a ztráty na zboží tvoří další průměrně asi 1,6 % čistého obrátu obchodníků. Což znamená, že v potravinářském obchodě připadá víc než 10 % čistého obrátu na náklady, což je značný podíl, který se však dá ovlivnit

plánováním dodavatelsko-odběratelského řetězce.

Klíčem k úspěchu, popř. ke snížení nákladů jsou projekty dodavatelsko-odběratelského řetězce, které nejenže zohlední optimalizaci v rámci jednotlivých stupňů dodavatelsko-odběratelského řetězce, ale zahrnou komplexní perspektivu od regálu až k rampě dodavatele. Analýza faktorů vedoucích k úspěchu ukázala, že obchodníci, kteří nasazují takové komplexní využití, mají nižší logistické náklady než ti, kteří se zaměřují na opti-



Foto: Fotolia.com / vapoteur

malizaci jednotlivých stupňů dodavatelsko-odběratelského řetězce.

Nutnost komplexního nasazení jasně dokazuje například logistika v pobočkách. Protože se zde pohybuje menšími jednotkami, např. transportními obaly namísto palet, je tento stupeň dodavatelsko-odběratelského řetězce spojen se srovnatelně vysokým úsilím, a tím i vysokými náklady. Pobočka jako příjemce zboží může většinou reagovat pouze na předem dané konfigurace předcházejících stupňů, např. na dodávaná množství nebo druh skladovacího nosiče.

Potenciál důraznějšího řízení dodavatelsko-odběratelského řetězce podle studie prozatím plně využívalo jen 24 % respondentů. Přesto se jeví, že asi polovina dotazovaných obchodníků si uvědomuje jeho prospěšnost, protože do budoucna plánuje projekty s integračními perspektivami, u nichž se zohlední i přímé dopady na spotřebitele. Za účelem studie bylo formou internetového průzkumu dotazováno na stupeň integrace řízení dodavatelsko-odběratelského řetězce, ukazatele a budoucí vývoj 16 převážně německých obchodníků.

Pramen: EHI

Náklady na inventurní difference představují ztráty 1,3 % obrátu

Inventurní difference v německém maloobchodě vzrostly podle aktuálně uveřejněné studie EHI v roce 2015 na 4 mld. euro. Více než polovina (55 %) z této částky připadá na krádeže v prodejnách, kde dělají obchodníkům stále větší starosti organizované skupiny zlodějů.

Za český obchod sice obdobné komplexní údaje nejsou, což ovšem neznamená, že problém neexistuje.

Ztráty na zboží způsobené vlastními zaměstnanci dosáhly v německém obchodě téměř 810 mil. euro, více než 340 mil. euro připadlo na servisní síly. Zbylých 640 mil. euro jde na vrub organizačním nedostatkům.

Průměrná výše inventurní difference činí 1 % z obrátu, další náklady vznikají v důsledku investic do bezpečnostní techniky a personálu (přibližně 1,3 mld. euro). Celkově tak obchodu v důsledku inventurních diferencí a nákladů na je-

jich zmírnění vznikají ztráty ve výši 1,3 % obrátu.

Počet evidovaných krádeží stoupl podle policejních statistik o 7,1 % na 391 401 případů (oproti 365 373 v roce 2014). Většina krádeží v hodnotě kolem 86 euro (98 %), kterých je ročně více než 26 mil., zůstává nehlášených.

V posledních osmi letech přitom stoupl počet především „těžkých“ krádeží. Podle Spolkového kriminálního úřadu jen organizovaná skupina kavkazských zlodějů ukradla v obchodech zboží za 250

NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ OPATŘENÍ KE ZMÍRNĚNÍ INVENTURNÍCH DIFERENCÍ V ROCE 2016

Investice do kamerových systémů

32 %

Školení personálu

27 %

Organizace zbožího hospodářství

19 %

mil. euro. K dalším problematickým patří skupiny z Balkánu a jiných evropských zemí a ze severní Afriky, které mají podle policejní statistiky na všech krádežích zhruba čtvrtinový podíl.

