

RETAILNEWS

CBRE

**Potraviny z regionů
v centru zájmu**

**Nečekejte, až vám
začnou ubývat zákazníci**

**Rozhovor
s MVDr. Zbyňkem
Semerádem,
ústředním ředitelem
Státní veterinární správy**

**Retail Summit 2017.
Důraz na digitální
transformaci obchodu**

**Komplexní strategický pohled pomůže zlepšit ekonomiku
centra. Rozhovor s Katarínou Brydone,
Head of Retail společnosti CBRE**

KOSMETIKA & Wellness

k dispozici 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 6× 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 103/31
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 606 414 301
e-mail: info@press21.cz
nebo info@kosmetika-wellness.cz
www.press21.cz





Závěr roku není jen bilancování uplynulých měsíců

Závěrečné měsíce a týdny roku 2016 představují hektické období, které má do adventního poklidu hodně daleko. Po listopadové mediální a politické bouři těsně před spuštěním elektronické evidence tržeb v gastronomii, nastal s 1. prosincem v souvislosti s tímto tématem až nečekaný klid. Systém funguje, tečka.

Otevřelo se však dlouho bobtnající a pro mnoho zaměstnanců v obchodě – a nejen tam – značně nepříjemné téma, a to výše mezd. Není to poprvé, co si odbory některého z obchodních řetězců stěžují na nevstřícnost zaměstnavatele vůči požadavku na zvýšení mzdy. Poprvé se však tohoto tématu ujaly nejvyšší politické špičky, konkrétně sám premiér, který se sešel s vedením společnosti Ahold ČR. Co z toho lze vyvodit?

Práce za podhodnocenou mzdu je samozřejmě pro odbory i jednotlivé zaměstnance dlouhodobě neakceptovatelná, zejména v době, kdy se ekonomice země daří. Zároveň nesmíme zapomínat, že obchod a služby obecně patří „tradičně“ k odvětvím s nízkými platy. Mnozí zaměstnanci malých prodejen a nezávislých obchodních sítí jsou na tom ještě hůře než pracovníci ve velkých řetězcích. I oni, zcela logicky, budou chtít podporu z nejvyšších míst, přestože je nezastu-

pují silné odbory. Od pracovníků v prodejnách se přitom očekává „maximální“ vstřícnost ke stále náročnějšímu zákazníkovi a znalost sortimentu, který prodávají, to vše často za mzdu blížící se té minimální. Kdo si troufne říci, že nejsou v právu, když jejich mzda se ani zdaleka neblíží celorepublikovému průměru?

Podle některých analytiků jde již o součást přípravy na předvolení kampaní do parlamentních voleb v roce 2017. O tom, zda bude konec levné práce v Česku patřit k předvolebním tahákům, lze spekulovat.

Nepředbíhejme však událostem a těšme se na Vánoce, třeba i při čtení časopisu Retail News.

Těm, kteří si chtějí od problematiky obchodu odpočinout a věnovat se jen a jen sobě, nabízí vydavatelství Press21 časopis Kosmetika & Wellness, jehož elektronickou verzi najdete na www.kosmetika-wellness.cz.

Vánoce v pohodě a úspěšné vykročení do roku 2017 přeje všem čtenářům a obchodním partnerům za tým časopisu Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník VI., 12/2016

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784
Holečkova 103/31
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:

CBRE

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. 12. 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

Komplexní strategický pohled pomůže zlepšit ekonomiku centra. Obchodní centra se přibližují zákazníkům. Rozhovor s Katarínou Brydone, Head of Retail společnosti CBRE **10**

Trendy & trhy

Vánoce – svátky stresu? **12**

Muži vypijí týdně v průměru téměř 8 půllitrů piva, ženy více než 2

Češi spoří méně, než potřebují. Polovina neuspoří nic
Za rok utratíme v průměru 10 tis. Kč za krmivo pro psy
Kupní síla je nejvyšší za 10 let **13**

Téma

Potraviny z regionů v centru zájmu. Garance původu a kvality **14**

České značky začínají být opět in. Nová kampaň na podporu tuzemských potravin **18**

Obchod

Nečekejte, až vám začnou ubývat zákazníci. Přeměňte kolemjdoucího v nakupujícího **20**

Rusové čile nakupují v zahraničních e-shopech **23**

Obchody konvenience v Asii stále více konkurují kavárnám

Polsko odložilo zavedení maloobchodní daně

Častým prohřeškem je klamavě označený původ masa. Rozhovor s MVDr. Zbyňkem Semerádem, ústředním ředitelem Státní veterinární správy **24**

Nezávislý obchod: 13 pravidel, jak potěšit zákazníky a prodat více **28**

Retail Summit 2017. Důraz na digitální transformaci obchodu **30**

Mobile Marketing 2016. Vše, co je dnes online, je i mobile **31**

Nejcennější značky světa. Kralují Apple a Google **32**

Jak získat integrovaný přístup k datům z digitálního světa? Mapování proměny chování spotřebitelů **33**

Trh s alkoholickými nápoji v Rusku. Spotřeba oficiálně klesá **34**

Sortiment

Konzervované potraviny. Pro šetřivého i náročného zákazníka **36**

Dehydratované potraviny v nákupech domácností. Pomocníci v téměř každé české rodině **38**

Je lepek skutečně škodlivý? Jen pro malou část populace **40**

IT & logistika

SpeedCHAIN 2016 plný informací i ocenění **42**

Schenker vyráží kupředu s digitalizací logistických služeb **43**

Maximum pro perfektní styl **43**

Obaly & technologie

Obaly na dehydratované potraviny. Plastové vaničky, lepenkové skládačky, sáčky i konzervy **44**

Vybavení, technika, design

Bezpečnost v obchodě. Kombinace fyzické ostrahy a inteligentních technologií **46**

Ekonomika & právo

Bezpečnost v obchodě z pohledu legislativy. Co si bezpečnostní agentura může dovolit vůči zákazníkovi **48**

Nové odpadové zákony se zatím odkládají. Na co se budou muset firmy připravit? **50**

Minimální a zaručená mzda v roce 2017 **52**

Připravujeme pro vás ... **54**



Šťastné Vánoce a úspěšný rok 2017

přeje svým čtenářům a obchodním partnerům
tým časopisu

RETAILNEWS

Ikea Česká republika

Další úspěšný rok

Praha/ek – Zájem Čechů o skandinávský design, bytové zařízení a nábytek Ikea pokračoval i v uplynulém finančním roce. Dokazuje to i celkový obrat společnosti Ikea Česká republika, který ve finančním roce 2016 (září 2015 – srpen 2016) přesáhl 9,3 mld. Kč, což odpovídá meziročnímu růstu 9 %. Česká republika tak potvrdila, že patří mezi nejrychleji rostoucí trhy v rámci Ikea Group. Čtyři české obchodní domy firmy navštívilo více než 11,2 mil.

návštěvníků, kteří v průměru utratili za jeden nákup 1 535 Kč.

Během loňského roku navštívilo webové stránky www.ikea.cz 15,2 mil. lidí a stále více z nich využívá možnost nakupovat



Foto: Ikea

Mall.cz

Úspěšný test doručování dronem

Praha/ek – Mall.cz jako první e-shop v ČR otestoval doručení zásilky pomocí dronu. Trasa byla dlouhá přibližně 1,7 km a vedla z distribučního centra Mall.cz v Jirnech do Zelenče. Doručení trvalo cca 3 minuty letového času. Pokud se započítá i čas na přípravu startu, tak dron doručil zboží k zákazníkovi za cca 5 minut.

K testu byl použit čtyřvrtulový dron Matrice 100 od společnosti DJI upravený pro potřeby testu. Dron použitý při testu je připraven i na zcela automatizovaný provoz, nicméně ten je limitován platnou legislativou, nad jejíž úpravou se teprve začalo diskutovat.

<http://drones.mallgroup.com/wp-content/uploads/MALLDrones%20-%20test%20flight%20video.mp4>

SOCR ČR

Diamantová liga kvality má první ocenění

Praha/ek – Prodejna Globusu v ulici Opavská v Ostravě a prodejna Albertu v ulici Vídeňská ve Znojmě obdržely na slavnostním galavečeru konaném u příležitosti premiérového vyhlášení vítězů Diamantové ligy kvality (DLK) 2016 nejvíce ocenění. Do soutěže obchodní řetězce (Albert, Globus, Lidl, Tesco) přihlášily 19 prodejen. Ocenění vítěz DLK a právo používat novou značku si odneslo 17 z nich. Šest z těchto prodejen navíc získalo Zvláštní cenu prezidentky Svazu obchodu a cestovního ruchu. Prodejna Globusu v Ostravě a Albertu ve Znojmě

pak obdržela i Cenu za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost. „Účelem soutěže Diamantová liga kvality není vybrat jedinou vítěznou prodejnu, ale ocenit, dekorovat a následně upozornit na všechny prodejny, které splní podmínky pro získání ocenění,“ říká Marta Nováková, prezidentka SOCR ČR.

Do budoucna by se hodnocení v rámci Diamantové ligy kvality mělo rozšířit na celou maloobchodní síť, včetně nepotravinářských prodejen. Jde o společný projekt SOCR ČR a Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, který byl vloni na podzim zařazen do Programu Česká kvalita, podporovaného vládou České republiky. Program je součástí Národní politiky kvality.

online. V červnu byla spuštěna služba „Klikni a vyzvedni“ a od září byla nabídka služeb rozšířena o „Klikni a dovezeme“ s transportními službami. „Nejčastěji si zákazníci objednávají zařízení do ložnice, dalšími oblíbenými artikly jsou matrace, pohovky a nábytek do obývacích pokojů. Zákazníci také oceňují, že v rámci dopravy je zajištěna i vynáška až do bytu či domu,“ přibližuje preference zákazníků Nina Maláková, manažerka e-commerce Ikea Česká republika, Maďarsko, Slovensko.

AČTO

Certifikace kvality tradičních českých prodejen

Praha/ek – Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) spouští nový projekt certifikace tradičních českých prodejen a s ním spojené udílení značky kvality. Cílem je garantovat zákazníkům kvalitní služby, zákaznický komfort a kvalitní domácí potraviny. Předpokladem pro zařazení do programu je české občanství členů statutárního orgánu, český kapitál, sídlo a místo podnikání v ČR či alespoň dvoutřetinový podíl českého zboží v nabízeném sortimentu. Při posuzování prodejny bude hodnocena úroveň prodejny uvnitř i vně, personálu, podpory prodejce i sortimentu. Úspěšná prodejna získá certifikát kvality a značku Tradiční český obchod – certifikováno Asociací českého tradičního obchodu.



Foto: AČTO

Značka a certifikát obchodníkům nabízí konkurenční výhodu, zákazníci motivuje a informuje je o tom, který obchod jim nabízí to, co hledají. Ocenění obchodník navíc zlepšením úrovně prodejen získá více spokojených zákazníků, kteří tam budou více nakupovat a tím budou prodejny zvyšovat tržby. Prodejna se tak může stát zajímavější i pro dodavatele.



Foto: SOCR ČR

ABY SE VÁM
PEKLO LÉPE

Z JINÉHO
TĚSTA

PRÉMIOVÉ
MOUKY JSOU
TO PRAVÉ



Kaufland

Modernizace největší prodejny v ČR

Praha/ek – Ve čtvrtek 24. listopadu 2016 byla pro zákazníky otevřena další zmodernizovaná prodejna Kaufland. Tentokrát přišla na řadu největší prodejna Kaufland v ČR, v Praze 6 na Vypichu, která byla v letošním roce už devátou modernizovanou prodejnou. Za letošní investuje společnost do rekonstrukce svých prodejen 3 250 000 000 Kč a v průběhu následujících tří let jsou připraveny investice v hodnotě dalších 10 mld. Kč.

Přestavba a modernizace je vidět od příjezdu na parkoviště po celou dobu nákupu. Generální opravou prošlo i samotné parkoviště. Vnitřní prostory prodejny dostaly nový barevný náter, diodové osvětlení a nové dekorace stěn. Pro urychlení nákupu byly ve středové zdi vybudovány průchody, tzv. zkratky.

Nejpodstatnější a také nejviditelnější změnou je vybudování nových obslužných pultů. Rozšíření a zmodernizován byl obslužný pult s uzeninami, sýry a lahůdkami. Jeho součástí je nově i řeznictví, obslužný pult s masem značek Naši řezníci a K-Purland, které se připravují v masozávodě společnosti Kaufland v Modleticích u Prahy. Úpravou prošlo i oddělení pečiva. Nová je i pokladní zóna. Rozšířeno a zmodernizováno bylo rovněž i zázemí pro zaměstnance a také zákaznické toalety.



Foto: Kaufland

POPai Awards

Nejvíce ocenění získala společnost DAGO

Praha/ek – Ve čtvrtek 24. listopadu proběhlo vyhlášení letošních POPai Awards o nejlepší reklamní prostředky v oblasti in-store komunikace. V letošním středoevropském kole soutěžilo 107 realizací v 19 kategoriích. Nejvíce cen si, stejně jako z loňského ročníku, odnesla společnost DAGO, která uspěla se šesti realizacemi.

Ocenění získal endcap Captain Morgan pro klienta Stock Plzeň-Božkov, a navázal tak na loňský úspěch, kdy se stala loď Captain Morgan dokonce absolutním vítězem večera. Také v další ka-

tegorii zaznamenalo DAGO s Captainem Morganem úspěch. Akční paletový ostrov Captain Morgan, si odnesl první místo v kategorii alkoholických nápojů.

Dalším oceněným projektem je kartonový stojan cideru Somersby Budějovického Budvaru, který získal vítězství v kategorii nejlepší realizace z kartonu.

V kategorii potraviny se na první příčce umístil endcap Vitana farmářských polévek v podobě farmářského stánku. V kategorii nealkoholických nápojů zvítězila kreativní realizace pro Jupíka od Kofoly v podobě interaktivního kartonového vláčku s diodami pro děti. Další vítězství zajistil společnosti DAGO pro mostolek pro produkt Flora.

Zaměstnání

● **Kinga Sieradzón** byla jmenována generální ředitelkou společnosti **Tetra Pak Polsko & Danube**, který zahrnuje Česko, Slovensko, Maďarsko a Polsko. Ve společnosti Tetra Pak pracuje již 22 let. Během své kariéry zastávala různé manažerské pozice v řadě evropských zemí.

● **Pavla Skalická** se stala novou provozní manažerkou pro obchodní síť provozoven **Žabka**. Během své pracovní kariéry působila na různých provozních pozicích ve společnostech Kaufland a Tesco. Tým finančního oddělení vede **Matuš Novotný**.



Matuš Novotný



Aleš Lysek

Před příchodem do Tesca působil v poradenské společnosti PwC. Tým komerčního oddělení a zásobování pro provozovny Žabka vede **Aleš Lysek**. Do Tesco Franchise Stores přichází z pozice ředitele moravského hypermarketu Tesco.

BNP Paribas Real Estate

Nákupní centra čekají přestavby a změny konceptů

Praha/ek – Podle analýzy mezinárodní poradenské společnosti BNP Paribas Real Estate je přibližně polovina všech retailových ploch (1,33 mil. m²) v České republice starší deseti let. To je s ohledem na dynamický vývoj chování a očekávání zákazníků pomyslná hranice, kdy by mělo dojít k prvním změnám. Dle průzkumu BNP Paribas Real Estate prošlo prozatím remodelingem cca 700 000 m² retailových ploch. Aby byly dostatečně atraktivní pro nájemce i návštěvníky, musejí projít proměnou. A tu lze ve velké míře čekat v letech 2017–2018.

Podle BNP Paribas Real Estate je důležité přistoupit k remodelingu či repositioningu včas. V momentě, kdy začne růst neobsazenost nebo poklesne návštěvnost a tržby, by už mohlo být pozdě.

HB Reavis

Aupark otevřel brány

Praha/ek – Nákupní centrum Aupark v Hradci Králové přivítalo 11. listopadu první zákazníky. Aupark vsadil na moderní design a přehledné vnitřní uspořádání s viditelností všech obchodů.



Foto: HB Reavis

To doplňují i kvalitní použité materiály – dřevo, sklo, kámen. Zákazníci jistě ocení velkou prosvětlenost celého Auparku a restaurační „náměstíčko“. Do Hradce Králové také přivedl několik nových značek, např. 4F, Bontonland, Celio, Ecco, GAS Jeans, Le Premier, My Food Market, Muziker, Running Sushi, SuperDry nebo od začátku prosince Alove.

Stavba nového parkovacího domu, který je s Auparkem spojen, navíc pomůže řešit jeden z palčivých problémů této lokality – přinese totiž 1 100 parkovacích míst pro veřejnost.



RETAIL SUMMIT 2017

30.1. – 1.2. 2017

Clarion Congress Hotel Prague

www.retail21.cz

Jeden **zákazník**. Jeden **trh**. Jeden **obchod**.



JAK USPĚT V NOVÉ PROPOJENÉ DOBĚ?

Platinoví partneři

Partner večera



PYGMALIOS



Obchodní centra se přibližují zákazníkům

Konkurence mezi obchodními centry je vysoká, trh je v mnohých regionech saturován a trend revitalizací a rozšíření center je na vzestupu. K úspěchu na trhu je nutná koordinace všech retailových činností, které CBRE v dané oblasti poskytuje, tedy pronájem, správa center, projektový management, průzkum trhu, marketing a investiční znalosti, jak zdůrazňuje Katarína Brydone, Head of Retail společnosti CBRE.

R Trh realit prožívá investičně velmi zajímavé období. Co se aktuálně na trhu děje a co přinese rok 2017?

Trh je zdravý, ekonomika je v pozitivních číslech, inflace je nízká a mzdy rostou. Roste útrata domácností. To je pozitivní zpráva pro trh realit, vlastníky center, nájemce a jejich KPI (klíčové ukazatele výkonnosti).

Roste popularita investic do nemovitostí jako takových. Je to způsobeno jednak nízkými úrokovými mírami, jednak malým počtem zajímavých alternativ, do kterých lze investovat za rozumný výnos. Proto je takový zájem o investice do realit. To má za následek, dva aspekty: Roste celkový objem investic a klesají yieldy, to znamená, že míra výnosnosti, za kterou jsou investoři ochotni kupovat obchodní centra, klesá.

Z pohledu objemu investic byl rekordní rok 2015, kdy objem investic dosáhl přibližně 2,8 miliardy euro. Rok 2016 by měl být opět rekordní, předpokládáme investice v objemu přibližně 3,5 miliardy euro, což by bylo historicky nejvyšší číslo. A je velmi dobrá šance, že příští rok bude ještě lepší. Řada velkých transakcí, které jsou momentálně rozpracovány, by měly být uzavřeny v roce 2017. Jen v retailu je momentálně rozpracovaných přibližně 10 transakcí. Z toho pět největších reprezentuje dohromady zhruba miliardu euro.

Z pohledu segmentu, do kterého investice směřují, lze rok 2016 označit za kancelářský a rok 2017 se rysuje jako retailový rok.

R Kdy je vhodné prodat nákupní centrum?

Musíme se na to podívat ze dvou pohledů. Prvním je mikro pohled, tedy to, jak je na prodej připraveno samotné centrum. Druhým je makro pohled, tedy situace na celkovém trhu realit.



Foto: CBRE

Katarína Brydone zastává ve společnosti CBRE od začátku září pozici Head of Retail. Je zodpovědná za koordinaci a rozvoj všech retailových činností, které CBRE v dané oblasti poskytuje, tedy investiční nemovitosti, pronájem nákupních center, high street a T-Rep, správa center, projektový management a další služby podporující retail, a to průzkum trhu a oceňování. Ve společnosti CBRE působí více než 10 let, a převážnou část strávila v oddělení investic.

Mikro pohled závisí na tom, zda je centrum nové. Pokud ano, musí si projít stabilizačním obdobím, které trvá 3–5 let, a ideálně prvním cyklem projednávání nových nájemních smluv. Mělo by být plně pronajaté, mít stabilizované ukazatele výkonnosti a stabilizovanou návštěvnost. Pokud se jedná o starší centrum, tak ho majitel musí připravit na prodej, aby dosáhl co nejvyšší cenu. Musí si rozmyslet, zda se pustí do renegociací, zda bude dělat repositioning, zda do centra zainvestuje. V potaz se musí brát také typ investora, kterému chce vlastník centrum prodat. Retailové investory dělíme na pasivní a aktivní. Ti první chtějí stabilizovaná obchodní centra, která koupí a udržují dál. Ti druzí jsou připraveni dále investovat do přestavby centra. V České republice mají zastoupení obě skupiny. Dlouhodobě je na trhu větší poptávka než nabídka obchodních center na prodej.

Druhým je makro aspekt. V současné době je z tohoto hlediska rozhodně doba na prodej, protože je velký přetlak finančních prostředků, které hledají alokaci. Máme silný trh z pohledu nájemců, stabilizaci a růst nájmu, obrátů a kupní síly. Centra fungují velmi dobře, mají dobré přírůstky i výhledy do budoucna.

R Jak se vyvíjí ceny?

Ceny nemovitostí rostou, tedy yieldy (míry výnosnosti) klesají. Dostáváme se na předkrizová minima. Momentálně jsme na 5 % za nejlepší obchodní centra a v high street je yield momentálně na 3,75 %. Očekáváme, že ještě v roce 2017 bude tlak na yieldy přetrvávat, ale míra poklesu by se měla zmírnit. Západní Evropa má yieldy nižší. My se porovnáváme s Polskem, kde je situace podobná. Trendy jsou ale stejné v celé Evropě. Český trh je příliš malý na to, aby fungoval uzavřeně.

R Jaké jsou možnosti pro další expanzi obchodních center v České republice?

Období, kdy se stavělo velké množství obchodních center máme za sebou. Před krizí přibývalo v průměru 150 tisíc m² nových ploch ročně. V letech 2015–2016 jsme na úrovni 25 tisíc, resp. 30 tisíc a pro rok 2017 počítáme s maximálně 60 tisíci m² nových ploch, včetně expanzí.

Trh je satureovaný a v podstatě neexistuje kraj, kde by nebylo alespoň jedno obchodní centrum. Je velmi málo míst, kde dává smysl stavět nová centra. Trendem je návrat do center měst. Dalším trendem je, že zákazníci nechtějí do centra cestovat déle než 15 minut.

Příležitosti ve velkých městech jsou limitované. Prostor zbývá pro menší centra (do cca 20 000 m²) v menších městech. Development se dnes zaměřuje i na města se 40–50 tisíci obyvateli. Ve větších městech, se trh vyvíjí směrem k redevelopmentu, repositioningu a rozšiřování centra. Potenciál mají centra, která přinášejí zákazníkovi nějaký zážitek, například v oblasti food & beverage nebo volnočasových aktivit. Zákazník se v obchodním centru musí cítit komfortně a mít chuť v něm trávit volný čas. Zákazník preferuje v centru uspokojit všechny své potřeby, což nahrazuje velkým dominantním centrem ve městech.

R Lze vypořádat nějaký nový trend v oblasti služeb v obchodních centrech?

Mít všechny služby na jednom místě, poštu, ordinace lékařů apod., to je pro zákazníka ideální, ale vždy to závisí na konkrétním místě a konkurenci daného obchodního centra. Také služby spojené s online prodejem, jako click&collect jsou pro obchodní centra zajímavé, protože dokáží přivést novou klientelu. Stejně tak showroomy internetových prodejců.

R Co je charakteristické pro český high street?

High street sám o sobě je důležitý především pro nové značky vstupující na trh. V České republice, resp. v Praze, je high street limitován prostorem. To má dva dopady. Růst nájmů v letech 2011–2016 ze 170 na 210 euro za metr čtvereční. Značky pak vede tato situace, aby se poohlédly i po přilehlých ulicích, popřípadě dominantních nákupních centrech.

Pražský high street dělíme na tři oblasti, které se vyprofilovaly v závislosti na typu zákazníka: luxusní značky se soustřeďují v Pařížské ulici a značky střední cenové hladiny v tzv. Zlatém kříži, ulice okolo Můstku, Na Příkopě až do Revoluční, Václavského náměstí a ulice 28. října. A pak je část high streetu, kde jsou turistické trasy zaměřené především na suvenýry, ale jsou tu i výjimky,

CBRE EMEA PORTFOLIO



CBRE V ČESKÉ REPUBLICE



například v Železné ulici se soustřeďuje móda. V porovnání se západní Evropou patří pražská high street stále k levnějším lokalitám. Pro zajímavost nejdražší ulicí je 5. Avenue v New Yorku s cenami kolem 3 300 euro za metr čtvereční.

R Jak fungují centra v regionech?

CBRE má jako jediná firma k dispozici benchmark, CBRE Shopping centrum index, který se zaměřuje na fungování regionálních obchodních center po celé ČR. Sledujeme vývoj nájmů, obrátů, návštěvnosti a nákupního košíku. Podle výsledků za rok 2015 se v regionech stabilizovalo nájemné kolem 18 euro za metr čtvereční, u menších projektů došlo i k mírnému nárůstu. Obraty vzrostly o 12,5 %, což je historické maximum, návštěvnost vzrostla o 3,7 % a nákupní košík o 9,1 %. Pozitivní čísla očekáváme i letos.

R Na co by si měli vlastníci obchodních center dávat pozor? Ušetří jim profesionální správa centra peníze?

Profesionální správa může vlastníkovi centra velmi pomoci. Tým zkušených lidí dokáže správně nastavit procesy, vyhodnotit KPI, optimalizovat provozní náklady, detailní znalost výkonnosti nájemců umožní správné hodnocení podmínek, dobře nastavený marketing je předpoklad pro správný náběh projektu, který trvá pět let. Mnoho developerů, kteří si tyto činnosti dělají sami, si neuvědomují, že chyby, které mohou nastat, je budou stát mnohonásobně více (pomalý roz-

jezd projektů, neschopnost vyhodnotit ekonomické parametry, ústupky tlaku nájemců). Důležité je pro nového vlastníka, kdo projekt spravuje a renomovaná a zkušená firma představuje v tomto směru důležitý faktor.

R Projevu se v České republice tlak na ekologickou certifikaci budov?

V západní Evropě je vyšší tlak na ekologickou certifikaci budov přímo od zákazníků, v Česku pak od developerů a investorů. Investice do tzv. zelených budov nevnímají investoři jen jako úsporu provozních nákladů a marketing, ale také jako projev zodpovědného chování. Centra se dají certifikovat ve fázi designu ale také i po otevření. CBRE již certifikovalo obchodní centra Futurum v Hradci Králové, Nisa Liberec, Haná Olomouc a pracujeme na dalších. Přínosem pro obchodní centrum je úspora energií, resp. snížení nákladů na provoz centra.

R Jak se vyvíjí návštěvnosti obchodních center?

Vývoj návštěvnosti v závislosti na pozici a typu projektu vykazuje dynamiku u zavedených projektů mezi 2–5 %. U nových projektů mezi 10–20 %. Dynamika vývoje obrátu se pohybuje u zavedených projektů od 6 do 13 %, nejrychlejší za posledních 15 let, u projektů v záběhu se pohybuje mezi 15–25 %. Během roku návštěvnost kumuluje především před Vánocemi, kdy se zvyšuje o 50–80 %.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Vánoce – svátky stresu?

Ženy pocítují v období Vánoc více stresu než muži a přály by si větší podporu. Vánoce jsou stresující téměř pro 70 % dotázaných žen v Česku. Kdo má všechny přípravy na starosti a jak stresující nachystání té pravé vánoční atmosféry opravdu je? Těmito a dalšími otázkami se zabývala studie na téma Vánoce, kterou si u společnosti Nielsen objednal Lidl. Studie se zúčastnilo 20 800 respondentů ve 25 evropských zemích a v USA.

Vánoce znamenají pro všechny čas strávený se svými nejbližšími, dobré jídlo a dárky – nezávisle na zemi, ve které žijí. Přípravy a plánování Vánoc jsou ve všech zemích stále převážně v ženských rukou. 66 % dotázaných žen vypovědělo, že or-

ganizuje vánoční oslavy, 75 % nakupuje dárky a o vánoční výzdobu se stará 78 % oslovených žen. To má za přímý následek stres, který ženy v období Vánoc pocítují mnohem více než jejich partneři. 46 % žen, ale jen 37 % mužů vypovědělo, že Vánoce pro ně znamenají stres.

Zatímco polovina žen v Česku, v Litvě a na Slovensku by uvítala více pomoci a pohody, má 65 % polských, 60 % slovenských a 66 % litevských žen zároveň pocit pravých Vánoc pouze tehdy, když vše samy zařídí. Vánoční přípravy jsou vnímány jako stresující především na Slovensku a ve Slovinsku, práce navíc a málo času zatěžuje přibližně polovinu dotázaných v Česku, v Polsku a na Slovensku.



Foto: Fotolia.com / Kaspars Grinvalds

Muži vypijí týdně v průměru téměř 8 půllitrů piva, ženy více než 2

Český svaz pivovarů a sladoven představil letošní výsledky dlouhodobého výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR týkající se vztahu Čechů k pivu. Z něj vyplývá, že pivo v České republice pije téměř devět z deseti mužů a více než polovina žen.

Podíl lidí, kteří pijí pivo, se dlouhodobě výrazně nemění, pije jej 88 % mužů a 57 % žen. Největšími konzumenty zůstávají muži mezi 30–59 lety, přičemž v posledních dvou letech se jim přiblížila i skupina mužů nad 60 let. U žen najdeme nejvíce konzumentek rovněž ve středním

věku, ale již třetím rokem se projevuje nárůst množství piva konzumovaného nejmladšími ženami ve věku 18–29 let.

Muži si pivo dopřávají přibližně třikrát týdně, ženy dvakrát. Za týden muži vypijí zhruba osm půllitrů, u žen se toto množství pohybuje kolem dvou půllitrů. Ubývá náruživých pijáků, tedy těch, kteří vypijí více než 14 půllitrů za týden.

Při výběru piva muži i ženy zmiňují jako nejčastější kritérium chuť. Z dlouhodobého pohledu je důležitá i stupňovitost, zvyk a preference značky. Cena, kterou zohledňuje nadpoloviční většina mužů a žen, za uvedenými faktory mírně zaostává, ale rovněž hraje významnou roli.

Průzkum také potvrdil klesající trend v četnosti návštěv hospod.

Češi spoří méně, než potřebují. Polovina neuspoří nic

Představy Čechů o finančních rezervách neodpovídají doporučení odborníků ani realitě. Pětina obyvatel by z úspor vyžila maximálně měsíc. Podle doporučení odborníků bychom si ale krátkodobou finanční rezervu měli udržovat ve výši šesti průměrných měsíčních platů.

Positivní zprávou ale je, že více než 80 % lidí sdílí informace o svých financích s rodinou a 40 % Čechů řeší, co se stane s jejich finančními produkty po smrti, jak ukázal letošní průzkum agentury SC&C pro Českou bankovní asociaci. 60 tis. Kč pro rychlé použití a 800 tis. na důchod, to jsou naše představy o krátkodobých rezervách a naspořené částce na důchod. Částky jsou velmi nízké, neboť podle odborníků by úspory na důchod měly odpovídat nejen představám, ale také očekávaným potřebám v době seniorského věku. Při průměrném měsíčním příjmu v ČR bychom tak na důchod měli mít ušetřeno alespoň milion korun.

Za rok utratíme v průměru 10 tis. Kč za krmivo pro psy

Každá druhá domácnost má svého mazlíčka. Z toho 48 % jsou psi. Jen v Praze je u pražského magistrátu evidováno více než 100 tis. psů, a to se nejedná o úplně přesné číslo, protože ne každý chovatel má svého psa evidovaného. Lidé často šetří sami na sobě, ale co se týče čtyřnohých mazlíčků, nebojí se více sáhnout do kapsy. Podle nejnovějšího průzkumu GFK za psí krmivo utratí Češi 10 tis. Kč. Další 3 000 jdou na doplňky, jako jsou pelíšky či hračky. Majitelé koček oproti tomu za krmivo zaplatí ročně 7 000 Kč.

Podle průzkumu nakupují lidé pro své psy nejčastěji suché krmivo, mokré krmivo hraje spíše doplňkovou roli. Chovatelé nakupují především ve specializovaných prodejnách a na internetu, nejpopulárnější je pak 10–15 kg balení granulí.

Psa si pořizují více ženy (42 %) než muži (34 %). Co se týká nákupu krmiva, tak také dominují ženy. Rybičky si pořizuje 18 % populace, více muži.

Kupní síla je nejvyšší za 10 let

Po tříleté stagnační fázi v letech 2011–2013 kupní síla obyvatel České republiky opět kontinuálně roste a v současné době je její hodnota nejvyšší za posledních 10 let. V letošním roce dosahují disponibilní příjmy v Česku 82 mld. EUR. Ukázala to studie společnosti GfK Czech „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2016“.

V současnosti dosahuje úroveň kupní síly na obyvatele v České republice 56,8 % průměru Evropy. Česká republika se v současnosti nachází na 26. místě z celkového počtu 42 zemí, kde se úroveň kupní síly sleduje. Jsme na tom stále o něco lépe než většina dalších zemí středo – a východoevropského prostoru, před Českou republikou je však tradičně Slovinsko, již druhým rokem Slovensko a v letošním roce i Estonsko a Litva.

Zjednodušený pohled, který v minulosti rozděloval Českou republiku na „bohatý západ“ a „chudý východ“ již neplatí tolik, jako před několika lety. Spíše by se dalo hovořit o bohaté metropolitní oblasti, kterou tvoří Praha a střední Čechy, doplněné o některé z krajských metropolí na jedné straně a dvou problémových oblastech, kterými jsou severozápadní Čechy a severní Morava na straně druhé.

Mezi 10 okresy s nejnižším indexem kupní síly je 5 z Čech a 5 z Moravy. Nejslabšími okresy jsou Bruntál, Jeseník, Děčín, Teplice a Chomutov. V roce 2011 přitom bylo na Moravě z 10 nejslabších okresů 9, v roce 2013 jich bylo 7. V průběhu posledních 6 let se vyprofilovaly oblasti, které z hlediska kupní síly výrazně posílily, jedná se především o oblasti Plzeňského regionu, vybrané oblasti středních Čech (zejména okresy Kolín, Kutná hora, Nymburk, Rakovník a Kladno) a jižní Morava, především Blanensko, Hodonínsko a Znojensko.

OKRESY S NEJVIŠŠÍ A NEJNIŽŠÍ ÚROVNÍ KUPNÍ SÍLY NA OBYVATELE V ROCE 2016 (index – % republikového průměru)

Pořadí		Hodnota indexu (ČR=100)
1.	Praha	131,3
2.	Praha-západ	118,0
3.	Praha-východ	116,6
.....		
75.	Děčín	84,2
76.	Jeseník	83,6
77.	Bruntál	82,0

Zdroj: „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2016“, GfK Czech

Na druhé straně se v posledních sedmi letech jako stagnující ukazuje většina okresů jižních Čech, severozápadní Čechy a severní Morava.

Praha zůstává s výrazným náskokem nejbohatším krajem i městem co do úrovně kupní síly na obyvatele, nicméně její index oproti průměru ČR v posledních 7 letech o 1 % poklesl (z 132,3 % na 131,3 %). V rámci jednotlivých kategorií měst mají nejvyšší index kupní síly krajská města (114,9 %) a nejnižší malá městečka od 1 do 5 000 obyvatel (92,9 %). Meziročně index kupní síly krajských měst mírně poklesl (o 0,2 %) a naopak vzrostl index kupní síly nejmenších obcí pod 1 000 obyvatel (o 0,7 %).

INZERCE

Pouze pro odborné návštěvníky

Norimberk, Německo
15. - 18.2.2017

BIOFACH

2017

into organic

Vůdčí světový veletrh biopotravin

BIOFACH. STÁLE INOVATIVNÍ.

Svou rozmanitostí biopotravin, svým odborným kongresem, důslednou certifikací a jedinečnými tematickými světy nadchne tato mezinárodní platforma bio branže 2325 vystavovatelů a 48533 návštěvníků z celého světa.

Tematické světy:

- Novinky a trendy
- Zázitky a objevy
- Znalosti a vzdělávání

Všechny informace:
BIOFACH.COM

*BIOFACH a VIVANESS

POZNAMENEJTE SI TERMÍN PŘÍMO DO VAŠEHO KALENDÁŘE



ORGANIZÁTOR

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
visitorservice@nuernbergmesse.de

INFORMACE:

PROveletrhy s.r.o.
T +420 775 663 548
info@proveletrhy.cz

společně s veletrhem

VIVANESS 2017

into natural beauty

Mezinárodní odborný veletrh přírodní kosmetiky

Potraviny z regionů v centru zájmu

Garance původu a kvality

Nabídka regionálních potravin na tuzemském trhu neustále roste a obchodníci se shodují, že poptávka po nich se zvětšuje. Ruku v ruce s trendem zdravějšího způsobu stravování jde vyšší informovanost spotřebitelů a jejich zájem o ověřenou kvalitu.

Farmářské, ze dvora, domácí, selské, „od babičky, přímo z pece apod.“ to jsou jen některá z označení, která mají být pro nakupující zárukou poctivého zpracování, kvalitních vstupních surovin a českého původu potravin. A zákazník na tyto emoce rád slyší.

„Skupina zákazníků, vyžadujících kvalitu, stále roste. To je vidět zejména na návštěvnosti prodejen a celkových tržbách. V naší síti garantujeme původ a kvalitu potravin. Někteří zákazníci se pak zajímají i o konkrétní informace o daném farmáři, složení výrobku či o způsobu zpracování. Na rozdíl od našich začátků, kdy jsme museli nové dodavatele složitě shánět, je nyní nabídka poměrně pestrá

a farmáři nás sami oslovují. Sortiment prodejen se tak mnohonásobně rozšířil a je průběžně doplňován o novinky,“ uvádí Jiří Málek ze společnosti Náš grunt, která provozuje síť prodejen s farmářskými potravinami.

„Skladbu naší nabídky, nejen u regionálních potravin, vytváříme na základě aktuální zákaznické poptávky a trendů na trhu a dodavatele vybíráme podle více kritérií – především podle schopnosti garance stále vysoké kvality a výrobní kapacity. Ta je zejména u lokálních dodavatelů velmi důležitá. Regionální výrobce využíváme například pro sortiment pečiva, přičemž v rámci našich tematických akcí podporujeme například regionální

Vůně domova

Regionální značení (regionalni-znacky.cz) je jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. V České republice existují téměř tři desítky Regionálních značek. Podstatná část z nich je sdružena v Asociaci regionálních značek (ARZ). Značky jsou charakteristické jednotným vizuálním stylem a respektují i stejná pravidla udělování, která vedle původu v regionu zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost – vazba na zavedené tradice, originální místní suroviny, kvalitu zpracování, specifičnost pro daný region a jiné výjimečné vlastnosti.

Jednou z těchto značek je Zápraží Originální produkt, pro kraj jihovýchodně za Prahou (oblast nazývanou jako Ladův kraj). Držitelé této značky kvality pro potravinářské výrobky jsou tu například Statek Svojetice (Pampeliškový sen, Lipový květ), Pivovar Velké Popovice (Velkopopovický kozel černý), Pekárna Ve mlýně Ondřejov (koláč Ondřej, Ondřejovský žitný bochník), Psárská pekárna Laguna (Škvarková placka Laguna), Mnichovický perník Radmily Bělinové nebo Kulíškovy dobroty z Kamenice.

Co opravdu jsou farmářské potraviny, jak podporovat lokální výrobce a proč je výhodné být sám sobě dodavatelem? Nejen o tom jsme si povídali s Davidem Kuklou, zakladatelem sítě obchodů Sklizeno.

☐ Zaměřujete se na nabídku českých čerstvých potravin. Jak se změnila situace v tuzemsku v posledních zhruba dvou letech? Vyvíjí se zákazník, orientuje se v nabídce, zajímá ho původ potravin, které kupuje?