Na bezpečnostní opatření vydává obchod v průměru 0,3 % obrátu. Největší část směřuje na kamerové systémy, klíčovou roli hraje také školení personálu.

Z hlediska sortimentu zůstávají v potravinářských prodejnách v hledáčku zlodějů především parfémy a kosmetika, žiletky, tabákové výrobky, lihoviny, vína a sekty, časopisy, ale také káva a dětská výživa. V prodejnách s módou jsou to doplňky (pásky, šátky apod.) a především drahé oděvní značky a funkční oděvy. V prodejnách se sortimentem elektro jsou to zvukové nosiče, smartphony, včetně příslušenství, paměťové karty, naplněné do tiskáren a drobné elektrické spotřebiče. V hobbymarketech se zloději nejčastěji zaměřují na aku šroubováky, nářadí a LED žárovky.

Pramen: EHI – Studie inventurní difference 2016

Inventura s dronem

Společnost Hardis Group odstartovala testovací fázi inventury prováděné pomocí dronu. Eyesee, produkt vzešlý z partnerství společnosti Hardis a Squadrone System, je testován ve skladech francouzské logistické společnosti FM Logistic.

Účelem je zjistit, jak dobře se řešení navržené ve výzkumu promítá do reality ve skladu, a vyladit jej tak, aby maximálně naplňovalo požadavky poskytovatelů logistických služeb a změřit výhodnost řešení z hlediska produktivity, bezpečnosti a kvality. Dron je vybaven senzory, které mu umožňují pohybovat se po skladu samostatně, přičemž operátor jej má pod kontrolou. Zabudovaná kamera identifikuje a zaznamenává inventarizační údaje, které se mohou přenášet do systému řízení skladu. Pilotní projekt bude



Foto: 7-Eleven

probíhat do konce roku 2016, v roce 2017 mají Hardis Group a Squadrone System v plánu zahájení výroby dronu.

Dron pro využití při inventurách ve skladu představila již v roce 2014 na veletrhu vnitropodnikové logistiky CeMAT firma Aibotix. Její projekt nazvaný InventAIRy, se zabýval vývojem autonomní

létající hexakoptéry, která provádí inventuru v době, kdy se ve skladu nepracuje. Jedná se o platformu určenou pro vnitřní i venkovní skladovací prostory.

Veškeré objekty, v tomto případě logistické jednotky (palety) a obchodní jednotky (kartony), jakož i samotná regálová místa jsou označeny etiketou s RFID tagem. Na dronu, který má dopředu naprogramovanou optimální trasu letu, je připevněna RFID čtečka. Při průletu mezi regály dron detekuje a snímá každou logistickou jednotku i její umístění.

Dron funguje jako inteligentní mobilní zařízení a získává své schopnosti prostřednictvím senzorů. Spolu se senzory umísťnými na regálech umožňují systémem analyzovat okolní podmínky tak, že je schopen procházet skladem zcela bez účasti člověka.

Pramen: FM Logistic a ESP holding

Outsourcing inventur má na trhu pevné místo

Externě prováděné inventury jsou jednoznačným trendem posledních let a počet klientů i množství realizovaných projektů každoročně roste řádově o desítky procent. V současné době je v České republice počet realizovaných inventurních projektů odhadován na 5 až 6 tisíc projektů za rok.

Typický zákazník

Nejvíce klientů přichází z řad maloobchodních řetězců, kde se provádějí pravidelné inventury zboží a skladových zásob na jednotlivých prodejnách. S tím jsou pak svázány i některé související „neinventurní“ činnosti, při kterých je využívána pracovní síla a technologie dodavatele inventury. Významný objem projektů tvoří i každoroční inventury dlouhodobého majetku – zákazníci jsou přitom jakékoliv střední či větší společnosti nebo instituce. Typicky to bývají banky, pojišťovny, hotely, výrobní podniky, zdravotnická zařízení a další klienti.