Ano, rozhodně se vyvíjí. Nejen, že se naši zákazníci zajímají o složení potravin ve smyslu toho, aby neobsahovaly zbytečná aditiva, náhražky a tak dále, ale čím dál tím více se zajímají i o jejich výživové přednosti. Více hledí na obsah makronutrientů, mají hrubý pře-



Foto: Sklizeno

hled o glykemickém indexu potravin, znají rozdíl mezi různými druhy tuků, zkrátka mnohem více uvažují o dopadu potravin na vlastní zdraví.

Tomu přisuzují i v posledních letech obrovský nárůst zájmu o speciální potraviny, jako jsou superfoods, racionální výživa obecně nebo třeba potraviny pro specifické diety (bez lepku, bez laktózy apod.).

☐ Regionální potraviny z pohledu řetězce, který se zaměřuje na kvalitní farmářské produkty – jak funguje spolupráce s regionálními dodavateli? Pozorujete růst zájmu, rozšiřuje se nabídka sortimentu?

Farmářské potraviny v takové podobě, jak jsou vnímány veřejností, tedy ty vyráběné tradičně malými dodavateli,

tvoří u nás pouze část sortimentu, o kterou neustále pečujeme a hledáme nové dodavatele. To se nám sice pomalu, ale daří. V Česku vzniká dost nových výrobců již zpracovaných potravin, jako jsou marmelády, sirupy nebo pečivo, bohužel tu ale pořád chybí dostatek spolehlivých a kvalitních prvovýrobců.

R Proto jste se pustili do vlastní výroby?

Přesně tak, snažíme se tuto mezeru vyplnit vlastní produkcí. Hlavním problémem některých výrobců totiž bývají výpadky v dodávkách a nespolehlivost dodání. A my si jednoduše nemůžeme dovolit mít výpadek v sortimentu nebo ho nahrazovat nižší kvalitou. A díky vlastní výrobě nemusíme – pěstujeme a vyrábíme, ve spolupráci s našimi partnery, potraviny přesně v takové kvalitě, kterou potřebujeme. A sami sobě jsme spolehlivými dodavateli.

R Proč by měli spotřebitelé podporovat původní české výrobce?

Především má význam podporovat kvalitní české výrobce. To, že je něco české, automaticky neznamená, že je to

kvalitní. A důvodů pro jejich podporu je mnoho. Nákupem od lokálního výrobce podporujete svůj vlastní region, místní ekonomiku a kraj. Při každém nákupu pomáháte tomu, aby se z pole za vaším domem nestal další betonový logistický sklad, aby byl zachován ráz krajiny a aby se dobře vedlo regionu, ve kterém žijete.

Dalším, pro mě možná nejdůležitějším, důvodem je to, že za vámi potravina nemusí cestovat přes půl světa. Nespálí se tak litry fosilních paliv a především, byla utržena a vyrobena v té nejvyšší možné kvalitě a stupni zralosti, takže je právě teď a tady nejchutnější. Nemusíte ji sklízet nezralou nebo do ní dodávat spousty konzervantů, aby přežila cestu.

R Těch důvodů je ale určitě ještě mnohem více...

Samozřejmě, ale to by bylo na samostatný rozhovor. Každopádně zda se situace zlepšuje? Já myslím, že ano, ale zase ne tak rychle, jak se může zdát. Zákazníci více chtějí české produkty, vyhledávají je, i když třeba ne úplně lokální.

Bohužel to vědí i velcí výrobci a využívají toho nikoli ve výrobě, ale především v marketingu. Všechny ty selské instantní polévky, výrobky dle údajně staletých receptur babiček, dědečků, strýčků a předků, farmářská másla a další se množí na pultech supermarketů v mnohem větší míře, než skutečně kvalitní české produkty.

R Dá se říci, že potraviny, které jsou označeny značkami kvality a logy typu Česká potravina, Regionální potravina apod. vykazují vyšší prodej?

To nejsem schopen říci, u nás mají české produkty přednost, pokud vyhovují kvalitou našemu Kodexu kvality, takže nemohu srovnávat. Různá komerční označení, pečeti a značky pro nás hrají jen malou roli. Pokud existuje kvalitní český produkt, alternativu ze zahraničí v naprosté většině ani nemáme zařazenou v sortimentu. Ze zkušenosti ale vím, že zákazníci chtějí kupovat původní české produkty, a pokud jim je nabídnete za ceny srovnatelné se zahraničními, sáhnou po nich, pokud na první pohled vidí právě z loga nebo etiket, že jsou české.

pivovary. S každým dodavatelem máme jasně nastaveny podmínky spolupráce a naším cílem je vzájemná spokojenost. Samozřejmě máme zájem o spolupráci s regionálními dodavateli a určitě se nebráníme jejímu rozšíření,“ říká Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.

Vybíráme podle chuti

Důvodů pro preferenci lokálních výrobců je celá řada, od ekonomických až po ekologické. V síti prodejen Náš grunt sází zejména na garanci kvality, která zahrnuje původ výrobku, složení, způsob výroby a chuť samotné potraviny. Zákazníci to vyžadují a oceňují. Pokud jde o potraviny, oceněné některou ze značek kvality, případně logem Regionální potravina, doajista pomáhají v rozšíření povědomí o produktu, v nákupních preferencích Čechů však nehrají tu nejdůležitější roli. „V naší vlastní síti pozorujeme spíše trend, že spotřebitelé si vybírají více podle chuti. Na trhu běžných komerčních potravin však podobné značky určitě po-

máhají spotřebitelé v lepší orientaci. Historicky jsme dělali soutěže a ochutnávky s Regionální potravinou, které zákazníci

hodnotili velmi pozitivně,“ uvedl Jiří Málek ze společnosti Náš grunt.

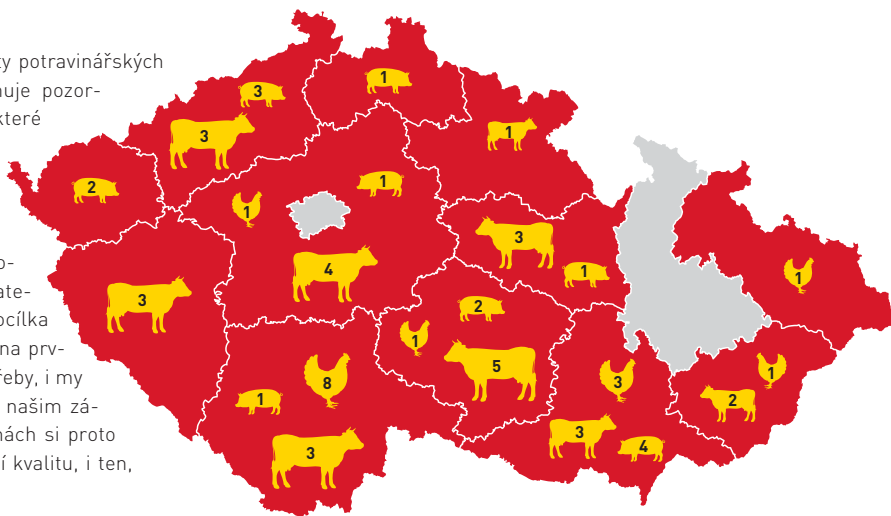
Simona Procházková



MASO Z ČESKA

Téma kvalitních, a přitom dostupných potravin je v poslední době často probírané a diskutované. Naposledy se mu věnovala televizní debata Otázky Václava Moravce. Diskuze se týkala toho, jak se má spotřebitel zorientovat v označení jednotlivých produktů a novinkách, které v tomto ohledu přinese novela zákona o potravinách.

Jsm rádi, že se otázky poctivosti a kvality potravinářských výrobků v maloobchodních řetězcích věnuje pozornost na takové úrovni. Je to totiž téma, které sami považujeme za naprosto zásadní. Za stejně důležité považujeme i to, aby v debatě o kvalitě a původu potravin padaly přesné informace a zákazník nebyl uváděn v omyl. Proto přinášíme mapu původu a přehled českých a moravských chovatelů, od nichž maso označované značkou Vocílka pochází. Jako každý obchodník, který má na prvním místě zákazníka a ctí jeho přání a potřeby, i my v BILLA nabízíme a vždy budeme nabízet našim zákazníkům to, co si přejí. V našich prodejnách si proto vybere každý – ten, kdo vyhledává nejvyšší kvalitu, i ten, kdo upřednostňuje příznivou cenu.



Vocílka = maso ze špičkových českých a moravských chovů

Více než kdekoli jinde se vysoká kvalita a chuť pozná u masa. V případě nákupu čerstvého kuřecího, vepřového i hovězího masa značky Vocílka získává zákazník jistotu skutečně českého původu.

Produkty Vocílka zaručují maso vysoké kvality opracování, výborné chuti, zdravotně nezávadné, s garantovaným českým původem a z certifikovaných chovů. Sto procent veškerého hovězího, vepřového a drůbežního masa pod značkou

Vocílka pochází z českých chovů. V České republice bylo také zpracováno profesionály v moderních provozech za přímé kontroly společnosti BILLA.

Značka Vocílka si již od začátku stanovila jasný cíl – navázat na tra-

dici našich předků, zpracovávat maso ze špičkových českých chovů a za příznivou cenu zaručit zákazníkovi stoprocentní kvalitu. Tím se zároveň „Vocílkovi“ daří pozdvihnout české řeznictví a naši zemědělskou výrobu jako celek.



Drůbež pod značkou Vocílka zaručuje kvalitu českých chovů. Z kuřecích výrobků v nákupních koších nejčastěji končí kuřecí řízků, celé kuře, spodní a horní stehna a samozřejmě kuřecí čtvrtky.

Poctivé hovězí maso od Vocílky je mezi zákazníky velmi oblíbené. Nejoblíbenější je čerstvé hovězí zadní, roštěná, guláš nebo mleté maso. Veškeré produkty do BILLY dorazily z českých krajů.

Vepřové maso značky Vocílka se také pyšní českým původem. U vepřového masa zákazníci nejvíce sahají po kýtě bez kostí, řízcích, plecích bez kostí, krkovicích s kostí a vepřové pečení s kostí.

Přehled chovatelů:

AGPI, a.s. Králova Lhota
AGP Beroun-Agropodník, a.s.
Agro Čejetice s.r.o.
BOHEMIA VITAE Jindřichův Hradec, a.s.
BROLA, spol. s r.o.
DRUMO, spol. s r.o.
Ing. Marta Tůmová
Mavla, a.s. Dynín
Sušárna Pohořelice, s.r.o.
Vodňanské kuře, a.s. Velké Albrechtice
Výkrm Tagrea, s.r.o.
Výkrm Třebíč, s.r.o.
Vodňanské kuře, a.s.
Zemědělské družstvo Petřín
ZOD Borovany

Přehled chovatelů:

Agro Jevíšovice
Agro Rozsochy
Agro Vnorovy
Agrocom Hrušovany
Agroprim
AGS České Budějovice
Alimex Nezvěstice
Dobruška, a.s. Chrást
DZV Nova
Farma Holešov
Farma Sousedovice
Farma Veselka
Kladrušská a.s.

M+A+J Sedčice
Oseva Chrudim
Rynagro Rynárec
Vilčnovská a.s.
VSV Vracov
Zeas Puclice
Zem. Nový Bydžov
Zem. spol. Blšany
Zemos
Zeva Chlístovice
ZS Vysočina
ZS Březno
ZS Luže
ZS Vilémov

Přehled chovatelů:

Lipra Pork, a.s.: SPV Pelhřimov, a.s.: Animo Žatec, a.s.:
Luštěnice Křovice Nemilky
Libčice Velké Němčice Vrbka
Kasalice Milotice Lišany
Lužec Bojanovice Vroutek
Valovice Litohošť Jindřichov
Štěpánovice Vyskytná Zlonice
Vlčkovice Kladruby
Tišice

BILLA



DÁVÁTE PŘEDNOST POTRAVINÁM Z RODNÉ ZEMĚ?

V BILLE nyní nabízíme prvotřídní a poctivé potraviny od regionálních dodavatelů.



Široký výběr regionálních potravin
z Vašeho kraje je dostupný
již ve **182** prodejnách BILLA.

Více informací naleznete na www.billa.cz.

České značky začínají být opět in

Nová kampaň na podporu tuzemských potravin

Jsme hrdí na Tatru, Favorit, Čedok, Hamé nebo Dermacol. Tradiční české značky si upevňují pozice na trhu. Srdce a peňženka spotřebitele tak potěší i další české firmy, jejichž kvalitě práce a produktů věří stále více lidí, a to jak v případě potravin, tak nepotravinářských výrobků.

V rámci projektu Česká značka 2016 se do paměti Čechů nejvíce vryla pozitivní komunikací značka Kofola. Stříbrnou pozici získala značka Škoda. Airbank se umístila na třetím místě. Na dalších místech následují Česká spořitelna a T-mobile. V TOP 10 byly také zmiňovány FIO banka, ČEZ, Moneta GE, Klasa či Alza.

Společnost GfK uskutečnila v říjnu 2016 reprezentativní průzkum na on-line populaci 15+ let věku. Cílem bylo zjistit, která z českých značek se nejvíce svou pozitivní marketingovou komunikací zapsala do paměti Čechů, kterou z vybra-

ných českých značek vnímají jako nejtradičnější a na kterou z nich jsou nejvíce jako Češi hrdí.

Tatra je Čechy vnímána jako nejvíce tradiční česká značka. Nejčastěji jsou pak lidé hrdí na značku Favorit. Studie představuje společný projekt GfK a sdružení Czech TOP 100. Z několika desítek nominovaných českých značek zařazených do kategorie „Tradiční česká značka“ označilo největší procento respondentů značku Tatra. Další místa v této kategorii obsadily značky Čedok a Hamé.

Z českých značek jsou Češi nejvíce pyšní na značku Favorit. Druhé místo

v této kategorii získal Čedok. Třetí se umístila společnost Dermacol.

„Výzkum Česká značka ve spolupráci se sdružením Czech TOP 100 je společná aktivita, která vyvrcholila předáním cen vítězů 24. listopadu v rámci slavnostního vyhlášení. Projekt Česká značka vůbec poprvé mapuje české značky v době, kdy „češství“, původ a návrat ke kořenům sílí na významu. A díky těmto aspektům si Češi stále více uvědomují své bohatství a jsou na něj patřičně hrdí. Některé tradiční firmy, které na nějakou dobu třeba



Ilustrace: Fotolia.com / kuklos

i zmizely z hledáček Čechů, opět vstupují v plném lesku na trh se známými, důvěryhodnými a kvalitními produkty, které nás mnohdy provází již od našeho dětství,“ říká Lenka Harmon, Sector Leader Consumer Goods v GfK.

Tuzemské potraviny podpoří kampaň „Nakupujeme regionálně“

S orientací v regionálních potravinářských produktech má zákazníkovi pomoci nová komunikační kampaň Potravinářské komory České republiky „Nakupujeme regionálně“, jejímiž partnery jsou Agrární komora ČR a obchodní řetězec Billa.

„Hlavním cílem kampaně je podpora prodeje regionálních produktů cestou zvýšení povědomí spotřebitele o jejich původu, způsobu výroby, značení a do-

Aby se vám peklo lépe

Znáte to? Pečete nějakou dobrotu a těsto se nechová podle vašich představ, lepí se, trhá se a pečení s láskou je to tam. Abyste byli mistry v pečení, vyvinuli jsme pro vás speciální druhy mouk s názvem **Z jiného těsta** – každá ze šesti druhů je určena pro konkrétní typ pečení. Předurčuje je k tomu hrubost mletí, která pak

hraje důležitou roli. Proto se s nimi pracuje jedna radost. Například s **Cukrárenskou moukou** budete mít to nejlepší linecké cukroví a jako bonus budete nadšeni z práce s těstem, s žitnou moukou **Na tmavé pečivo** letos dovedete perníčky k dokonalosti.

Více informací najdete na www.penam.cz.



stupnosti. Nedílnou součástí projektu je přesvědčit spotřebitele, aby regionální výrobek preferoval, a to s ohledem na čerstvost, adresnost, šetrnost k životnímu prostředí, ale i ve vztahu k podpoře místní zaměstnanosti a růstu regionální ekonomiky," uvedl Ing. Miroslav Koberna, ředitel pro programování a strategii Potravinářské komory, při listopadové prezentaci kampaně.

Orientaci ve značení masa prodávajícího v českých obchodech má spotřebitelům usnadnit kampaň „Poznej původ masa“. Současný systém značení je z pohledu kupujících složitý, cíle kampaně je proto naučit spotřebitele jak rychle a jednoduše najít zemi původu u čerstvého, chlazeného a zmrazeného vepřového, skopového, kozího a drůbežího masa. Iniciátorem kampaně je Potravinářská komora ČR, partnery projektu jsou společnosti Zeman maso – uzeniny, MÚÚÚ Maso uzeniny Písek a obchodní řetězec Billa. „Zákazník musí vědět, co kupuje a podle toho se rozhodnout. Bohužel se objevují stále nové případy falšování původu masa z ciziny a jeho vydávání za domácí produkci. Tento způsob kromě klamání spotřebitele poškozuje dobrou pověst českých chovatelů a výrobců," komentuje důvody pro spuštění kampaně M. Koberna. S ohledem na složitost současného značení masa a množství výjimek je hlavním komunikačním prostředkem kampaně internet.

A do třetice „Přírodní sýry základ zdravé výživy“ je název kampaně zaměřené na zvýšení povědomí českého spotřebitele o způsobu značení sýrů, aby se lépe orientoval v nabídce obchodů. Základním komunikačním kanálem kampaně je opět online. Partnery projektu jsou společnosti Madeta a Interlacto. Podobně jako v případě masa je i značení sýrů pro spotřebitele často složité a nerosozumitelné. Druhů sýrů je mnoho. Pro každý platí jiné hodnoty a pro spotřebitele je tak často příliš složité zorientovat se, kolik procent z obsahu má tvořit sušina, kolik procent tuk apod. „V naší kampani proto chceme dávat jednoduché rady a návody, které pomohou spotřebiteli v rychlé orientaci. Vždy však bude zmíněna výhodnost nákupu lokálních sýrů, a to vzhledem ke kvalitě a jednom z nejprísnejších kontrol v evropském potravinářském průmyslu," doplňuje Miroslav Koberna.

Kampaně jsou zaměřené primárně na ženy v aktivním věku a matky s dětmi, které realizují v rodinách nákupy a žijí jak v městských aglomeracích, tak na venkově. Další cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 16 až 19 let bez ohledu na místo, kde žijí.

Ukázku kampaně najdete na www.youtube.com/watch?v=pfCDN-8s9Dw.

Klikněte pro více informací

Zájem o ocenění kvality roste

V souladu s rostoucím zájmem o potraviny tuzemské výroby roste i zájem výrobců o jejich ocenění. Iniciativou s již osmiletou tradicí je akce Česká chuťovka. Na slavnostním vyhlášení výsledků 8. ročníku soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2016 a 6. ročníku soutěže o značku Dětská chuťovka 2016, které se konalo 20. října v Senátu Parlamentu České republiky, si převzalo plakety a diplomy opravňující používat značku Česká chuťovka 2016 celkem 63 výrobců (o 10 víc než loni), kteří uspěli se 130 výrobky (o 32 víc než loni). Značku Dětská chuťovka 2016 pak může od letoška používat dalších 24 českých potravinářů (o 5 víc než loni) pro 32 svých výrobků (rovněž o 5 víc než loni). Oproti loňsku se celkový zájem o získání značek Česká chuťovka a Dětská chuťovka zvýšil zhruba o 10 %.

A podle organizátorů nešlo pouze o kvantitativní nárůst, ale také o zlepšení kvality a chuti přihlášených potravin. „To je jistě dobrá zpráva zejména pro zákazníky – čeští výrobci potravin se v náročné konkurenci na trhu zaměřují stále více na kvalitu a potažmo i chuť svých výrobků," konstatují organizátoři akce.

Eva Klánová

s využitím materiálů firem

Výsledky ankety Český výrobek roku 2016 – zlaté medaile

Hlasovalo se ve třech soutěžích: Potravinářské výrobky, Nepotravinářské výrobky a Anketa na Facebooku.