Hlavní přínosy outsourcingu inventur

Motivace klientů jsou poměrně pestré – nejčastěji jde samozřejmě o úsporu nákladů, o potřebu zvýšení přesnosti nebo

efektivity inventarizačních procesů, ale také o požadavek nezávislých informací o stavu majetku či zásob. Dodavatel, který se na inventury specializuje, pracuje efektivněji a jeho kapacita zpravidla překračuje interní zdroje klienta. V poslední době bývá součástí zakázek i účetní a daňové poradenství s ohledem na optimální správu majetku.

Kdy se outsourcing vyplatí

Outsourcing nemusí být efektivní vždy, nevyplácí se zejména u malých či jednorázových projektů. Obecně také platí, že externě prováděné inventury nepřinesou zvýšení efektivity, pokud inventarizovaný majetek nelze identifikovat bez expertních znalostí. Tomu se lze ovšem vyhnout např. důsledným značením pomocí čárových kódů či jiných identifikátorů. Velký rozmach profesionálních

inventarizačních služeb ve světě nastal právě díky těmto technologiím.

Velké projekty se naopak pro outsourcing velice hodí, protože inventury jsou obvykle koncentrovány do krátkého období a jednorázové nároky na kapacitu mohou být obrovské. Při inventurách největších hypermarketů jsou nasazovány řádově stovky pracovníků vybavených mobilními terminály, inventura je však dokončena během několika hodin.



Foto: Fotolia.com / florinoprea

Výběr dodavatelů

Inventurní byznys je velice náročný na logistiku, lidské zdroje, metodiku a technologie. Klient by měl určitě vyžadovat konkrétní reference na podobně náročné projekty. Rovněž by se měl zajímat o to, zdali dodavatel disponuje kvalitními projektovými manažery a vlastním IT týmem, což může být pro hladkou realizaci projektu klíčovým faktorem.

Petr Adámek, výkonný ředitel společnosti DANTEM – profesionální inventury

Uvolnění pravidel marketingových soutěží od roku 2017

Soutěže budou zahrnuty do regulace nekalých obchodních praktik

Soutěže pro zákazníky jsou jedním ze základních marketingových nástrojů v oblasti podpory prodeje. Ačkoli se jedná o standardní prostředek komunikace a interakce se zákazníky a možnost prezentace vlastní společnosti spotřebitelům a široké veřejnosti ve všech státech Evropské unie, česká legislativa dlouhodobě staví podnikatelům překážky v podobě zákazu spotřebitelských loterií.

Právidla provozování marketingových spotřebitelských soutěží jsou nedůvodně složitá a i přes opakovanou snahu o jejich úpravu zůstala doposud nezměněna.

Zásadní přelom v tomto ohledu přinese nový zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách, který ruší a nahrazuje současný zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. V médiích se v poslední době hojně diskutovala témata správnosti a adekvátnosti přijatých změn, zejména s ohledem na riziko gamblersství a závislosti, míru zdanění a odvodů z loterií, opatření proti hraní mládeže či zadlužených osob a sázení prostřednictvím internetu. Částečně stranou však zůstává právě pro obchodníky zásadní téma spotřebitelských loterií a marketingových soutěží a zcela nový přístup právních předpisů v této oblasti.

K vyjasnění novinek od roku 2017, které se budou přímo týkat i společností podnikajících v oblasti retailu, proto přinášíme stručné shrnutí a porovnání základních pravidel a limitů marketingových akcí na bázi soutěží pro zákazníky.

Současný stav

Pokud se tedy obchodník rozhodne pořádat soutěž, hru, anketu či obdobnou

událost na podporu prodeje svých výrobků či služeb, měl by věnovat pozornost především následujícím parametrům: podmínkám účasti na soutěži, způsobu výběru či určení výherců a charakteru výher a jejich hodnotě.

Současné podmínky přístupu k soutěži

Aby se mohl zákazník či spotřebitel účastnit soutěže, je v současné době nutné, aby mezi obchodníkem a zákazníkem

existoval určitý vztah, typicky založený zakoupením zboží, služby či jiného produktu a předložením dokladu o koupi či alespoň uzavřením smluvního vztahu s poskytovatelem takového zboží, služeb či produktů. Účast v soutěži může dále vyplývat i ze zapojení spotřebitele na propagační či reklamní akci, kterou podnikatel organizuje.

Nahodilost výběru a určení výherce

Určení výherců je v rámci spotřebitelské loterie typicky odvozeno od slosování těch zájemců, kteří splňují vstupní kritéria soutěže. Slosování však vždy obnáší prvek náhody a ten je pro určení výherce v současné době značně problematický, jak uvádíme níže.

Slosování ale nemusí být jediným mechanismem pro určení výherců, důležitým znakem pro posouzení charakteru soutěže je vždy právě existence náhody při výběru výherce. V tomto bodě často dochází k rozporům mezi pořadatelem soutěže a kontrolními orgány. V rozhodovací praxi se proto můžeme setkat s různými výklady, jestli ten který způsob výběru výherce je či není náhodný.

Pokud jsou splněny podmínky uvedené v předchozích dvou odstavcích a podnikatel poskytuje soutěžícím výhry, existuje riziko zhodnocení soutěže jako spotřebitelské loterie, která je v principu zakázána. Provozovatel soutěže by měl proto posoudit, jestli poskytne výhry v peněžité nebo jiné formě a v jaké hodnotě.

O zakázanou spotřebitelskou loterii se nejedná pouze v případě, že je poskytnuta nepeněžitá výhra, jejíž hodnota nepřekročí hranici 20 000 Kč a dále souhrn hodnot takových výher u provozovatele za kalendářní rok nepřekročí hranici 200 000 Kč. Taková soutěž však podléhá oznamovací povinnosti finančnímu úřadu. Zmíněný příklad rovněž ilustruje, jak finanční limity nastavené v minulosti již nereflakují ekonomickou realitu a stále, až do účinnosti nového zákona, omezují soutěže s hodnotnějšími cenami, které více namotivují zákazníka.

Jak vyplývá z výše uvedeného, náhodu lze určitým způsobem eliminovat a vy-



Miloš Sochor

hnout se tak přísným pravidlům spotřebitelské loterie či náročné administrativě při oznamování soutěže na finanční úřad. V současné době je mezi obchodníky populárních mnoho systémů určení výherce. Pokud jsou tyto soutěže založeny čistě na vědomosti, znalosti či dovednosti zákazníka bez jakéhokoliv prvku náhody, potom nejsou (a nebyly) obavy o legalnost takové soutěže. Například zákazník, který správně zodpověděl na otázky či provedl nějaký výkon (bez ohledu na to, zda tak učinil první či desátý), je výhercem. Taková soutěž je v pořádku, nemusí se nahlašovat ani nyní a nemusí splňovat přísné limity pro hodnotu odměny.

Vzhledem k náročnosti pořádání takové soutěže, i s ohledem na množství zákazníků, však mnoho obchodníků raději využívá systém pro určení výherce tak, že požaduje zakoupení zboží či služby (např. i v určité hodnotě), zodpovězení na vědomostní otázku a zaslání odpovědi sms, kdy každá X-tá sms nebo první sms vyhrává). Zde už existují polemiky mezi odborníky, zda zaslání sms jako x-tou v určitém pořadí je náhoda a pokud ano a zaslání sms nelze objektivně ovlivnit, potom jaký má tato náhoda podíl na celkovém systému určení výhry.

Pořádáním zakázané spotřebitelské loterie se provozovatel nyní stále vystavuje riziku sankce až do výše 10 000 000 Kč.