Potravinářské výrobky hodnotila komise zástupců českých výrobců a zákazníků 21. 10. 2016 v parametrech chutí, vůně, vzhled. Nepotravinářské výrobky hodnotili zástupci českých výrobců podle jednotlivých parametrů a vzhledu. Hlasování na Facebooku se mohli zúčastnit uživatelé Facebooku, kteří v období od 7. 10. do 26. 10. 2016 dávali hlasy (To se mi líbí) nominovaným výrobkům.

V každé soutěži jsou výrobky rozděleny podle jednotlivých kategorií.

Zlatou medaili v soutěži **Potravinářské výrobky** získala v kategorii Uzeniny firma Pelant – Doupovské uzeniny pro výrobek Sváteční klobása. V kategorii Pekárenské a cukrářské výrobky získalo zlatou medaili Pekařství Metzner za Chléb třízrnný tmavý bez lepků. V kategorii Ostatní vyhrálo zlatou medaili Bzenecké rodinné vinařství – Pálava 2015, výběr z hroznů.

Vítězi zlaté medaile v soutěži **Nepotravinářské výrobky** jsou v kategorii Elektronika firma IMA pro výrobek čtečka RSW.04 a v kategorii Textilní výrobky Dámská noční bambusová košilka Zora od

společnosti Spoltext. Vítězem kategorie Ostatní se stal Kočárek Kozlík společnosti Benecykl.

V **hlasování na Facebooku** v kategorii Potravinářské výrobky získala zlatou medaili Směs na chléb rustikální Pro zdraví společnosti Nominal. Vítězem kategorie Nepotravinářské výrobky se stal Zplynovací kotel NP Pyro od firmy Dakon.

Více na: www.ceskyvyrobek.eu/novinky/96-oficialni-vysledky-ankety-cesky-vyrobek-roku-2016



Nečekejte, až vám začnou ubývat zákazníci

Přeměňte kolemjdoucího v nakupujícího

Jak by měla vypadat a co všechno by zákazníkovi měla nabízet moderní prodejna v době, kdy podíl e-commerce na celkových obrátech obchodu každým rokem vzrůstá? Co může zákazníka v prodejně ovlivnit, aby se vracel a co obchodníkovi usnadní provoz a otevře cestu k zákazníkovi?

Ve středu 9. listopadu se konal seminář s názvem Vybavení prodejny – aneb trendy a novinky, které může zákazníkovi nabídnout kamenný obchod v konkurenci s e-shopem, který organizoval časopis Retail News, a jeho vydavatel Press21, ve spolupráci se společností PwC Legal. Garantem byl Svaz obchodu a cestovního

ruchu ČR. Partnery semináře byly společnosti Feschu Lighting & Design, MBG, Novum a Philips Lighting. Bezmála devadesát účastníků strávilo den s odborníky zabývajícími se problematikou vývoje trhu, realizací prodejen a dodavateli vybavení, ať už šlo o regály, osvětlení nebo pokladní systémy.

Jak se mění kamenný obchod a jak se mění e-commerce?

Maroš Staruch, Retailer Services Director pro ČR a SR, Nielsen Obchodní síť v České republice ukázal vývoj struktury trhu v České republice podle typu prodeje z vývoje tržeb. Zaměřil se na jednotlivé kategorie prodeje a prodejní kanály z pohledu jejich dlouhodobé úspěšnosti. Počet hypermarketů se za posledních deset let zdvojnásobil a z deseti velkých zahraničních řetězců jich zůstalo šest. Z trhu mizí zejména pultové prodejny. Pozitivní je, že tržby na prodejnu vykazují od roku 2010 stabilní růst, včetně prodeje tzv. tradičního trhu. Výjimku naopak tvoří hypermarkety, kde bylo

**POČTY PRODEJEN S POTRAVINAMI
A SMÍŠENÝM ZBOŽÍM V ČR
PO VELIKOSTNÍCH FORMÁTECH**



Klikněte pro více informací

INZERCE

Registrační pokladna

*„Řešení EET
pro každého“*

- ✓ Bez měsíčních poplatků
- ✓ Tradiční
- ✓ Spolehlivé
- ✓ Kompaktní
- ✓ Jednoduché



Pokladní systém

*„Když chcete víc
než jen splnit EET“*

- ✓ Komplexní
- ✓ Efektivní
- ✓ S referencemi
- ✓ Kompaktní
- ✓ Individuální



GS-STORE® V5



NASTAVTE SI SERVISNÍ PODMÍNKY DLE VAŠICH POTŘEB

Se servisním paušálem máte nárok na servis v místě provozovny s reakční dobou do čtyř hodin od nahlášení poruchy. Náhradní díly po dobu záruční doby, servisní práce a doprava jsou zahrnuty v ročním poplatku 2 880,- Kč.



ODMĚŇTE SVÉ STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY A ZÍSKEJTE NOVÉ

Díky unikátnímu věrnostnímu systému Moje Body v kombinaci s registrační pokladnou již nebudou vaši zákazníci přemýšlet o nákupu u konkurence. Popis technologie společně s cenovou specifikací najdete na www.mojebody.cz



SERVISNÍ PODPORA A SYSTÉMOVÁ INTEGRACE

V rámci měsíčního paušálu za údržbu, aktualizace systému a Helpdesk, máte nárok na nepřetržitou servisní podporu 24/7. Výše poplatku odpovídá nabízeným službám a je tak pouze na vašich osobních preferencích, který paušál k pokladnímu systému zvolíte.



MNOHALETÉ ZKUŠENOSTI S VÝZNAMNÝMI REFERENCEMI

Přes dvacet let zkušeností s implementací pokladních systémů jak do samostatných prodejen, tak do rozsáhlých sítí se stovkami poboček, je jedním z klíčových důvodů pro navázání a udržení dlouhodobé spolupráce. Mezi naše spokojené klienty patří například Tesco, Makro či MP Krásno.

možné zaznamenat nejprve propad a následovně opětovný růst.

Na trh, tentokrát z pohledu kamenných obchodů versus e-commerce se zaměřila Marta Nováková, prezidentka Sva-
zu obchodu a cestovního ruchu ČR. Připomněla, že zákazník zvyšuje své nároky na komfort nákupu v kamenném obchodě. Očekává stejný sortiment v prodejně i v e-shopu, v e-shopu očekává stejné nebo nižší ceny. Ocení možnost volby „home delivery“ nebo „click&collect a doposud nabízené standardní služby očekává i v e-shopu. Využívá všechny technologické „vychytávky“ pro zjednodušení nákupu, úsporu času a zábavu.

V reakci na změny v chování zákazníka je kamenný obchodník nucen měnit svou strategii i procesy směrem k tzv. omnichannelu. Změna způsobu distribuce vyvolává zásadní změny v interních logistických procesech.

Abyste zákazníka udržel v kamenných prodejnách, investuje do remodelingu a vybavení prodejen. Mění se také komunikace se zákazníkem, roste význam personalizace nabídek na webu i v prodejně. Upozornila také, že v souvislosti s uvedenými trendy mohou postupně zanikat standardní pracovní pozice v kamenných prodejnách, jako pokladní nebo skladník a být nahrazeny novými profesemi, např. datový a bezpečnostní analytik.

Mění se rovněž e-commerce, kdy stále více e-shopů otevírá kamenné výdejny a vzorkovny, které slouží i pro prodej.

Daniel Mašek, byznys konzultant společnosti U & Sluno nastínil odpovědi na otázky, jak spojit výhody obou světů, aby se eliminovaly nevýhody.

Právní hledisko ve vztahu zákazník a obchodník prezentoval Aleš Terš, advokát společnosti PwC Legal, který se zaměřil na odpovědnost za vady při prodeji spotřebního zboží. S účinností nového občanského zákoníku došlo ke změnám, které souvisí s uplatněním práv z vadného plnění a zárukou za jakost. Tato skutečnost má zásadní dopad na práva a povinnosti jak kupujících (spotřebitelů) tak prodávajících (podnikatelů).

Prodávajte atmosféru vaší prodejny!

Martin Fejtek, jednatel společnosti Feschu Lighting & Design rozebral faktory, na kterých závisí úspěch prodejny. Zaměřil se na design, jeho vliv na emoce a na chování zákazníka a roli světla prodejny.

Základní předpoklady úspěšné prodejny:

- kompetentní personál,
- správné místo,
- dobrá atmosféra.

„Zákazník musí v prodejně chtít nakupovat, nejen mít povinnost nakupovat. Prodávajte atmosféru vaší prodejny!“ doporučil M. Fejtek.

Jak vytvořit dobrou atmosféru? Působením na smyslové vnímání zákazníků – chuť, čich, hmat a zrak, kterým měníte jejich emoce.

Právě na smyslovém vnímání zákazníků je postaven i úspěšný koncept Manufaktura Vaše domácí lázně, který představily Barbora Kučerová a Ivana Janouchová zastupující značku Manufaktura.

Zažijte obchodování v 7D!

Lighting

Retail Technology

Shop Fitting & Store Design

Visual Merchandising

Food Tech & Energy Management

Expo & Event Marketing

POP Marketing



Těšte se na veletrh EuroShop 2017!

Zcela nová struktura v sedmi fascinujících dimenzích maloobchodu. Se všemi trendy a tématy, které hýbou dneškem i budoucností. Nové dimenze.

Nové nápady. Nové šance.

Nový veletrh EuroShop.

EuroShop

All Dimensions of Success

The World's No. 1 Retail Trade Fair

5 – 9 March 2017

Düsseldorf • Germany • www.euroshop-tradefair.com

Informace pro návštěvníky,
prodej vstupenek,
komplexní cestovní služby:

Veletrhy Brno, a. s. _ Vystaviště 1 _ 603 00 Brno
Tel.: +420 541 159 190 _ GSM: +420 602 594 810

mkozmar@bv.cz _ www.bvv.cz/veletrhy-v-zahranici/cestovni-sluzby

Messe
Düsseldorf

FE.SCHU
lighting • design

MBG
... for your store

pwc
PwC Legal

NOVUM
25
let
Vážíme si vás

PHILIPS

Přilákejte pozornost zákazníků pomocí světla

„Váš obchod není obyčejná prodejna. Je to zážitek. Díky vám může být nezapomenutelný, když využijete maloobchodní osvětlení, které návštěvníky překvapuje a svádí k nákupu. Zvyšujte tržby a dejte své značce vizi pomocí atraktivní atmosféry v prodejně,“ doporučil Martin Vítek, specialista na osvětlení obchodů, Philips Lighting, zúčastněným obchodníkům.

LED technologie mění systémy osvětlení, obchodník si může jejich pomocí vytvořit vlastní identitu prodejny. Podíl LED osvětlení na celosvětovém prodeji činil v roce 2012 přibližně 22 %. Do roku 2020 by měl stoupnout na 75 %.

„Osvětlení může pomoci prodloužit dobu pobytu Vašich zákazníků na prodejně a tím zvýšit potenciál vyššího prodeje. Mimořádně důležité je umět posoudit, jak budou zákazníci vnímat světlo a jeho interakci s okolním prostorem, objekty a materiály. Správné vyvážení uvedených vlastností přímo ovlivní prodej.“

Lákejte Vaše zákazníky, ukazujte produkty v co nejlepším světle, zvyšujte prodej vyšší sytostí barev prodávajícího zboží, vyvolávejte emoce pomocí osvětlení,“ radí obchodníkům M. Vítek.

„Každý obchod je unikátní a přistupujeme k němu s vědomím značky, pro kterou řešení zpracováváme,“ dodává a doporučuje: „Používejte zónování osvětlení

pro zvýraznění vzhledu vystavovaného zboží. Vhodně zvýrazněné zboží dává každé části obchodu vlastní atmosféru a zároveň vede zákazníky jednotlivými sekcemi prodejny. Zlepšíte vzhled prodávajícího zboží vhodnou barvou světla. Napodobte teplotu pomocí osvětlení – např. studené světlo na ryby.“

Pokladna jako místo pro efektivní komunikaci

Co nabízí moderní pokladní systémy? Jak na EET? Odpovědi přinesla společnost Novum, která je významným dodavatelem pokladních a informačních systémů a výhradním dovozcem vah a vážících systémů DIGI, EET pokladen a POS pokladen CHD a dodavatelem dalších technologických řešení. Libor Hašpl jednatel a výkonný ředitel společnosti Novum, představil technologii linerless tisku, unikátní věrnostní systém a řešení elektronické evidence tržeb, které nabízí pro malé i velké podnikatele napříč obory.

Linerless neboli nekonečná etiketa je „etiketa“ navinutá na kotouči jako pokladní páska s lepící vrstvou a bez nosného silikonového papíru. V praxi nekonečná etiketa znamená, že její délka závisí na množství informací, které chce obchodník sdělit. Software zařízení zajišťuje optimalizaci rozložení textu, a to s ohledem na redukci prázdného nepotřebného místa. Úspora spotřebního

materiálu díky této technologii dosahuje řádově desítek procent plochy.

Jiří Dostál, projektový manažer implementace platebních řešení společnosti Ingenico Group, představil chytré terminály, služby a řešení, které zjednodušují platební proces a EET v platebním terminálu. Zařízení Telium Tetra přináší nejen moderní řadu chytrých terminálů s atraktivnějším vzhledem, lepším výkonem a vylepšeným uživatelským rozhraním, ale také řadou změn ve využití softwarové kapacity, a to nejen pro bezhotovostní platby. Platební část nové platformy zůstává uzavřena a splňuje veškeré bezpečnostní požadavky. Druhá část se však otevírá vývoji webových aplikací tak, jako je v současné době běžné u chytrých mobilních telefonů. Zákazník si na terminálu může objednat a zaplatit taxi, ohodnotit obsluhu, zaplatit složenkou, uplatnit body z věrnostního programu apod. Novinkou je otevřenost systému dalším poskytovatelům služeb.

Zákazník v centru dění

Miroslav Paška, Account Director, Ipsos Shopper Marketing prezentoval vybrané výsledky ze Shopper Engagement Study 2015 z oblasti hyper a supermarketů. Popsal změny motivací k návštěvě kamenného obchodu a sekundárně konverze návštěvníků prodejny do statusu nakupujících; heat mapy ukazující základní pohyb po prodejně i základní typologii návštěvníka/nakupujícího a jeho nákupní chování, což je významná pomoc pro návrh účinného designu prodejny i v oblastech non-food.

Tomáš Martoch, GS1 ECR koordinátor se zaměřil na „budoucnost“ zákazníka. Očekávání zákazníků a připravenost obchodníků. Prezentoval příklady od nás i ze zahraničí.

Všechny prezentace přednášejících jsou k dispozici na <http://retailnews.cz/konference/>

Eva Klánová



Foto: Michael Klán

Krátce ze zahraničí

Rusové čile nakupují v zahraničních e-shopech

Ruští zákazníci v roce 2016 v internetových obchodech nakoupí zboží za 900 miliard rublů (v přepočtu zhruba 360 miliard korun). Ve srovnání s předchozím rokem to bude o 18 % více, předpovídá Asociace internetového obchodu (AKIT). „Možná se stane zázrak a poprvé se dostaneme na bilion rublů,“ uvádí v listu Vědomosti její předseda Alexej Fjodorov. Podle něj stabilně roste online prodej sportovních potřeb a vůbec zboží pro volný čas i potřeb pro domácí kutily.

Obrat internetového obchodu v Rusku během prvního pololetí roku 2016 sice meziročně stoupl o 18 % na 405 mld. rublů, ale majitelé tamních e-shopů nemají důvod ke spokojenosti. Zákazníci si totiž objednávají zboží hlavně v zahraničí a vyzvedávají si ho prostřednictvím poboček

Ruské pošty. Hodnota těchto nákupů letos stoupla více než dvojnásobně, kdežto nákupy v ruských e-shopech jenom o 5 %. „Situace se nám zcela vymkla kontrole,“ stěžuje si šéf asociace Fjodorov. Odhaduje, že Rusové letos v zahraničních internetových obchodech nakoupí zboží za 320 mld. rublů (skoro 130 mld. korun).



Foto: Fotolia.com / Cyber 15

Obchody konvenience v Asii stále více konkurují kavárnám

V asijských zemích je stále běžnější, že si zákazník v obchodě se smíšeným zbožím najde čas na šálek dobré kávy. Kávové „koutky“ se podle zprávy McKinsey & Company rozšířily hlavně v Japonsku, Jižní Koreji a na Tchaj-wanu do té míry,

že už vážně konkurují klasickým kavárnám.

Obchodníci disponují kvalitními přístroji na dobrou silnou kávu, které je na výběr více druhů. Kromě toho rozšiřují nabídku o různé nealkoholické nápoje. „V Asii jsou nesmírně populární automaty na mražené nápoje. Do obchodů přitahují stále více zákazníků,“ uvádí Wojciech Bogdan, expert citované společnosti.

Staňte se členy skupiny Retail News

LinkedIn

Polsko odložilo zavedení maloobchodní daně

Polští maloobchodníci s měsíčními tržbami více než 3,9 mil. eur (v přepočtu ze zlotých) měli od prvního září odvádět státu zvláštní daň v rozsahu 0,8 až 1,4 % z obrátu. Nejvyšší sazba byla stanovena pro firmy s tržbami přesahujícími 170 mil. eur měsíčně. Konzervativní vláda ve Varšavě se kvůli tomu dostala do ostrého střetu s Evropskou komisí. Polsko se proto rozhodlo zavedení této daně odložit a rozhodne o ní nejspíš koncem roku 2017. „Bude více času připravit novou verzi této daně,“ uvádí se v oficiálním vládním prohlášení.

Pro představu dopadu daně na obchodníky uvedme, že největší maloobchodní řetězec v Polsku – Biedronka vlastněná portugalským Jerónimo Martins – během prvního pololetí 2016 v přepočtu utržila 4,68 mld. eur, tedy 780 mil. eur měsíčně.

ič

INZERCE

Relicam
Reliable security systems

– jistota, spolehlivost, bezpečnost

Zabezpečení na 1*

Nechte si navrhnout ideální řešení ochrany

cctv.inshop.cz podpora@4isp.cz 774 833 233

Cílem SVS je kultivace trhu s potravinami živočišného původu

Častým prohřeškem je klamavě označený původ masa

Pochybení u označování nebalených potravin, velmi často úmyslné i neúmyslné klamání spotřebitele, pokud jde o původ masa. To jsou nejčastější nedostatky zjišťované při kontrolách v obchodní síti, jak uvádí MVDr. Zbyněk Semerád, ústřední ředitel Státní veterinární správy, v rozhovoru pro Retail News.

R Od 15. listopadu mohou zájemci nově najít výsledky kontrolních zjištění Státní veterinární správy (SVS) na webu Potraviny na pranýři, který od roku 2012 provozuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Chystáte ještě nějaké další formy spolupráce při komunikaci k veřejnosti?

S výjimkou internetové stránky www.potravinynapranyri.cz komunikují SVS a SZPI svá zjištění nezávisle na sobě. Pokud jde o SVS, větší či závažnější případy publikujeme formou tiskových zpráv. Je-li si uvědomujeme sílící zájem veřejnosti o tuto problematiku, od letošního léta publikujeme také „menší“, ale přesto zajímavé nálezy v nové rubrice na našich internetových stránkách: www.svscr.cz/category/vysledky-kontrol/.

Stále více ke komunikaci s veřejností využíváme také sociálních sítí. V posledních dvou letech se SVS prezentuje svým stánkem na významných veletrzích a výstavách, jako jsou například Země živitelka či Národní výstava hospodářských zvířat, což v minulosti nebylo zvykem. Také zde zaznamenáváme velký zájem veřejnosti o problematiku veterinárního dozoru.

R Která zjištění byla při kontrolách SVS v letošním roce nejzávažnější?

Státní veterinární správa v letošním roce nezjistila na trhu žádné zdraví ohrožující potraviny, nicméně se podílela na řešení několika případů onemocnění lidí salmonelózou – o tuto spolupráci byla požádána orgány ochrany veřejného

zdraví. V říjnu SVS zajišťovala stahování z trhu vajec polského původu, která byla příčinou onemocnění lidí v cca 9 zemích EU.

R Jak jsou zjišťované nedostatky v rámci České republiky geograficky rozloženy? Existují více a méně rizikové oblasti?