Spotřebitelské soutěže nově

Nový zákon o hazardních hrách, který v oblasti této regulace nabývá účinnosti od roku 2017, je postaven na zcela nové koncepci. Soutěže marketingového typu podporující prodej, související ochrana spotřebitele i jednání podnikatelů v této oblasti jsou legislativou EU považovány za marketing, nikoliv hru či hazard. Proto budou nově zahrnuty do regulace nekalých obchodních praktik a nebudou



Petr Glogar

již v úpravě týkající se hazardu. S takovou úpravou počítají nově české právní předpisy o ochraně spotřebitele, které budou částečně novelizovány současně s novým zákonem o hazardních hrách. Současná úprava spotřebitelských soutěží v rámci regulace hazardu se tedy jeví minimálně jako nekonceptní řešení, které navíc vzbuzovalo pochybnosti o souladu s právem EU.

Problematika spotřebitelských soutěží proto opouští regulaci hazardu a bude podrobena ochraně spotřebitele před nekalými praktikami.

Podnikatelé, kteří marketingové soutěže pořádají, již nebudou nuceni složitě přemýšlet nad otázkami či dovednostmi, nastavovat způsob určování výherců, rozhodovat se zda umožní prvek náhodného výběru či kontrolovat přesnou hodnotu výher. Pokud nebude v pravidlech soutěže nutnost jakéhokoliv vkladu či sázky ze strany zákazníka (samotná koupě zboží nebo služeb za jejich obvyklou cenu však není vkladem či sázkou), potom je možno vyhodnotit výherce jakýmkoliv způ-

sobem, který byl dosud zakázán a který není v rozporu s právními předpisy včetně možnosti vylosování výherce, aniž by musel dotyčný splňovat další podmínky. Odpadá tak samozřejmě také povinnost oznamovat takovou soutěž finančnímu úřadu a existuje nově i možnost udělit výhru nejen v podobě věcných cen, ale i peněz.

To však neznamená, že nastavení podmínek i provozování spotřebitelských soutěží bude zcela uvolněno a bude závislé pouze na libovůli podnikatele. Podnikatel musí při organizaci soutěže postupovat tak, aby nedocházelo k nekalkulovaným obchodním praktikám, tedy tak, aby jednal s požadavky odborné péče a poctivosti. Svým jednáním nesmí podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele nebo uplatňovat praktiky, které by mohly k takovému narušení vést. To znamená, že obchodník nemůže použít pravidla nebo podmínky soutěže, která by narušila zákaznicko rozhodování a vedla by i k tomu, že zákazník (ovlivněný takovou soutěží) učiní ekonomické rozhodnutí, které by jinak neučinil. Podnikatel například nemůže poskytovat klamavé informace ohledně soutěže, nepravdivé či přehánějící informace o cenách a tím navádět spotřebitele ke koupi zboží a účasti v soutěži nebo avizovanou výhru neposkytnout.

I přes uvolnění nejasných a složitých pravidel by měli podnikatelé zůstat obezřetní a pravidla každé soutěže pro zákazníky předem pečlivě připravit v rámci vlastní marketingové strategie pro podporu prodeje. Dodržování pravidel bude kontrolovat Česká obchodní inspekce a jejich dodržování bude i nadále podléhat sankcím, a to až do výše 5 000 000 Kč.

*Miloš Sochor, advokát mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal
Petr Glogar, advokát mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal*

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

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ŘÍJEN 2016

Datum	Typ platby	Popis
10. 10. 2016	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za září 2016.
	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2016 (mimo spotřební daně z lihu).
17. 10. 2016	Daň silniční	Záloha na daň za 3. čtvrtletí 2016.
20. 10. 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 září 2016, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sraženého zaměstnavatelem za zaměstnance a měsíc září 2016.
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a splatnost k MOSS*.
	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy za 3. čtvrtletí 2016.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za září 2016.
25. 10. 2016	Spotřební daň	Spotřební daň za srpen 2016 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za září a 3. čtvrtletí 2016.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za září. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za září 2016 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za září 2016.
31. 10. 2016	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané zvláštní sazbou daně za září 2016.
	Daň z přidané hodnoty	Poslední den lhůty pro podání přihlášky k registraci skupiny podle § 95a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. ledna následujícího roku, nebo žádosti o zrušení nebo změnu skupinové registrace.

*MOSS Mini One Stop Shop
s místem plnění na území EU.

Zvláštní režim u poskytování elektronických služeb telekomunikačních, rozhlasových a televizních poskytovaných osobám nepovinným k dani

Vysílání pracovníků v rámci EU

Vzhledem k tomu, že je v současné době značná migrace zaměstnanců pracujících pro tuzemské zaměstnavatele v zemích EU, dochází k tzv. vysílání pracovníků, budeme se touto problematikou podrobněji zabývat.

Obchodní společnost získá v členském státě zakázku. Tuto zakázku bude realizovat prostřednictvím svých zaměstnanců, které vyšle pracovat do příslušného státu EU. Tito zaměstnanci budou stále v pracovně právním poměru vysílajícího zaměstnavatele. Aby mohl zaměstnavatel vyslat své zaměstnance k plnění pracovních úkolů, musí vzít v úvahu několik skutečností:

- zaměstnavatel může vyslat zaměstnance pouze v činnostech, které firma provozuje i ve své zemi původu, tj. k činnostem, na které má živnostenské oprávnění,
- zaměstnavatel musí dodržovat příslušné pracovněprávní podmínky,
- zaměstnavatel musí věnovat pozornost daňové problematice, a to především dani z příjmů a dani z přidané hodnoty,
- zaměstnavatel musí plnit notificační povinnosti týkající se vyslaných zaměstnanců či kvalifikace vysílajícího podniku.

Dodržování pracovně-právních podmínek vyslaných zaměstnanců je legisla-

tivně upraveno směrnicí o vysílání pracovníků 96/71/ES. Podle této směrnice (článek 1, odst. 3a) může zaměstnavatel vyslat v rámci přeshraničního poskytování služeb zaměstnance, se kterými má uzavřenu pracovní smlouvu, popřípadě dohodu o pracovní činnosti. Vysílající zaměstnavatel musí dodržet v souladu s článkem 3 směrnice právní či správní předpisy hostitelského státu a dále pak kolektivní smlouvy či rozhodnutí, které byly prohlášeny za obecně právně závazné.

Pracovní podmínky, které je třeba dodržovat dle pravidel hostitelské země, jsou:

- maximální délka pracovní doby a odpočinku,
- minimální délka dovolené na zotavenou za rok,

- minimální mzda, včetně sazeb za přesčas, příplatky za opracované víkendy, svátky a noc,
- ochrana zdraví, bezpečnost a hygiena při práci,
- ochranná opatření při práci těhotných žen nebo žen krátce po porodu, dětí a mladistvých,
- rovné zacházení s muži a ženami a ostatní ustanovení o nediskriminaci.

Obecně závazné minimální mzdy

Obecně závazné minimální mzdy v jednotlivých státech jsou zveřejněny na: www.fedee.com/minwage.html. Pokud u některých států není tato minimální mzda stanovena, je třeba zjistit přímo v hostitelské zemi mzdové ohodnocení platící pro příslušnou pracovní pozici vyslaného zaměstnance, a to na základě např. kolektivních smluv zveřejněných na internetu. Vysílaným zaměstnancům je třeba také vyplácet cestovní náhrady v souladu se Zákoníkem práce. Pro názornost si uvedeme minimální mzdu platící v Německu. **Německo** stanovilo od roku 2015 plošnou minimální mzdu **ve výši 8,5 € za hodinu**. Na tuto mzdu mají nárok všichni zaměstnanci po tu dobu, kdy pracují na území Německa a to včetně řidičů dopravních firem z jiných zemí. Výjimku mají pouze řidiči tranzitní dopravy a řidiči, kteří skládají zboží v německých námořních přístavech. **Do minimální mzdy se nepočítají:** příspěvky na stravné, náhradu životních nákladů, tzv. diet, přesčasové hodiny, za něž je poskytován příplatek, příplatky za práci ve svátek či o víkend a příspěvky na dovolenou, příspěvek na Vánoce, příplatek za ztížené pracovní prostředí.