O rozložení závad v rámci ČR se nejvíce dozvíte návštěvou internetových stránek Státní veterinární správy, kde lze nalézt mapové výstupy z výsledků našich kontrol: www.svscr.cz/mapove-vystupy-z-kontrolni-cinnosti-statni-veterinari-spravy/.

Klikněte pro více informací

R Lze v oblasti závad a nedostatků, které inspektoři SVS zjišťují vysledovat nějaké „české specifikum“?

Není těžké si představit, že sousední státy se příliš nechlubí vlastními nedostatky, takže se navzájem nemůžeme příliš porovnávat. Jistá specifika můžeme ale vypořádat v oblastech, českých tradic. Například „Smažák“ vyrobený z palmového oleje byste za hranicemi asi hledali obtížně.

R Jak je na tom Česká republika z pohledu Státní veterinární správy v porovnání se sousedními zeměmi?

Pokud jde o kvalitu úředního dozoru nad trhem s potravinami, bdí nad ní v celé EU Evropská komise, která v pravidelných intervalech provádí audity jednotlivých dozorových orgánů. Zprávy z těchto auditů jsou veřejně přístupné a lze říci, že SVS dostává výrazně méně doporučení ke zlepšení své činnosti než obdobné úřady v jiných zemích. Z toho lze vyvozovat, že ČR má velmi kvalitní systém dozoru nad potravinami.

R Které problémy se aktuálně nejčastěji vyskytují v obchodní síti?

Dozor SVS v obchodech je jen nepatrnou součástí naší činnosti. Navíc v obchodech dozoruujeme pouze úpravu masa, mléka, ryb, drůbeže nebo vajec a prodej zvěřiny. Námi zjišťovaná pochybení tedy ani zdaleka nepokrývají veškeré nedostatky obchodů související s potravinami.



Foto: SVS

Z pohledu SVS lze říci, že nejčastěji zjišťujeme pochybení u označování nebalených potravin. Velmi často úmyslné i neúmyslné klamání, pokud jde o původ masa.

R V současné době zákazník slyší nejen na čerstvost a kvalitu, ale stále více se zajímá o původ a složení potravin. Poskytuje mu legislativa dostatečné a srozumitelné informace?

Z pohledu odborníků musíme říci, že ano. Nicméně vnímání odborníka a laika se může lišit.

Z dotazů víme, že spotřebitelé často informace neumí číst, nebo si nejsou jisti tím, co ve skutečnosti znamenají. Některé informace jsou podstatné pouze pro vyhraněné skupiny spotřebitelů, ale obecně se dá říci, že každý si na obale potravin najde to, co potřebuje.

R Co by se podle Vašich zkušeností mělo v případě značení živočišných výrobků změnit?

Na základě častých dotazů spotřebitelů si myslíme, že by neuškodilo zjednotnění označování původu u vajec a medu. U vajec si sice každý může zjistit, odkud konkrétní vejce pochází, ale povědomí veřejnosti v této oblasti pokulhává a průměrný spotřebitel se k této informaci bez pomoci neprobojuje.

U medu zase naopak velmi často na etiketě zjistíme, že med je směsí medů z EU a mimo EU, což je informace o původu pro spotřebitele zcela nedostačující.

R Velkou oblibu a důvěru si u zákazníků v poslední době získaly farmářské trhy. Jak je to s prodejem živočišných výrobků na těchto trzích z pohledu SVS?

Z pohledu hygieny prodeje se situace za posledních několik let radikálně zlepšila. Úroveň prodeje potravin živočišného původu je na těchto trzích v podstatě na stejné úrovni jako v prodejnách potravin.

Problémem zůstává klamání důvěřivých spotřebitelů a vydávání běžných potravin za potraviny z farmy viz například naše zpráva o zjištění na farmářských trzích v Praze: www.svs.cz/klamave-nabizeni-drubeziho-masa-a-vajec-na-farmarskem-trzisti/.

R Co byste chtěl prostřednictvím časopisu Retail News vzkázat obchodníkům?

Myslím, že v posledních letech se i naší zásluhou český spotřebitel začal více zajímat o to, jaké potraviny kupuje, více čte údaje na obalech a snaží se preferovat lokální produkty. To je určitě dobře. Kultivace prostředí na trhu s potravinami živočišného původu a zvyšování informovanosti spotřebitele je jedním z našich hlavních cílů.

Co se týče obchodníků, ale nejen jich, také producentů či chovatelů, nechceme být ti zlí, kteří se za každou cenu snaží najít nějaký problém a udělovat vysoké pokuty.

Samotné kontroly a sankce jsou jistě nezbytnou, ne však hlavní součástí veterinárního dozoru. Rádi bychom, aby prodejci pochopili význam dozoru; že dodržovat legislativu je správné a vyplácí se.

Eva Klánová



Vzdělávání
Otevírá
X možností

EET pro maloobchod i velkoobchod

Seminář:

EET od A do Z

pro podnikatele (fyzické i právnické osoby)

17. 1. 2017 (9:00–14:00)

- praktické uplatňování zákona o EET, storna a opravy evidované tržby,
- vysvětlení jednotlivých postupů a kroků,
- metodické aktuality, odchylky a změny.

Přednáší:

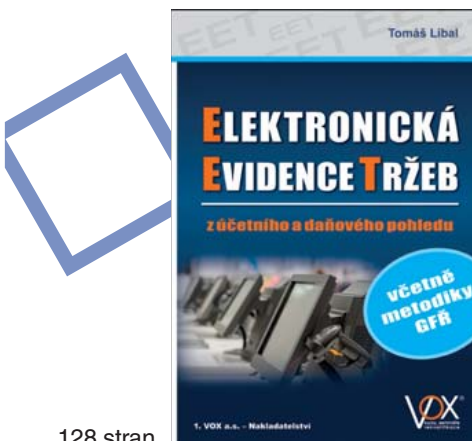
Ing. Marika VOŽENÍLKOVÁ (specialistka na DPH)

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

Vše o EET se dozvíte v naší nové publikaci:

Elektronická evidence tržeb z účetního a daňového pohledu

– VČETNĚ ILUSTRATIVNÍCH PŘÍKLADŮ



128 stran

Autor: Tomáš Líbal

Objednejte si ještě dnes za zvýhodněnou cenu!
Doporučená cena: 195 Kč vč. 10% DPH.

Cena u nás: 175 Kč vč. 10% DPH.

Poradenství v oblasti legislativy výrobků – firma QSL

Od 13. prosince 2016 vstupuje v platnost poslední část nařízení EU (1169/2011), ukládající povinnost uvádět na obalech potravin výživové údaje. Řada firem možná řeší tuto danou povinnost na poslední chvíli.

V nastalé situaci mohou využít služeb zkušeného pomocníka; poradenskou firmu QSL řídí jednatelka společnosti, Ing. Iveta Baudyšová, kterou jsme požádali o rozhovor.

■ **Od poloviny letošního prosince bude platit povinnost uvádět výživové údaje. Jak můžete zákazníkům pomoci zvládnout legislativní povinnost?**

To není problém zvláště nyní, když jsme vyvinuli ve spolupráci se státní správou a odborníky VŠCHT nástroj pro výpočet výživových údajů – software Etiketomat, který slouží k výpočtu všech povinných údajů.

Zákazník získá jistotu splnění zákonné povinnosti. Zadá recepturu a ihned dostane požadované výživové hodnoty. Uvedený software si již vyzkoušelo více než 438 uživatelů a byly vypočítány výživové hodnoty pro více než 1 575 potravin.

Zajistili jsme kompletní slovenskou verzi a jsme rádi, že i slovenským výrobcům potravin se daný produkt Etiketomat líbí.

V každém případě se může zákazník s danou problematikou výpočtu výživových údajů na nás obrátit a jako firma QSL rádi pomůžeme.

■ **Kdo jsou vaši současní klienti?**

Našimi hlavními zákazníky jsou obchodní řetězce, výrobci, dovozci a vývozci potravin, ale také restaura-



ce, podniky společného stravování a podobně.

■ **Jak rozsáhlý servis můžete zákazníkům jako firma QSL nabídnout?**

Vycházíme hlavně ze zkušeností získaných při spolupráci s mezinárodními řetězci a státní správou. Vzhledem k novým povinnostem v rámci předpisů EU nabízíme legislativní poradenství v oblasti potravin a nepotravinových výrobků. Zajistíme kompletní realizaci správného označování, poskytneme konzultaci pro správné označení nebalených potravin, pokrmů, doplňků stravy a potra-

vin pro zvláštní výživu. Provedeme notifikaci výrobků v zemích EU.

V oblasti značení spotřebního zboží opatříme veškeré testy a certifikáty potřebné pro import a prodej spotřebního zboží. Zajistíme kompletní schválení správného značení výrobků v letáku.

Pro oblast chemických látek jsme schopni zajistit legislativní poradenství (nařízení REACH, CLP, Detergenty, Biocidy). Zpracováváme kontrolu a překlady bezpečnostních listů včetně odborného posouzení.

Dále pomáháme s audity výrobců, návrhem vhodných laboratorních rozborů, se školením nebo se zastupováním při jednání se státní správou.

Restauracím pomáháme především s HACCP a s komplexním řešením bezpečnosti provozu. U každého typu zákazníka jde vždy o komplexní a individuální řešení bezpečnosti, kvality a označování.

■ **Řada firem se trápí při pronikání na zahraniční trhy. I v tomto smyslu jim můžete splnit jejich sen či potřebu?**

Důležité je, že disponujeme řadou mezinárodních kontaktů. Potravinářským firmám pomáháme s uvedením jejich výrobků do více než dvaceti zemí světa. Máme spolupracovníky a kolegy, kteří se orientují jak v domácích, tak zahraničních legislativách, takže můžeme potenciálním, anebo současným vývozci tuto službu také nabídnout.

Obchodníkům pomáháme s nastavením celkového řešení kontroly kvality výrobků, se schválením etiket pro privátní značku.

■ **Co všechno musí zájemce udělat, aby se stal vaším klientem?**

Stačí vznést dotaz na náš mail info@qualitysl.cz. Naši kolegové ho již dále mailem nebo telefonicky kontaktují a dohodnou s ním veškeré podrobnosti.

Další informace o naší činnosti jsou také uvedeny na webu QSL, na www.qualitysl.cz.

**Tým Etiketomatu Vám přeje
šťastné a veselé Vánoce**

Od 13.12. 2016 na každé balené potravině

Jak to funguje? Snadno, rychle, bez vysokých nákladů

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

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

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

Výživové údaje	na 100 g
Energie	458 kJ / 109 kcal
Tuky	3 g
z toho nasycené mastné kyseliny	1.9 g
Sacharidy	17 g
z toho cukry	16 g
Bílkoviny	3.8 g
Sůl	0.18 g

V roce 2016

438

uživatelů vložilo svou důvěru v naše služby. Za projevenou důvěru jim tímto chceme poděkovat.

Naši uživatelé udělali
výživových hodnot

1575

výpočtů
potravin.

Přijali jsme od našich zákazníků
žádosti o odbornou pomoc. Na
všechny jsme odpověděli.

128

Nezávislý obchod: Staňte se hvězdou prodeje

13 pravidel, jak potěšit zákazníky a prodat více

Otázka, jak zvýšit vliv prostředí na spokojenost zákazníků je v dnešní do všech směrů přesaturované době stále aktuálnější. Nástrojem, který nám v tom pomáhá, jsou POP komunikační média. V prodejnách je jich běžně umístěno mnoho v různé kvalitě a účinnost řady z nich bývá sporná.

Abychom s nimi v konkurenčním prostředí širokosortimentních prodejen moderního i tradičního trhu v duchu Triple-Win principu co nejlépe pracovali pro maloobchodníka, značky i nakupující zákazníky, může nám v tom pomoci 13 pravidel, která by dobrá POP komunikace měla splňovat, aby patřila mezi důvody, proč u nás utratit více, a hlavně se k nám vracet. A to je v době vysoké míry impulzivního rozhodování a rostoucí obliby nakupování on-line aktuálnější než kdy dříve.

1. Dobře umístěte a půl je hotovo

Nejdůležitější pravidlo je umístit POP prostředky tam, kde se pohybuje hodně zákazníků, a to v rámci celé prodejny i v konkrétních produktových sekcích. Navíc je nutné umístit i druhotná vystavení k relevantním produktům, tj. takovým, které mají s produkty v domácí

sekcí souvislost, např. je možné je konzumovat nebo používat společně. Příkladem může být umístění displejů pro energy drinky v sekci s lihovinami spolu s komunikací jejich společné konzumace.

Často se však setkáváme s irelevantním umístěním. Pokud zákazník nakupuje např. v kategorii ovoce, zelenina, není jeho momentální nákupní naladění připraveno na příjem impulsů z kategorie drogerie. Takové umístění pak nejen snižuje potenciál POP média prodat, ale zároveň může negativně ovlivnit nákupní zážitek.

Při umístění je výhodné se řídit ještě několika dalšími pravidly. Těsně za vchodem a v první třetině vstupní zóny prodejny nebývají zákazníci impulsním nákupům ještě otevření, a působit na ně POP materiály tedy částečně ztrácí význam. Takzvaný efekt otevřené peněženky se objevuje přibližně až v jedné třetině vstupní zóny.

Podobně mylné je domnívat se, že jsou zákazníci více ovlivnitelní v době, kdy stojí ve frontě před pokladnou, když už se spíše než na nakupování soustředí na placení a odchod. Výjimkou jsou POP materiály nebo vystavené produkty v bezprostředním dosahu při placení, kdy máme ještě ve zvyku si něco „uložit“.

POP materiály je vhodné umístit na začátek nebo do první poloviny produktových sekcí a spolu s tím také ve směru pohybu většiny zákazníků tak, aby měli POP komunikaci před sebou. Nesmí mu však překážet – stojan komplikující nákup totiž zákazníka spíše naštvete, než aby ho motivoval ke koupi.

Je třeba zdůraznit, že právě správnost umístění je stěžejním nástrojem k prodejní efektivitě POP nástrojů. S nadsázkou by se dalo říci, že lépe bude prodávat dobře umístěná POP aplikace, než ta vizuálně a technologicky atraktivní na špatném místě.

2. Buďte kontrastní

Ve změti komunikace a výrobků je podstatné vyniknout v běžně extrémním vizuálním šumu prostředí prodejen. Použití kontrastních POP médií s jedinečným tvarem, dominantní grafikou, výrazným a souvislým množstvím světlé a tmavé barvy, výrazným brandingem a poutavým obsahem pomáhá získat pozornost a zájem nakupujících.

Také novinka je skvělý způsob, jak upoutat pozornost, nebo komunikační obsah, který nás přivede zpět do dětství, kde bývají naše vzpomínky růžovější než je vnímání současného života. Fádni a v prostředí zanikající komunikace neovlivní nákup mnoha zákazníků.

3. Stimulujte emoce a argumentujte

Zatřetí je potřeba efektivně pracovat s nákupním impulsem, funkčním nebo emočním, jehož přítomnost v komunikačním obsahu POP aplikací zákazníkovi rychle a jasně poskytne důvod, proč by si měl daný produkt koupit.

POP materiály obsahující emoční impulsy stimulují zájem zákazníka koupit produkt jednoduše tím, že v něm vyvolají libý pocit. Využívány bývají např. v kate-



Jednoduchý a otevřený fyzický dosah je pro interakci zákazníka s produktem klíčový.

gorii kosmetiky, nebo cukrovinek, vizuálně i multisensoricky.

Funkční impuls pak souvisí zejména s uspokojením konkrétních praktických potřeb a komunikací pragmatických výhod, např. trvanlivost baterií, nebo účinnost čistícího prostředku, komunikace novinky, soutěže nebo nižší ceny.

V souvislosti s POP komunikací platí, že by na sobě měla vždy nést jeden z výše uvedených impulsů nebo jejich kombinaci.

4. Připomenutím potřeby dochází ke zvýšení prodeje

Dobře funguje POP komunikace připomínající nějaké příležitosti nebo události, pro které mohou produkty zákazníci využít. Ukazujte a stimulujte pocity se spotřebou související. Zavádějte novinky výzvami k vyzkoušení. Zobrazujte na POP médiích, jak jsou výrobky využívány. Vyvolávejte pozitivní emoční zkušenosti tím, že v místě prodeje ukážete lidi, rodiny, nebo přátele užívající si společné chvíle při spotřebě dobrých věcí. Když ostatním ukážete potěšení jiných lidí z výrobku, aktivujete zrcadlové neurony zákazníků a tím způsobíte, že po takovém výrobku zatouží.

Komunikujte to, jak produkt zlepšuje životy a zajišťuje, aby se zákazník cítil lépe. Čím blíže se nakupující přiblíží okamžiku spotřeby, tím více prodáte. Spatření uspokojení potřeby vždy evokuje pozitivní emoce.

5. Žena je jiná než muž

Mějte také na paměti, že muži a ženy nahlíží na svět odlišně. To, co vyvolá skvělý dojem u žen, mohou muži vnímat negativně a naopak.

Například představa ženy, která vaří večeři na štědrý den nebo zdobí vánoční stromeček může být pro ženy stresující. Představují si totiž rozsah vynaloženého úsilí. Zatímco muž to může vnímat jako příjemné nebo neutrální. Avšak představa rodiny zdobící stromek společně je pozitivní pro ženy i muže.

6. Dva fungují lépe než jeden

Zobrazení dvou lidí na POP komunikaci je vždy lepší než zobrazení jednoho, především pro ženy, které jsou sociálně

propojenější. Zajistěte, ať jsou lidé středem POP médií. Pomohou přitáhnout pozornost a umí dobře přenášet emoce.

7. Předávejte jednoduchá a jasná sdělení

Nakupování je rychlý, intuitivní proces a zákazník během něj nebývá schopen a ochoten číst komplikovaná sdělení, zprávy a obrázky nebo luštit hádanky, které ho v jiné formě reklamy pobaví.

V místě prodeje buďte maximálně jasní, jednoduší, pochopitelní. Frazierovo pravidlo 3-4-5 říká, že komunikace v místě prodeje má být nastavena tak, aby ji zákazník pochopil do tří vteřin, aby byla vidět ze čtyř směrů a komunikovala maximálně pět slov, nebo elementy. Tam kde je to možné, používejte místo slov obrázky nebo symboly.

8. Vytvářejte přehledné úseky

Poskytněte očím Vašich zákazníků ústřední orientační body a zajistěte jasné vertikální a horizontální uspořádání, pomozte jim v orientaci. Čím dříve zákazník najde, co hledá, tím více může věnovat zbytek času k inspiraci dalšími produkty v okolí.

Využijte originálních a výrazných vizuálních elementů, které upoutají pozornost, motivují ke vstupu do produktových kategorií a k interakci s produkty.

9. Dejte produkty na dosah

Nechte výrobek vždy vyniknout, nevytvářejte mezi jím a zákazníkem žádné bariéry, třeba komplikovanými POP médii.

Jednoduchý a otevřený fyzický dosah je pro interakci s produktem klíčový. Když už zákazník produkt drží v ruce, zvyšuje se pravděpodobnost, že si ho také koupí. Uchopením se totiž v našem mozku implicitně spouští zájem vlastnit.

10. Ke značkám přistupujte systematicky a svědomitě

Velkou příležitostí je také systematická a svědomitá práce s vizibilitou značek, které jsou propojovacím prvkem k tomu, co zákazník se značkou už zažil a co

o produktu ví z předchozí zkušenosti a jiných komunikačních kanálů.

Značka rozšiřuje vědomí zákazníka i mimo místo prodeje, měla by být tedy jedním z prvních vizuálních elementů, které zákazník na POP materiálu uvidí. Zvyšuje se tak šance, že dojde k nákupu.

Silné značky jsou schopny provokovat neplánovaný zájem o sortiment a zároveň do prostoru vnést emoce se značkou spojené. To může prospět výkonu celé produktové kategorie. Proto by značka měla být na POP médiích vždy dostatečně velká a kontrastní, umístěná ve správné výšce, viditelná ze všech směrů.