Než začne zaměstnavatel pracovní aktivity v Německu, musí tuto skutečnost nahlásit předem na celní úřad na předepsaném formuláři a do 8 pracovních dnů po ukončení činnosti je třeba zapsat záznam o pracovní činnosti zaměstnance. K pracovní cestě musí být zaměstnanec vybaven dokladem o trvání pracovní smlouvy, nebo dohodu o pracovní činnosti, dále musí prokázat, že zaměstnanci pobírají mzdu alespoň v dané minimální mzdě a v neposlední řadě by měl mít zaměstnanec tiskopis A1 o příslušnosti k sociál-

nímu a zdravotnímu pojištění toho státu, který jej vyslal.

Zákon stanovuje německým i zahraničním zaměstnavatelům následující povinnosti:

- vyplácet alespoň minimální mzdu včas a ve výši 8,5 euro za hodinu práce odpracované na území SRN,
- mít k dispozici záznamy týkající se pracovní doby a vyplacení mzdy,
- u zahraničních zaměstnavatelů ohlašovat v německém jazyce německým úřadům určité skutečnosti před vysláním jejich zaměstnanců k výkonu práce na území Německa, jmenný seznam zaměstnanců, začátek a předpokládaný konec výkonu práce, místo výkonu práce, místo, kde v Německu budou uchovány potřebné při kontrole viz. MiLoG §§ 19 a 17, příjmení, jméno, datum narození a adresa v Německu osoby, která jedná za zaměstnavatele, který vyslal zaměstnance,
- zaměstnavatelé jsou dále povinni vést ve svých záznamech informace o pracovní době zaměstnance vyslaného do Německa, a dále průkazným způsobem záznam o poskytnutí nejméně minimální mzdy. Tyto údaje jsou pak možným předmětem kontroly.



Foto: Fotolia.com / lefebvre_jonathan

Vedle obecně platné minimální mzdy se ještě v Německu uplatňuje minimální mzda stanovená obecně závaznými kolektivními smlouvami, které jsou vyšší než obecná minimální mzda. Jedná se o následující obory: nakládání s odpady, čištění silnic, zimní údržba, školící a vzdělávací služby, stavebnictví, speciální hornická činnost v uhelných dolech, pokrývačství, elektrikářství, kadeřnictví, průmyslové čištění, stavba lešení, zemědělské, lesnické a zahradnické činnosti, malířské a tapetařské činnosti, pečovatelské služby, porážka a zpracování masa, kamenictví a kamenosochařství, textilní

a oděvní průmysl, prádelny pro firemní zákazníky, přidělování zaměstnanců agenturami práce. Znamená to tedy, že pokud bude zaměstnavatel vysílat zaměstnance do Německa a zaměstnanec bude vykonávat práci ve výše uvedených oborech, musí si zaměstnavatel zjistit v příslušné kolektivní smlouvě platnou výši minimální mzdy pro příslušný obor.

Pro informaci bych chtěla ještě uvést, že Německo plánuje do roku 2017 zvýšení minimální mzdy o další 4 %, tj. obecná minimální mzda by měla být ve výši 8,84 €.

Pro vyslané zaměstnance mohou platit i další zvláštní podmínky. Je tomu např. ve stavebnictví, kde se uplatňuje tzv. dovolenková pokladna (holidays fund). Do tohoto fondu odvádí zaměstnavatel příspěvky a zaměstnanci si z něj za určitých omezených podmínek mohou čerpat. V Německu činí tato částka cca 15 % z hrubé mzdy.

Zaměstnanec musí mít formulář A1

Důležité je si ještě ujasnit podmínky sociálního a zdravotního pojištění u vysílaných pracovníků. Vyslanému zaměstnanci vystaví příslušná správa sociálního zabezpečení tzv. **formulář A1**. Na tento formulář má nárok zaměstnanec, pokud je v českém systému pojištění minimálně 30 dnů před vysláním. Tento formulář je vystaven maximálně na dobu 24 měsíců a nelze prodloužit. Do formuláře se musí uvést místo vyslání a pokud vyslání skončí dříve, měl by se formulář vrátit na příslušnou správu sociálního zabezpečení. Pokud vyslaný zaměstnanec bude pracovat ve vícero státech EU, dojde k tzv. souběhu činností, bude také vystaven formulář A1, a to za předpokladu, že zaměstnanec bude vykonávat podstatnou část činnosti tj. minimálně 25 % pro svého zaměstnavatele v zemi svého bydliště. Tento průkaz se vystaví na dobu 24 měsíců a lze jej i prodloužit. V tomto případě se jedná např. o práci techniků, kteří v průběhu roku opravují a seřizují stroje v různých státech EU nebo EHP.

Pokračování článku

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Připravujeme pro vás ...

Do listopadového Retail News pro vás připravujeme, kromě jiných, následující témata:

■ Čokoládové
a nečokoládové cukrovinky



Foto: ISM 2016

■ Prací a čisticí prostředky



Foto: Fotolia.com / Tinatin



Foto: Fotolia.com / oneblink1

■ Pokladní zóna

■ Na vlně remodelingu

■ Konvenience



Foto: Fotolia.com / konradbak

■ Gastronomie v obchodních centrech

... 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





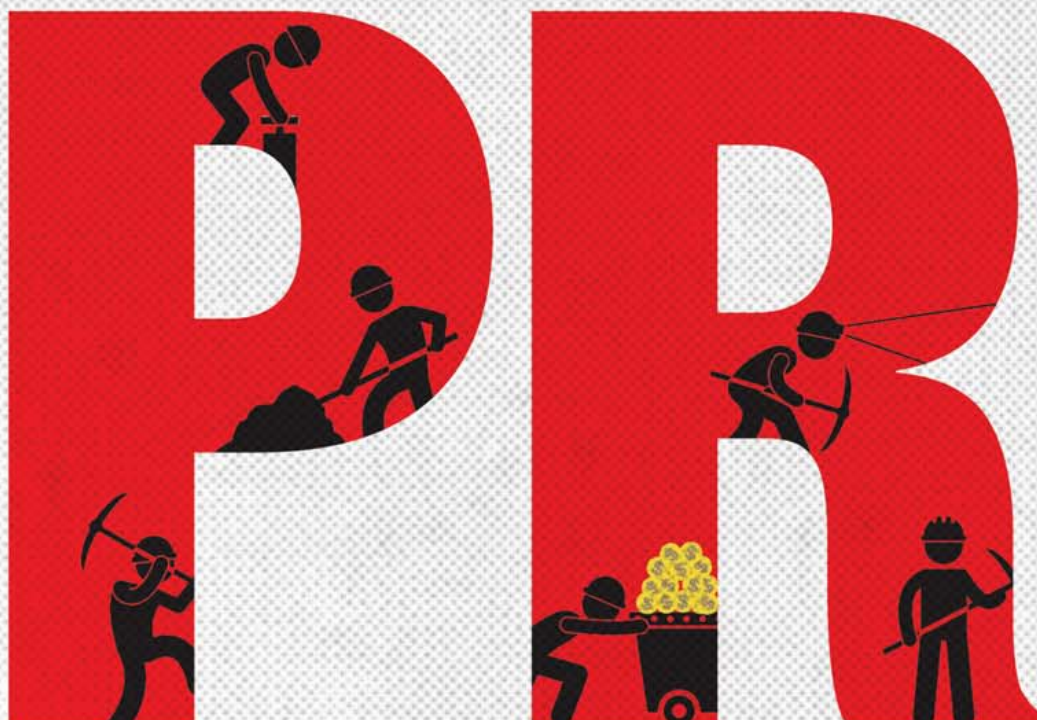
Blue Events a Asociace Public Relations Agentur Vám přinášejí

PUBLIC RELATIONS SUMMIT 2016



JAK VYTĚŽIT POTENCIÁL PR PRO ROZVOJ BYZNYSU?

8. ročník největšího setkání PR profesionálů v ČR



20. 10. 2016

Palác Žofín, Praha

www.prsummit.cz