11. Na výběru barev záleží

Na položky ve žluté, oranžové nebo červené barvě se nakupující dívají déle a tyto barvy tedy podpoří impulzní nákup. Studené barvy, jako zelená, mohou být uklidňující a spojovány se zdravím. Účinnost barev však závisí na souhrě s obsahem sdělení.

Klíčová je také conformita s navyklou barevností konkrétních produktů a značek. Nejdůležitější však je, aby byl zajištěn vizuální kontrast s okolím.

12. Využívejte technologie

Aktivujte smysly nakupujících zákazníků zvukem, vůněmi a pohybem. Pozvěte je a jejich děti k interakci prostřednictvím tlačítek a výběru z možností nabídky, rozšiřte jim možnosti mimo místo prodeje omnichannel strategií. Pracujte s daty ve prospěch maximální relevance a zákaznické spokojenosti.

13. Nezapomeňte na komplexnost komunikace

Je třeba klást důraz především na sladění s komplexní komunikační strategií. Bez spolupráce s dalšími mediatypy bývá POP komunikace méně efektivní. Musí zároveň ladit s dlouhodobou i krátkodobou strategií prezentované značky. Například diskontně vyhlízející stojan, na který umístíme prémiovou značku, degraduje vnímanou hodnotu produktu a snižuje se pravděpodobnost jeho koupe.

Daniel Jesenský,
vice-prezident POPAI CE

NĚKOLIK RAD NA ZÁVĚR

Klikněte pro více informací

Retail Summit 2017

Důraz na digitální transformaci obchodu

Maloobchodní trh prochází další revoluční změnou – digitální transformace definitivně instalovala na královský trůn zákazník. A ten se chová pro řadu obchodníků i výrobců nečekaně...

Zákazník odmítá respektovat hranice, které mu byly doposud vnucovány, ať ze strany firem či politiků. Chce komunikovat a nakupovat s využitím všech možností, které mu nabízí dnešní digitální doba. Přitom však není připraven zahodit to dobré, tradiční. Mízí ostrý předěl mezi kamenným a internetovým obchodem, zákazníci jej nechťejí. Padají i další hranice – nejen geografické, ale i ty mezi obchodem a výrobou a mezi jednotlivými „sily“ ve firmách.

Budoucnost má proto jméno „ONE. Jeden zákazník. Jeden trh. Jeden obchod“. A právě tím se bude zabývat 23. ročník největšího setkání obchodu a jeho klíčových partnerů ve střední Evropě – **Retail Summit 2017**, konaný ve dnech **30. 1. – 1. 2. 2017 v Clarion Congress Hotelu Prague**.

Vize, prognózy a inovace

Program Summitu přivádí více než stovku expertů a manažerů, kteří budou diskutovat dopady technologické revoluce na poptávkovou i nabídkovou stranu trhu. Velký prostor bude věnován **vizím a prognózám rozvoje obchodu**. Východiskem bude úvodní prezentace Petry Průšové a Bronislava Kvasničky z výzkumné sku-

piny Kantar. Ta představí změny nákupního chování, související s „propojeným životem“. Noví zákazníci vyžadují nový marketing. O tom, jaké jsou jeho hlavní parametry, bude na Retail Summitu 2017 mluvit digitální marketér Tim Mason z britské firmy Eagle Eye Solutions.

Konkrétní dopad měnícího se tržního prostředí na další rozvoj obchodu pak osvětlí Tomáš Drtina a Zdeněk Skála z GfK, a to na základě zbrusu nové prognózy Retail Vision 2020, vycházející z expertních rozhovorů s klíčovými hráči českého trhu.

Zásadním tématem Summitu budou **inovace měnící nákupní chování i obchod**. Co nového se chystá, se účastníci dozvědí z řady přednášek. Roman Janovič (CISCO) a Michal Tomčík (Pygmalios) ve společné prezentaci vysvětlí, jak internet věci a další technologické inovace zásadním způsobem obohatí možnosti poznání a chopení spotřebitele. Stanislav Zrcek (Wincor Nixdorf) představí koncept propojeného obchodu, který umožňuje naplnit poptávku spotřebitelů po nákupu „kdekoliv, kdykoliv a jakkoliv“.

Nové technologie nebudou představeny jen v rámci teoretických přednášek, ale také na praktických příkladech. Spo-

lečnosti CISCO a Pygmalios nainstalují v kongresovém centru nejnovější systémy umožňující analýzu agregovaných dat o pohybu osob a budou naživo prezentovat možnosti jejich využití pro proximity marketing a související analýzy.

Účastníci budou mít k dispozici mobilní aplikace s řadou zajímavých funkcí, včetně networkingu. Aplikaci s názvem Retail Summit 2017 si lze po registraci na konferenci stáhnout z GooglePlay či AppStore.

Vrcholové setkání tradičního obchodu s e-commerce

Retail Summit ve svém 23. ročníku dále posílí charakter platformy, na které se scházejí různé typy hráčů na trhu. V chystaném programu je zvláště akcentován **dialog špiček kamenného a internetového obchodu**. Lze očekávat, že v tomto směru budou zejména rezonovat témata vytváření zákaznického zážitku, propojování kamenného a internetového obchodu a v neposlední řadě právě probíhající konsolidace našeho e-commerce. K té se vyjádří jedna z klíčových postav tohoto procesu, Jitka Dvořáková z nově vytvořené Mall Group.

Summit bude současně hostit i velký počet zástupců malých a středních obchodních firem, neboť ve vazbě na jeho termín proběhne v Clarion Congress Hotelu Prague i seminář o EET, připravený ministerstvem financí. Místopředseda vlády Andrej Babiš kromě toho vystoupí v hlavním plenárním programu Summitu.

I když Retail Summit 2017 bude do slova nabit inovacemi, novými technologiemi a aktuálními informacemi o rychle se měnícím retailovém trhu, jeho klíčové poslání, mnohokrát úspěšně naplněné v dlouhé historii této společenské a odborné události, zůstává. Organizátoři věří, že účastníkům umožní navázat nové kontakty a utužit ty stávající, uzavřít nové obchody a v neposlední řadě získat energii do dalšího businessu.

Barbora Krásná, Blue Events

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RETAIL SUMMITU 2017

Klikněte pro více informací



Foto: Blue Events

Mobile Marketing 2016

Vše, co je dnes online, je i mobile

Aktuální trendy v životě mobilních zákazníků, vývoj trhu s mobilní reklamou i příklady kombinace mobilních řešení s dalšími online i offline komunikačními kanály. To vše přinesla listopadová konference Mobile Marketing v Národní technické knihovně.

Tomáš Varga z Publicis One se zaměřil na trendy mobilního marketingu v Česku i v zahraničí. Nastínil téma multiscreeningu, situaci, kdy např. během sledování TV brouzdáme na internetu v mobilu. Nevytěžený potenciál tak dnes představuje sladění „více obrazovek“. Zároveň upozornil, že efektivní reklama na internetu už není „low-cost“ záležitostí. Mária Sochorová z L'Oréal představila aplikaci make-up genius, která umožňuje „naživo“ vyzkoušet dekorativní kosmetiku, čímž se světový lídr úspěšně přiblížil svým mladším zákazníkům.

Richard Walitza ze společnosti Mastercard provedl posluchače měnícím se zákaznickým chováním při nákupu i platbě. Představil produkt Masterpass, který ulehčuje proces platby, a jeho možné využití. Informoval o novince, využití Masterpassu při platbách na benzinkách Shell. „Spojení inovativního platebního produktu Masterpass s pumpami Shell přinese řidičům dosud nevídaný komfort, protože poprvé mají možnost načerpat palivo a zaplatit, aniž by potřebovali vystoupit z vozu. Přímou za volantem auta řidič pomocí aplikace Masterpass načte QR kód umístěný na palivovém stojanu, o čerpání paliva se pak postará obsluha Shell. To určitě ocení třeba rodiče cestující s dětmi, spěchající manažeři nebo tělesně postižení. Výhody pro zákazníky i Shell jsou tedy zřejmé – rychlejší odbavení a více spokojených klientů. Toto



Foto: Blue Events

řešení umožňuje i provoz čerpací stanice zcela bez obsluhy,“ vysvětluje R. Walitza. A která oblast implementace Masterpass

jak se jim vyvarovat.

Eva Klánová
s využitím materiálů Blue Events

Vždy to nejlepší..!

efko

Veselé Vánoce
a úspěšný rok 2017

INZERCE

Nejcennější značky světa

Kralují Apple a Google

Celková hodnota stovky nejlepších globálních značek se letos proti roku 2015 zvýšila o 4,8 % na 1796,4 mld. USD. Žebříčku TOP 100, který již po 17. zveřejnila americká společnost Interbrand, opět vévodí technologický sektor. Ze stovky nejdražších značek do něho patří 29.

Na špici TOP 100 čtvrtý rok po sobě stanula značka Apple následovaná Googlem a Coca-Colou. Z prvních 10 nejdražších značek je sedm amerických.

Společnost Interbrand ve svém hodnocení přihlíží ke třem stěžejním kritériím:

- výsledkům finančního hospodaření firem, resp. konkrétní značky;
- vlivu, který značka má na chování spotřebitelů, jejich volbu;
- schopnost značky podněcovat vyšší cenu a rostoucí příjmy firmy.

Pořadí na prvních deseti místech se proti roku 2015 změnilo jenom nepatrně. Na prvních čtyřech pozicích nenastala žádná změna. Na páté místo ze šestého postoupila Toyota. Z první desítky vypadl McDonald's (loni byl 9.) a naopak se do ní propracoval Mercedes-Benz.

Letos se v žebříčku poprvé objevily dvě značky – francouzský Dior a americká Tesla, výrobce elektromobilů. Loni bylo „nováčků“ pět, mj. Lego a čínské Lenovo.

TABULKA 1 NEJDRAŽŠÍ GLOBÁLNÍ ZNAČKY

Klikněte pro více informací

V letošním žebříčku si ve srovnání s minulým rokem nejvíce polepšila značka Facebooku. Její hodnota stoupla skoro o polovinu na 32,5 mld. USD, a postoupila na 15. místo (z 23.). Také loni byla tato značka proti roku 2014 největším „skokanem“.

Dalšími značkami, které zaznamenaly nejrychlejší růst hodnoty, jsou Amazon (o 33 %), dánské Lego (25 %), japonský

TABULKA 2 ZNAČKY S NEJVYŠŠÍM RŮSTEM HODNOTY

Klikněte pro více informací

Nissan (22 %) a americká softwarová firma Adobe (21 %).

Jako první čínská značka se do žebříčku „vetřela“ v roce 2014 Huawei, výrobce telekomunikačního zařízení. Ve zmíněném roce pocházelo 65 % jejích příjmů ze zahraničí. Firma nyní patří k největším světovým hráčům ve svém oboru a je třetím světovým výrobcem chytrých telefonů.



Foto: Fotolia.com / gu...ofrazno

Druhou čínskou značkou v globálním TOP 100 se loni stalo Lenovo, firma, která v roce 2005 převzala počítačovou divizi IBM a nyní je největším světovým výrobcem počítačů.

Hodnocení hlavních sektorů

V letošním žebříčku zaznamenal nejrychlejší růst hodnoty maloobchod. Zpráva do něho zařazuje jenom tři značky – Amazon (50,3 mld. USD na 8. místě), eBay (13,1 mld. a 32. místo) a švédskou značku Ikea (17,8 mld. USD na 26. místě). Jejich celková hodnota proti roku 2015 stoupla o vysoce nadprůměrných 18,8 % na 81,2 mld. USD. Americký obchodník Amazon je podle letošního hodnocení osmou nejrychleji rostoucí značkou světa.

Sektor luxusního zboží je zastoupen osmi značkami. Jejich celková hodnota se zvýšila o 10,4 % na 75,5 mld. USD. Získal např. tím, že se mezi nejprestižnějšími značkami letos poprvé objevil Dior (4,9 mld. USD a 89. místo). Kromě toho, značka Hermes patří k deseti nejrychleji rostoucím.

Jako velice úspěšné Interbrand hodnotí značky sportovního zboží. Německý Adidas (růst hodnoty o 16 % na 7,9 mld. USD) a zejména jeho americký konkurent Nike, který hodnotou 25 mld. USD patří do první dvacítky.

Mnohem větší váhu než maloobchod či luxusní značky mají v žebříčku automobilové značky. V tom letošním jich je 15, z toho dvě (Toyota a Mercedes-Benz) se dostaly do první desítky.

Celková hodnota automobilových značek meziročně vzrostla o 9,5 % na 256,6 mld. USD. Skoro všechny vykázaly dvouciferný nárůst hodnoty (např. Nissan o 22 %, Mercedes-Benz a Porsche o 18 %, Audi o 14 %) až na Volkswagen jehož hodnota v důsledku emisního skandálu meziročně klesla o 9 %.

Vůbec poprvé se do globálního TOP 100 dostala americká Tesla (100. místo), výrobce elektromobilů.

Největší váhu mají technologické značky

Nepřekvapuje, že globálnímu žebříčku také letos jednoznačně dominuje technologický sektor, mající v TOP 100 14 zástupců, z toho čtyři v první desítce – Apple, Google, Microsoft a Samsung. Kromě toho, tyto značky patří k těm, jejichž hodnota roste nejrychleji.

TABULKA 3 SOUHRNNÁ HODNOTA ZNAČEK ZAŘAZENÝCH DO GLOBÁLNÍHO TOP 100

Klikněte pro více informací

Nejdražší značka světa Apple má za sebou pozoruhodný vzestup. V roce 2012 její hodnota dosahovala necelých 76,6 mld. USD proti roku 2011 skoro dvojnásobek. Stomiliardovou hranici poprvé překročila v roce 2014 (118,9 mld. USD).

Raketový růst zažil také Google, jehož značka byla v roce 2005 ceněna na 8,5 mld. USD. Stomiliardovou hranici překročila v roce 2014 (107,4 mld.).

iž

Jak získat integrovaný přístup k datům z digitálního světa?

Mapování proměny chování spotřebitelů

V rámci skupiny Kantar Insight vznikají v posledních letech projekty, na základě kterých se klienti mohou lépe orientovat v digitálně propojeném světě a v datech, která se z nich získávají.

Kantar TNS v roce 2016–2017 přichází se studií ConnectedLife, která díky svému globálnímu měřítku reprezentuje názory a postoje světové online populace a objevuje, jak se díky celosvětově se rozšiřujícímu propojení proměňuje chování 70 000 respondentů v 57 zemích. Tento průvodce dynamickým online světem napomáhá porozumět, jak neustálá konektivita uživatelů digitálních a mobilních přístrojů proměňuje jejich chování v různých spotřebních kategoriích.

Chování spotřebitelů v online světě

Kombinace celkového pohledu detailní analýzy chování spotřebitelů v jednotlivých produktových kategoriích dělá z ConnectedLife nepostradatelný nástroj úspěšného marketingu. Čím více se nám podaří pochopit chování aktivního uživatele internetu, tím jasněji je možné definovat a směřovat naše marketingové aktivity. Studie tak napomůže klientovi konkrétně odhalit klíčové obchodní otázky, a to, jak nejlépe využít digitální kanály k posílení vztahu se zákazníky.

Čtyři základní oblasti studie (spotřebitelé, spojení, obsah a nakupování) dokážou zkoumat, jak digitálně propojená je požadovaná cílová skupina, jak nejlépe ji zasáhnout, na jaké obsahové potřeby a platformy je zapotřebí se zaměřit a v neposlední řadě, jak využít nabízející se propojené obchodní příležitosti.

Generační postoje k digitálním formátům

Kantar MillwardBrown již třetím rokem realizuje globální studii AdReaction na aktuální témata digitálního světa s dů-

razem na online komunikaci, její vnímání a specifiky.

Data jsou sbírána téměř na celém světě a celkový vzorek je každý rok více než 13 000 respondentů (lidé ve věku 16–45, kteří vlastní nebo mají přístup k televizi, smartphonu nebo k tabletu). Je tak možné srovnávat výsledky České republiky nebo Slovenska v rámci našeho regionu nebo i napříč kontinenty.



Foto: Fotolia.com / Montr

V roce 2014 se studie zaměřila na fenomén multiscreen (více obrazovek v jeden moment) a na multiscreenovou reklamu a spotřebitelovu vnímavost k reklamám v jednotlivých kanálech – v televizi, na smartphonech, noteboocích a tabletech.

Tématem druhého roku, 2015, byla vnímavost k online reklamě, preference formátů a zejména samotná videoreklama. Přinesla zásadní poznatky o jejím vnímání spotřebitelem – co vlastně dělá dobrou videoreklamu a jak která reklama na lidi působí, jak, kde a proč uživatelé sledují video a jsou „otevření“ reklamě. Přinesla i informace o tvrdých metrikách, jako je například čas strávený u jednotlivých obrazovek ve srovnání s mediálními investicemi do těchto médií.

Kromě toho ale také velmi detailně analyzovala způsob, jakým jsou jednot-

livé obrazovky vnímány a jaké emoce uspokojují. Pocity, při kterých si lidé zpravidla zapínají televizi, jsou totiž velmi odlišné od pocitů při sledování videoobsahu na smartphonu. Tyto procesy je důležité respektovat při komunikaci a kreativní tvorbě obsahu, protože jediné pak je nastavená komunikace relevantní a tím pádem i funkční.

Studie byla navíc obohacena o detailní výzkum reklam, které obsadily první příčky soutěže Cannes Lions tak, aby bylo vidět, zda úspěšná televizní reklama funguje i v online prostředí nebo ne. Výsledky byly zajímavé a odhalily řadu pravidel, která je potřeba respektovat v těchto dvou prostředích.

Aktuálně se již Kantar MillwardBrown plně věnuje dalšímu pokračování AdReaction 2016, kdy se zaměřuje na rozdíly mezi mladými cílovými skupinami a jejich reakcemi vůči online komunikaci. Studie umožní porovnat postoje a generační profily skupin, o kterých se teď hodně diskutuje, ale často chybí spolehlivá data právě pro online reklamu, která by k teoriím doplnila tvrdá data.

Ve studii se pracuje s Generací X (35–49 let), Generací Y (20–34 let) a Generací Z (16–19 let). Díky globálnímu přesahu bude k dispozici velké množství dat včetně České a Slovenské republiky a bude tak možné posoudit i teorie, které hovoří o dnešních mladých jako o první, skutečně globální generaci či naopak vidět, zda stále lokální specifika převažují. S vybranými závěry z obou studií Vás seznámíme na Retail Summitu 2017 (31. 1. 2017).

Více k AdReaction 2015 na www.millwardbrown.com/adreaction/video/.

Aktuální informace ke studii ConnectedLife na www.connectedlife.tnsglobal.com.

Klikněte pro více informací

Tereza Domkářová,
Marketing specialist, Kantar TNS

Trh s alkoholickými nápoji v Rusku

Spotřeba oficiálně klesá

Trh s alkoholickými nápoji v Rusku, lze charakterizovat jako záhadný. Z oficiálních statistik vyplývá, že lidé tam pijí stále méně. Ale nezávislí experti tvrdí, že je to klam.

Domácí kořalky se podle nezávislých odborníků pálí stále více a mnozí se ještě uchylují k lékařským a kosmetickým přípravkům obsahujícím líh.

Oficiálně podávaný obraz

Maloobchodní prodej veškerých alkoholických nápojů během letošního ledna až září meziročně klesl o 1,6 % na 81,6 mil. hl. Z toho prodej piva se snížil o 1,7 % na 60,7 mil. hl a vína o 1,6 % na 3,9 mil. hl, vyplývá z údajů Ruského statistického úřadu (Rosstatu).

„Ruští zákazníci kupují alkohol stále méně. Je to vidět nejenom u koňaků a brandy, ale především u whisky, u které úplně vymizeli náhodní kupci,“ tvrdí Vadim Drobiz, ředitel vládního Centra pro výzkum trhu s alkoholickými nápoji (CIFRRA). Poptávka po vodce, především po těch nejlevnějších značkách ale mírně stoupla na 5,94 mil. hl.

Klesající poptávku po alkoholických nápojích podle Drobize negativně ovliv-

ňuje nepříznivý demografický vývoj. Upozorňuje, že v období 1990–1998 se rodila ve srovnání s 80. lety jenom asi polovina dětí. „Rusko se v roce 1990 propadlo do demografické jámy, takže počet pijáků alkoholu za posledních zhruba 10 let klesl o 8 až 9 milionů,“ uvádí Drobiz.

Rusko je devátá nejlidnatější země světa. Ze 146 mil. obyvatel jich více než tři čtvrtiny žijí v evropské části, tedy západně od Uralu, ačkoli představuje jenom čtvrtinu rozlohy Ruské federace.

Trhu s alkoholickými nápoji z hlediska objemu dominují piva, následuje vodka a likéry, uvádí americké ministerstvo zemědělství ve zprávě, kterou připravili jeho experti pracující na velvyslanectví USA v Moskvě.



**STRUKTURA TRHU
S ALKOHOLICKÝMI NÁPOJI**



Klikněte pro více informací

Pro alkohol do lékárny

V ruském tisku se však objevuje kritika oficiálních údajů o spotřebě alkoholu, které neodrážejí skutečnost. „Není pravda, že se pije méně. Je tomu přesně naopak. Spotřebitelé se prostě přesouvají do nelegálního segmentu,“ tvrdí v listu Kommersant Michail Burmistrov, šéf společnosti Infoline-analitika.

V Rusku je velice rozšířeno nejenom pálení domácí kořalky (samogonky), ale i „aptčejnyj alkogolizm“. Různé lékařské a kosmetické přípravky obsahující líh podle expertních odhadů pravidelně konzumuje 12–15 mil. lidí, tedy asi desetina populace Ruské federace. Vysoká škola ekonomická v Moskvě provedla výběrové šetření mezi 18 tis. respondenty, z něhož vyplynulo, že 13 % z nich má ve svém okruhu známých někoho, kdo si pravidelně „spravuje náladu“ požíváním těchto zdraví nebezpečných náhražek.

Úřad pro regulaci trhu s alkoholem (Rosalkogolregulirovanije – RAR) uvádí, že tento souběžný trh s alkoholem, zahrnující také různé kosmetické přípravky (toaletní a kolínské vody apod.) představuje zhruba pětinu toho oficiálního. Lidé, kteří riskují své zdraví, takto vypijí 170–250 mil. litrů alkoholu (v přepočtu na 40% vodku) ročně, odhaduje RAR.

V roce 2015 se v Rusku legálně prodalo zhruba 950 mil. litrů lihovin. Z tohoto objemu připadá na vodu více než 860 mil. litrů, uvádí Rosstat.

Lihovinám kraluje vodka

Prodej vodky v maloobchodní síti v roce 2015 proti předložku klesl o 3,8 % na 862,8 mil. litrů. Tato dynamika přibližně odpovídá poklesu výroby, jež dosáhla 639,3 mil. litrů.

Rozdíl mezi vyšším prodejem a nižší domácí výrobou je pro Rusko příznačný po mnoho let. Úřad pro regulaci trhu s alkoholem tento rozdíl vysvětluje tím, že do maloobchodní sítě se stále dostává značný objem nelegálně vyrobeného alkoholu.

Nejprodávanejší lihovinou na ruském trhu roce 2015 byla podle britského časopisu Drinks International vodka „Pjať Ozer“. Firma Sibirskaja gruppa vyrobila 36 mil. litrů této oblíbené značky. Následují vodky „Běleňkaja“ (firma Siner-gija) a „Zeljonaja marka“ (firma Roust).



Foto: Fotolia.com / praphab144

Všechny uvedené značky patří do nižšího cenového segmentu (od 185 rublů za půllitrovou lahev, což je současná státem stanovená minimální cena).

TABULKA 2 PODÍL VÝROBCŮ NA MALOOBCHODNÍM TRHU S VODKOU

Klikněte pro více informací

Minimální cena na víno

Ruský stát se snaží oddělit legální trh od toho černého stanovením minimální ceny. Pro lihoviny ji poprvé určil v roce 2009. Minimální cena vodky se v roce 2014 zvedla dvakrát – na 199 a poté na 220 rublů za půllitrovou lahev. Od února 2015 byla snížena na 185 rublů (přibližně 75 korun).

Ruské ministerstvo zemědělství nyní navrhuje, aby se tento nástroj použil i pro tichá vína. Lahev 0,75 litru by tak měla v roce 2017 stát alespoň 200–250 rublů (v přepočtu podle současného kurzu 80 až 100 Kč). Ministerstvo argumentuje, že taková cena by pomohla zvýšit kvalitu vinařské produkce.

Úřad pro dohled nad trhem s alkoholickými nápoji sdělil, že návrh zváží, ale nejdříve vyhodnotí, jak působí zavedení minimální ceny u perlivých vín, která činí 164 rublů (asi 66 Kč) za lahev 0,75 litru.

Výroba vína v Rusku v období 2011–2015 klesla z přibližně 7 mil. hl na 4,9 mil. hl a stejný objem se čeká i letos, vy-

KLÍČOVÍ DOVOZCI PIVA NA RUSKÝ TRH (za leden – říjen)

Země	2013	2014	2015
Dovoz celkem (mil. hl)	24,7	19,7	10,5
z toho podíly v %			
Bělorusko	11,0	19,7	29,0
Německo	9,0	14,7	23,9
Česko	9,0	11,7	12,3
Belgie	2,3	3,5	6,4
Kazachstán	0,3	1,5	5,8
Irsko	1,8	2,5	4,0
Británie	1,9	2,8	3,8
Ukrajina	57,6	33,8	0,2

Země jsou řazeny dle podílu za rok 2015

Pramen: USDA

VÝVOZ ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ Z ČESKÉ REPUBLIKY DO RUSKA (leden–září, mil. Kč)

Položka	2012	2013	2014	2015	2016
Pivo vyrobené ze sladu	395,0	411,3	443,4	260,8	284,6
Lihoviny, likéry a ostatní alk. nápoje	11,4	8,9	4,2	2,5	0,95

Export vína z čerstvých hroznů je zanedbatelný. Za prvních 9 měsíců letošního roku dosáhl 220 tis. Kč, za stejné období 2014 dokonce jenom 94 tis. Kč
Pramen: Český statistický úřad

plývá z poslední analýzy Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV).

Spotřeba se v uvedeném období snížila z 12 na 9 mil. hl. Dovoz, který se pohyboval kolem 5 mil. hl. zaznamenal v roce 2015 pokles na zhruba 4 mil. hl. Rusku v dovozu patří sedmé místo na světě.

Nadnárodní pivovarnické skupiny ztrácejí trh

Spotřeba piva v Rusku během druhé poloviny 90. let rychle stoupala a vrcholu dosáhla v předkrizovém roce 2007. Pak však následoval propad. Pokračuje i letos, ale ruští odborníci soudí, že trh, citelně poznamenaný hospodářským útlumem, se začíná zvolna stabilizovat.

TABULKA 3 MALOOBCHODNÍ PRODEJ PIVA V RUSKU

Klikněte pro více informací

Maloobchodní prodej piva během letošního prvního pololetí meziročně klesl o 1,5 % na 38,9 mil. hl vyplývá z údajů Ruského statistického úřadu. Ve stejném období roku 2015 bylo tempo poklesu mnohem hlubší – přibližně 9 %.

„Tempo poklesu se zmírňuje díky vyšší promoční aktivitě pivovarů a rozšiřování sortimentu pomocí vlastních privátních značek. Kromě toho se aktivizují lokální výrobci nabízející levnější druhy sudového piva,“ komentuje v listu Vědomosti Marina Lapenkovová ze společnosti Nielsen Rossija. Stále žádanější jsou produkty minipivovarů.

Naproti tomu pozici ztrácejí mezinárodní pivovarnické skupiny, a to ve prospěch ruských výrobců, jichž je nyní kolem 700. Zatímco v roce 2010 lokální pivovary držely kolem 15 % ruského trhu, loni jejich podíl poprvé přesáhl čtvrtinu. Spotřebitelé dávají přednost levnějším domácím značkám, což obzvláště platí pro sudové pivo.

Na druhé straně však nutno podotknout, že pivaři ve všech evropských ze-

mích dávají přednost domácím (lokálním) značkám před těmi „globálními“.

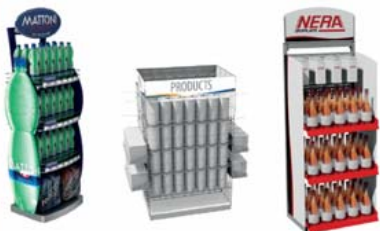
Nadnárodní skupiny by mohly nepříznivému vývoji čelit sloučením svých aktivit v Rusku. V úvahu připadají belgická AB InBev a turecký Anadolu Efes, uvádí švýcarská banka Credit Suisse. Turecká skupina má silné postavení v Moskvě a dalších ruských velkoměstech. Pokud by ke spojení došlo, pak by se na ruském trhu s pivem objevila pivovarnická dvojka nebezpečně konkurující dánskému Carlsbergu.

TABULKA 4 HLAVNÍ PRODUCENTI PIVA V RUSKU

Klikněte pro více informací

Pokračování článku ič

**KDYŽ STOJAN...
...TAK 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

Konzervované potraviny

Pro šetřivého i náročného zákazníka

Výrobky, které usnadňují každodenní vaření, ale dokážou i přilepšit nebo pomoci s držením se zdravého životního stylu. Tak se posunulo vnímání konzervovaných potravin v posledních letech.

Zákazníci kupují známé značky, u těch jsou ale ochotni vyzkoušet nové varianty produktů. Oslovuje je třeba i to, že se výrobci soustředí na mezinárodní kuchyni.

„Lidi mají čím dál méně času a uvítají částečně připravená jídla. Máme vynikající kvality masových produktů, ve kterých je třeba i 90 procent masa, což se dá použít jak na opékání, tak jako ingredience k vaření. A to rozhodně spadá do moderního životního stylu, kdy lidé ocení, když mají připravenou a snadno dostupnou surovinu,“ vysvětluje Petr Kopáček ze společnosti Hamé.

Nakupující se ale cenou nechávají rádi přesvědčovat. „Stále se velké procento prodeje odehrává v promočních akcích. U prémiové řady je tento podíl ještě vyšší než u naší základní řady, a to až o 20 procent,“ vysvětluje Iva Blahníková ze společnosti Gaston postoj zákazníků. Za letošek podle ní navíc prodej v promočních u prémiové řady narostl ještě zhruba o deset procent.

Každopádně jsou lidé ochotni připlatit si za kvalitu. Očekávají ale, že za své peníze rozdíl poznají. „Je důležité, aby si cena udržela správný poměr vzhledem k nabízené kvalitě. Pokud tento poměr není dodržen, ochota zákazníků zaplatit vyšší cenu znatelně klesá,“ popisuje Blahníková.

Konzervované potraviny totiž už dávno patří k zajímavým variantám, jak si obohatit denní stravování, nebo si dokonce přilepšit. Výrobci také jejich kvalitu zdůrazňují. „Tuňák je vždy označen jménem, příjmením a adresou, ať již na lodi, v továrně nebo v laboratoři, kde se na výrobcích provádějí všechny typy testů a analýz. Výrobce tak přesně ví, ze kterého moře konkrétní ryba pochází, na které lodi se převážela, ve které dávce byla v továrně zpracována, v jaké konzervě a přepravce se nacházela,“ uvádí například skupina Bolton pro výrobky Rio Mare, které jsou klíčovým sortimentem firmy v tuzemsku.

Větším útratám nenahrávají jen inovace výrobců, ale především lepší nálada

nakupujících. „Máme lepší úroveň spotřebního trhu, ekonomice se dobře daří, nezaměstnanost je minimální, kupní síla u lidí je a trend příklonu ke kvalitnějšímu potravinám je patrný,“ vysvětluje Kopáček. Navíc podle něj posiluje i trend, v rámci kterého lidé upřednostňují české výrobky, z čehož právě společnost Hamé těží. Poštouchnout k nákupům ale možné je. „Samozřejmě, to, co lidé nevidí, ani nekoupí. Velkou roli hraje cena i umístění na regálech v obchodní síti. Dlouhodobě platí, že značky, se kterými mají lidé dobrou zkušenost nebo které jim doporučili známí, budou kupovat i dál,“ dodává.

Snadné otvírání je stále důležitější

Ti zákazníci, kteří nevyhledávají konzervy jako nejlevnější variantu, dokážou finančně ocenit i lehké otvírání. „To souvisí s hektickou dobou. Varianty easy-cup prostě dáte do mikrovlnky a během dvou minut máte ohřáté jídlo. Je to výborně použitelné na dovolené i na letní cestování,“ přibližuje Kopáček.

Snadno dostupným obalem se chlubí například tuňákové saláty Rio Mare podobně prezentované jako lehký oběd v průběhu dne i zdravé a praktické jídlo na cestách. „Praktické balení v lehké misce s komfortním systémem otevírání Isy-Pil umožní bezproblémové otvírání konzervy,“ hlásí společnost s tím, že je takové otvírání bezpečné a jednoduché i pro děti. U produktů Valfrutta zase firma nabízí praktické plechovky s rychlootvíráním, které mají uvnitř ochrannou fólii, takže nedochází ke kontaktu rajčat s kovem.

Zmíněné Isy-Pil označují jiné společnosti jako Easy-peel. V obou případech jde o to samé: o jednoduše odstranitelnou plastovou či hliníkovou fólii. V případě průhledného plastu může zákazník vidět, co vlastně v konzervě kupuje. „Easy-peel, ale i Easy-open otvírání je často doplněno navíc plastovým víčkem, které slouží pro uzavření plechovky v lednici pro další krátkodobé uchování a zároveň k ochraně hliníkového víčka před protržením. V tomto plastovém víčku může být navíc vložena plastová lžička nebo vidlička, pro zjednodušení konzumace,“ popisuje Blahníková.



Foto: Fotolia.com / WavebreakMediaMicro

Ale především, trend co nejjednoduššího otvírání se přelévá i do levnějších řad. Společnost Gaston uvádí, že easy-open varianta, tedy víčko s očkem, obsahují již všechny produkty její základní řady. „Toto je asi největší posun za poslední období, kdy i většina privátních značek obchodních řetězců své výrobky tímto otvíráním opatřila,“ vysvětluje Blahníková.

Zdravé konzervy

Oblíbenost výrobků zůstává už roky stejná. Prodejům stále vévodí masové konzervy, které jsou oblíbené celoročně – na doma i pro cestování. Druhou nejoblíbenější kategorií je sterilovaná zelenina. Standardně se daří kečupům a omáčkám z rajčat, jejichž varianty výrobci neustále rozšiřují. Především kečupy jsou podpořeny jarním, letním i podzimním grilováním, ačkoliv se prodávají celý rok. Popularitu si získávají rybí konzervy. „Je mýtus, že konzerva rovná se konzervanty. Ve skutečnosti je to obráceně, jako při domácím zavařování. Konzervanty se nepoužívají,“ vysvětluje Kopáček novější pojetí.

Trendem je i v tomto segmentu důrazné přiklání ke zdravé výživě. „Z námi dodávaných trvanlivých potravin vidíme největší nárůst v oblasti konzervovaných ryb a produktů spojených se zdravou výživou. Lidé si oblíbili středomořskou kuchyni, ryby či speciální za studena lisované oleje s vyšším obsahem esenciálních

masných kyselin a vitamínů,“ říká Iva Blahníková ze společnosti Gaston. Právě zdravá výživa pomáhá třeba i prodejem nových jednodruhových olejů lisovaných za studena.

Jako zdravá a rychlá varianta je promovaná i řada EasySandwich od společnosti Hamé, rybí i luštěninové či zeleninové pomazánky. Firma rozšiřuje i portfolio Májka, na trh uvedla variantu s uzeným masem či ve skle s brusinkami. A mezi její trvanlivé potraviny patří i snacky pro mládež – řada Easy Fruit. „Jde o 100 procent ovoce, v některých variantách s mléčnou složkou, jeden je i s kolou. Produkt je v oblíbených plastových pytlíčcích. U tohoto druhu obalů teď hodně stoupá odbyt. Může jej samozřejmě konzumovat každý, já ho taky jím,“ říká s úsměvem Kopáček.

Zahraniční kuchyně

Středomořská kuchyně je i oblast, na kterou se letos společnost soustředila s uváděním nových produktů. V létě představila v oblasti polotovarů pět druhů hotových omáček na těstoviny pod značkou Franz Josef Kaiser. „Omáčky jsou připravovány v Itálii z kvalitních italských surovin a podle italských receptur. Jejich prodeje od začátku výrazně předchýlí naše očekávání,“ chválí si Blahníková.

Oblíbenost rybích konzerv se pak projevila v zavedení konzervovaných makrel v oleji, v rajčatové omáčce a vlastní šťávě, jako alternativy k velmi populárním

Giana konzervovaným sardinkám. Hamé si v tomto smyslu chválí své pomazánky EasySandwich, kterými rozšiřuje zákazníkům oblíbená odlehčená jídla.

Řada Franz Josef Kaiser se kromě zmíněných hotových omáček rozrostla i o výrobky řecké kuchyně. Jde o čtveřici velmi kvalitních řeckých oliv ve skle, které jsou naloženy ve směsi slunečnicového a extra panenského olivového oleje. Navíc jsou plněné feta sýrem, sušenými rajčátky nebo mandlemi.

Firma Efko láká na mezinárodní i domácí varianty nových produktů. Letos rozšířila své výrobky o silně pálivé Ďábelské feferony, řadu specialit o Omáčkový základ na svíčkovou a podobné omáčky a salátovou řadu o Mexický salát.

Trendy pro příští sezóny

Trend zdraví, potravin „bez éček“ a mezinárodní kuchyně hodlají výrobci dále využívat a své řady budou tímto směrem rozšiřovat.

Gaston plánuje dále se soustředit na středomořskou kuchyni, kromě toho ale nově připravuje i varianty produktů z té asijské.

Společnost Hamé bude vedle toho posilovat i tuzemské tradice. Těsně před Vánoci uvedla ovocné směsi na pečení, které se při přípravě cukroví ani za vysokých teplot nemají roztékat. Pro další měsíce slibuje rozšíření segmentu trvanlivých pomazánek.

Iva Brejlová

Hamé

EASY FRUIT

NOVINKA

- ✓ ideální svačinka do školy i na cesty
- ✓ vyrobeno z ovoce v baby kvalitě
- ✓ praktický obal
- ✓ bez lepků
- ✓ bez konzervantů
- ✓ cool příchutě s vitamínem C

Podpora:

- TV sponzoring
- PR články
- instore
- online
- herní aplikace

www.easyfruit.cz

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

INZERCE

Dehydratované potraviny v nákupech domácností

Pomocníci v téměř každé české rodině

Ačkoliv trendem posledních let je spíše návrat k čerstvým surovinám, ne vždy je to možné, ať již z pohledu dostupnosti či času. V takových situacích pak přicházejí často na řadu různí pomocníci z kategorie dehydratovaných potravin, jako jsou polévky, instantní nudle, omáčky, bujony či jíšky.

Za uplynulých 12 měsíců od srpna 2015 do září 2016, podle údajů Spotřebitelského panelu GfK Czech, alespoň některou z těchto kategorií výrobků nakoupilo více než 90 % českých domácností a nezbyvá tak mnoho těch, kteří se regálům s tímto zbožím zcela vyhýbají. Pokud se podíváme na meziroční srovnání, počet kupujících dehydratovaných potravin celkově se navíc mírně zvýšil, ačkoliv některé jednotlivé kategorie, jako zákłady pokrmů, čelí jejich odlivu.

Každý kupující nechá za tyto kategorie v obchodech v průměru necelé čtyři stokrunky, což je o něco méně než v uply-

nulém roce. Více utrácejí starší hospodyňky, zatímco nejnižší průměrnou útratu lze pozorovat u kupujících do 30 let.

Něco ze sortimentu dehydratovaných potravin nakoupí každý kupující v průměru 12x do roka. Opět platí, že častěji najdeme tento sortiment v koších starších kupujících. Při pohledu na nákupy v jednotlivých regionech České republiky je nakupují nejčastěji v jižních Čechách, nejméně často naopak v Praze.

Větší prostor dávají kupující značkovým výrobkům

Jednou z možností, jak nakoupit za nižší cenu, je volba privátních značek řetězců či nákup v akci. Tento trh je do velké míry značkový a jen necelou pětinu výdajů věnují kupující pri-



Foto: Fotolia.com / molis900

vátním značkám. Oproti minulému roku, kdy kupující dávali větší prostor značkovým výrobkům, se tak podíl privátních značek dostal zpět na hodnoty předchozích let.

Druhou možností, jak dosáhnout úspor, je nákup v akci. V této disciplíně drží čestí kupující i obchodníci přední, ne-li nejvyšší příčky i v rámci celoevropského srovnání. V praxi to znamená, že zhruba každá druhá koruna vydaná na nákup potravin, nápojů či drogerie je utracena právě za zboží v akci. Ani na trhu dehydratovaných potravin se akčním nákupům Češi nevyhýbají. V průměru utratí za zboží v akci téměř polovinu výdajů, přičemž nejvyšší podíl najdeme u instantních jídel a pytlíkových polévek.

Největší formáty obchodů vedou s velkým předstihem

Nejvýznamnějším nákupním formátem pro nákup dehydratovaných potravin jsou hypermarkety, kde domácnosti utratí více než dvě pětiny výdajů na tyto kategorie. Podíl hypermarketů se meziročně zvýšil zejména na úkor malých obchodů a diskontů.

Druhá nejvyšší porce výdajů pak končí v kasách supermarketů.

Richard Píluša, Client Service Team Leader, GfK Czech

INZERCE

Hamé EASY FRUIT OVOCNÁ SVAČINA PRO MALÉ I VELKÉ

Hamé Easy Fruit je absolutní novinkou v sortimentu ovocných pyré společnosti Hamé. Čtyři cool příchutě i design produktů byly vyvinuty ve spolupráci s dětmi, které si Hamé Easy Fruit velmi oblíbily. Díky svému praktickému obalu je ideální zdravou svačinkou do školy, na cesty nebo pro dospělé do zaměstnání. Doporučená maloobchodní cena za 110g balení je 22,90 Kč.

- vyrobeno z ovoce v baby kvalitě
- bez lepku a konzervantů
- cool příchutě s vitamínem C

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

Splnit denní doporučený příjem ovoce není v létě žádný problém. Ale jak na přísun ovoce teď v zimě? **Jednoduchým řešením jsou tyčinky plné ovoce.**

V létě, kdy můžeme cestou do práce téměř na každém rohu koupit jahody, utržené před pár hodinami, a o víkendu vyrazit do lesa na borůvky, nemá většina z nás s dostatkem ovoce problém. V zimním období je to však složitější. I když v supermarketech můžeme koupit všelijaké ovoce, tak ovoce z letní sezóny úplně nezaštoupí.

Křížaly v moderní podobě

Stále více lidí se vrací k selskému rozumu a používání receptů našich babiček. Ty, aniž by na to potřebovaly vědecké výzkumy, věděly, že vitaminy se na zimu nejlépe uchovávají sušením.

A tak sušily jablka, hrušky, švestky, prostě vše, co se dalo. My už můžeme mít výhody sušeného ovoce zcela bez práce.

Ovocné tyčinky **Dr. Light Fruit** jsou sušeného ovoce plné, bez konzervantů, lepků a dochucovadel. Tyčinky jsou vyráběny v několika příchuťech a typech:

- Dr.Light Fruit Rakytník: meruňky, jablka, rakytník
- Dr.Light Fruit Ovocný mix: meruňky, jablka, rozinky a višně
- Dr.Light Fruit Jablko-Banán: jablka, banán a meruňky
- Dr.Light Fruit Klikva-Malina: meruňky, jablka, rozinky, klikva a malina

Přímo pro děti jsou stvořeny tyčinky **FRUKVIK**. Jablečná, hrušková, banánová nebo borůvková, každá z nich je zabalena do lákavého obalu. Chutí je plná ovoce bez přidaného cukru. Tyčinka neobsahuje ani žádná aroma či barviva. Je to zkrátka zdravá přírodní svačinka, kterou můžete mít neustále u sebe. Tyčinky snadno přesvědčí děti, které dost často vitaminy v podobě ovoce odmítají, že i ty mohou být sladké a dobré. Rodiče tak mají jistotu, že dětský organismus netrpí nedostatkem vitaminů.

Ovocné tyčinky Dr. Light Fruit i FRUKVIK vyrábí společnost **Pharmind Corporation**, jejímž cílem je dát lidem to nejlepší. Veškeré její produkty byly vyrobeny z nejlepších přírodních složek dle speciální technologie, která zaručuje jejich efektivitu a nezávadnost. Veliký důraz je dán na chuťové charakteristiky a celkový dojem při požívání.

www.pharmind.cz

ADVERTORIAL

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

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

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

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

Kontakt:

press21

Press21 s.r.o.

Holečkova 103/31
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz, e-mail: info@vitalnisenior.cz

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

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Je lepek skutečně škodlivý? Jen pro malou část populace

Lepek se přidává do řady potravin

O lepku, což je skupina složitých proteinů, obsažených ve všech obilovinách, se toho – podobně jako o mléce, máse nebo vejcích – už napovídalo hodně. V poslední době se z něj stal doslova strašák. Patří vůbec do zdravého jídelníčku anebo je strach z něj neodůvodněný?

Bezlepková dieta je už nějakou dobu módním trendem. Třetina Američanů dobrovolně vylučuje lepek ze stravy v domnění, že jim to pomůže ke zlepšení zdravotního stavu a zhubnutí, sportovci pak očekávají lepší výkonnost. Podobné trendy se objevují stále častěji i u nás.

Pro i proti

K odpůrcům lepku u nás patří například farmaceut Richard Pflieger, který na konferenci společnosti STOB před časem sdělil svůj radikální názor: „Považuju lepek za toxin, který se po druhé světové válce objevil v jídelníčku v takovém množství, jaké vůbec neodpovídá tomu, jak jsme vyvinuti.“ Lepek ve formě levné pšeničné mouky a výrobků z ní je podle něj bohužel všudypřítomný. Přidává se

do tolika potravin, že mu nelze téměř uniknout. Přesto by se o to měli lidé snažit, doporučuje.

Docent Pavel Kohout, gastroenterolog a člen Fóra zdravé výživy, naopak nevidí důvod, proč by zdraví lidé měli lepek z jídelníčku vylučovat. Současně ale zdůrazňuje, že racionální jídelníček by měl obsahovat dostatečné množství vlákniny, tedy 30 g denně, hodně ovoce a zeleniny, a připouští, že konzumace bílého pečiva je nezdravá. „Žádné vědecké práce však neprokázaly, že by jídelníček zcela bez lepku měl nějakou zdravotní výhodu,“ zdůrazňuje.

Jiná je samozřejmě situace u lidí, kteří mají nějakou nemoc s lepkem související. U těchto lidí je laboratorně nebo i jinými diagnostickými metodami potvrzeno,

že lepek nesnášejí nebo že na něj reagují alergicky. Tito pacienti musí lepek ze svých jídelníčků nekompromisně vyřadit. Pravdou je, že těchto lidí přibývá. I proto se o lepku mluví stále častěji a popularita bezlepkové diety narůstá.

Podle Marcely Slukové z Ústavu sacharidů a cereálií Vysoké školy chemicko-technologické (VŠCHT) v Praze ale lepek hrozbou není. „Lepek je v pšenici, žitu, ječmenu i ovsu. Hrozbou však je pouze pro ty, kteří trpí jeho nesnášenlivostí, tedy pro lidi trpící celiakií, což je asi jedno procento populace, ti ho skutečně musí vyloučit, a pro alergiky na lepek, u kterých se alergie může objevit až v průběhu života. Těch je ale také jen několik procent z populace. Kdo tím netrpí, nevydělá nic na tom, když lepek vyloučí. To lékaři prokázali,“ upozorňuje Sluková. Bohužel 85 až 90 % lidí trpících celiakií není v Česku vůbec diagnostikováno. Už z toho důvodu, že typické příznaky nemají vůbec nebo je trápí úplně jiné potíže, např. bolesti kloubů, vleklá únava nebo zvýšená kazivost zubů. I ženy, které nemohou otěhotnět a nevědí proč, by měly zpozornět. I za tím totiž může být právě celiakie.

Doporučení odborníků: jezte zdravější pečivo

Podle Slukové není dobré, že nejvíce lidí jí jen pšenici. „Měli by se přeorientovat na žito, ječmen a oves. Tyto obiloviny na trávicí trakt, obsahují více vlákniny a méně škrobu než pšenice, takže mají nižší tzv. glykemický index a jsou vhodnější z hlediska zdravé výživy, ale i pro hubnutí. Podaří-li se vytvořit tmavé a celozrnné pečivo, které si lidé oblíbí a budou je kupovat, jsme přesvědčeni, že se bude zlepšovat i zdravotní stav obyvatelstva,“ míní Sluková.

Druhou stranou mince, početně ale nesrovnatelně slabší, jsou lidé, kteří nejenže uposlechli výzev a z jídelníčku vyřadili bílé pečivo, ale raději se začali vyhýbat obilným výrobkům úplně. Podle odborníků však vesměs zcela zbytečně. Lepší je začít dávat přednost tmavému



Foto: Fotolia.com / FotoCuisinette

a celozrnnému pečivu před tím z bílé pšeničné mouky.

„Zatím neumíme udělat tmavé a celozrnné výrobky dobré,“ řekl na setkání s novináři Pavel Skřivan, člen speciální pracovní skupiny České technologické platformy pro potraviny a odborný pracovník Výzkumného ústavu pedagogického (VÚP) a VŠCHT. „I když mají střední i velcí pekaři snahu a hypermarkety nabízejí široké spektrum pečiva zdravého, zůstává v regálech. Není po něm poptávka. Lidem to prostě nechutná. Nyní tak pekaři vyvíjejí chutnější a atraktivnější výrobky,“ dodal Skřivan.

Plán pracovní skupiny je jasný. Vysvětlit lidem, jaké pečivo preferovat, pekaře motivovat k novinkám i ke změnám receptur k výrobě chutnějšího pečiva. „Spotřeba pečiva je nižší než před třiceti či padesáti lety. Nicméně stále pečiva, hlavně toho bílého, jíme více, než máme. Už nám chybí výdej energie našich předků. Podle posledních průzkumů sní Čech ročně sedmdesát kilogramů obilných výrobků. Polovinu z toho tvoří bezpochyby bílé pečivo,“ upozorňuje Skřivan. „A vůbec nejhůře se to projevuje na dětech. Jsou obézní a čím dál častěji se u nich objevuje cukrovka 2. typu. O té už se dá mluvit jako o epidemii,“ vysvětluje potravinář rizika nezdavé stravy u dětí.

Pracovní skupina prosazuje také návrat k tradičním pekařským technologiím. Výzkumníci se například zabývají znovuvyužitím technologií, které lze označit souhrnně jako tradiční nebo přirozené. Mezi ně patří, jak uvádí Marcela Sluková, máčení, zápara nebo fermentace obilných zrn a obecně využití celého zrna v pekárenské výrobě (celozrnné produkty).

Například máčením zrn obilky změknou a za působení vody se vytváří řada vonných aromatických látek, které zlepšují senzorické vlastnosti pekárenského výrobku, včetně samotné konzumace. Kromě toho, že se máčením po dobu několika hodin odstraní ze suroviny ostré hrany z obalu zrn, neporušují tyto úlomky strukturu klíčové složky obilovin – lepku, a jak již bylo řečeno, nečiní spotřebiteli problémy při konzumaci celozrnných výrobků. Zápara pak tyto procesy ještě prohlubuje, máčená celá

zrna se ještě zahřívají na teplotu mezi padesáti až šedesáti stupni Celsia. Fermentační procesy pak stabilizují vlastnosti kvasu.

Zmíněné tradiční technologie zpracování zrn se bohužel v tuzemském pekárství nevyužívají tak, jak by to bylo z hlediska zdraví obyvatel vhodné. Například ze zhruba sto tun měsíčně v ČR vyrobených fermentovaných kvasů se do zahraničí, především do Německa, vyveze asi 65 %. Důvod je prostý – použití tradičních technologií je energeticky a časově náročnější. A výsledný výrobek je dražší, v průměru o 10–20 %. Na druhou stranu – pekárská produkce nepatří mezi drahé potraviny, takže „zdravotní příplatek“ o nemnoho procent by se spotřebiteli měl vyplatit. Musí však poznat, že si opravdu kupuje něco s prokazatelně vyšší nutriční hodnotou, což ani při stávajícím neustálém zpřesňování legislativy i rozšiřování počtu povinně uváděných údajů na obalech potravin stále ještě nepozná.

Příkladem nových nápadů je pekárna v Janově. „Děláme už jen pečivo sto procentně žitné. I z vlastního žitného kvásku,“ vysvětluje Michaela Koláčková vlastníci Koláčkovu pekárnu, odkud své výrobky rozesílají do obchodů po celé republice. „Náš chleba je přesto chuťově dobrý, ne typicky žitný, jak jsou lidé zvyklí, takže si ho velmi chválí. Do sladkého pečiva například nedáváme cukr, ale sladíme ho datlemi. Takto oslazený koláč z žitné mouky nám vyhrál i cenu výrobku roku,“ dodala.

Pozitiva bezlepkové diety

Pokud se člověk rozhodne ze své stravy lepek vyloučit zcela, přestože není celiak, ani netrpí alergií na lepek, určitá pozitiva to přece jen přináší. „Jejich starý jídelníček, který mnohdy postrádal pestrost a rozmanitost, je najednou obohacen o mnoho dalších potravin, které pečivo, chléb, těstoviny, knedlíky nebo sušenky nahrazují,“ vysvětluje Blanka Procházková, nutriční terapeutka a odbornice projektu Dokrúpava.cz. Podle nutriční terapeutky Dany Šimové je ale zbytečné, aby se lidé lepku striktně vyhýbali. Pokud totiž vyloučí lepek ze stravy úplně, mohou trpět nedostatkem vlákniny a cítit se pak unavení a podráždění.

Vždy je tedy lepší vše konzultovat s odborníkem.

Které obiloviny neobsahují lepek?

Někteří lidé ale skutečně nemají na výběr a bezlepkové potraviny opravdu jíst musí. Co tedy jíst, když lepek nemůžete? Ideální je, abyste se naučili vařit a péct s těmi obilovinami, které přirozeně lepek neobsahují, říká Dana Šimová. Lepek najdeme podle ní hlavně ve čtyřech druzích obilovin ze skupiny pšenicovitých: pšenice, žito, ječmene a ovesa. Z potravin jsou pro celiaky a ty, kteří trpí alergií na lepek nebezpečné tyto potraviny: pšeničná mouka (včetně grahamové, špaldové, semolinové) a pšeničná krupice, žitná, ječná a ovesná mouka, všechny druhy chleba a pečiva (pokud nemají označení bezlepkové), tradiční strouhanka, některé slané krekrky, většina druhů běžných těstovin, kuskus, kroupy (včetně bulguru), vločky, otruby, müsli, některé náhražky masa (robi, seitan atd.).

Ze kterých potravin můžete vybírat, aniž byste se museli bát, že v nich je lepek? Patří sem: brambory, rýže, pohanka, amarant, jáhly, quinoa, veškeré ovoce, zelenina, houby, maso (uzeniny s označením bezlepkový výrobek), luštěniny, ořechy a olejnatá semínka, vejce, mléko a některé mléčné výrobky. „U uzenin, pomazánek, salátů a dalších směsných potravin je nutné si najít takové varianty, do kterých nebyl přidán lepek. V podstatě stačí číst složení výrobků. Hodně napoví i symbol přeškrtnutého klasu,“ radí Dana Šimová. Existují samozřejmě i bezlepkové kaše nebo ovocné přesnídávky.

Pšeničná mouka, pšeničný škrob nebo čistý lepek se mohou skrývat v potravinách, jako jsou uzeniny, instantní potraviny (mouky, škroby v polévkách, bujonech atd.), v ochucovadlech (sójové omáčky apod.), cukrovinkách (zmrzlínách, žvýkačkách), jogurtech a dezertech zahuštěných škrobem (pokud není bezlepkový), v pivu (kvůli pšeničnému a ječnému sladu), a dokonce i lécích a potravinových doplncích.

Alena Adámková

Zajímavosti ze světa logistiky

SpeedCHAIN 2016

plný informací i ocenění

V rámci konferenčního programu největší logistické konference v Česku SpeedCHAIN 2016 se v Břevnovském klášteře sešlo na 650 účastníků z osmi zemí světa, ke kterým promluvil bezmála sedmdesát řečníků. Během společenského večera byla předána řada ocenění z oboru logistiky a ceny pro Obal roku 2016.

Logistickou osobností roku se stal Ing. Petr Kozel, generální ředitel společnosti Dachser Czech Republic, a získal ocenění GRYF Supply Chain Award. Toto ocenění je každoročně uděleno osobnosti, která se v daném roce svojí činností významně a pozitivně zasadila o rozvoj v oblasti logistiky. Ocenění uděluje logistický magazín Reliant Logistic News ve spolupráci s organizátory konference SpeedCHAIN. Pro určení osobnosti není

rozhodující, v jaké konkrétní oblasti působí, ale především její konkrétní přínos pro obor.

Štika českého byznysu

Společnost Dachser Czech Republic získala také bronzové ocenění Štika českého byznysu 2016 ve Středočeském kraji. Během slavnostního galavečera ho převzal Ing. Jan Polter, MBA, obchodní a marketingový ředitel firmy.

Žebříček Štiky českého byznysu vyhodnocuje pouze ekonomické výsledky firem a kombinuje pohled růstový s pohledem finanční stability. Hodnocené období zahrnuje poslední tři roky, aktuálně tedy období let 2013–2015, přičemž jednotlivé roky mají rozdílnou váhu, neaktuálnější rok má váhu nejvyšší.



Foto: Dachser

Zleva: Petr Kozel, generální ředitel společnosti Dachser Czech Republic, Lucie Padevětová, manažerka konference SpeedCHAIN, a Bohumil Průša z pražského zastoupení Hafen Hamburg a loňský držitel ocenění.

Evropská logistická asociace – Certifikace logistických pracovníků

Odpovídal Ing. Kamil Slavík, předseda Národní certifikační rady (NCR), Vice President ČLA a člen ECBL Board v Bruselu.

Je pravdou že ELA certifikace se rozšiřuje i mimo Evropu?

Mimo Evropskou unii je možné zkoušky složit v Číně, Indonésii, Jižní Africe, Kazachstánu a Egyptě. Další země se postupně připojují. V Evropě jsou aktivní tyto země: Rakousko, Belgie, Česká republika, Nizozemsko, Španělsko, Ruská federace, Finsko, Irsko, Německo, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Švýcarsko, Švédsko, Velká Británie a Itálie.

A jak si Česká republika vede v porovnání s ostatními zeměmi?

Česká republika má v současné době přibližně 60 certifikovaných logistiků. Tato čísla jsou srovnatelná například se Švédskem či Finskem, jsou ale pod průměrem evropských zemí. S ohledem na

snahu udržet v našem regionu logistiku na konkurenční úrovni máme co zlepšovat.

Zaznamenáváte nějaký posun v tom, kdo se k certifikacím hlásí – například z hlediska velikosti či zaměření firem?

Skladba zájemců zůstává beze změny a počty absolventů víceméně poslední



Foto: ČLA

Na listopadové konferenci SpeedCHAIN v Břevnovském klášteře se konalo také slavnostní předání ECBL certifikátů společně s odznaky pěti logistikům.

dva roky stagnují. Proto již druhým rokem v celoevropském týmu pracujeme na nových věcech i rozšíření produktů certifikace. V loňském roce se v několika zemích nastartoval projekt tzv. kandidátů cESLog a cEJLog. Jedná se o spolupráci s vysokými školami, kde je nejlépeší absolventům logistických specializací na úrovni bakalář nebo magistr přiznán kandidátský certifikát bez certifikačních zkoušek. V České republice jednáme s několika vysokými školami a předpokládáme dokončení akreditací v příštím roce.

Jak probíhá implementace standardů pro harmonizaci s European Qualifications Framework?

Nové standardy, které jsou harmonizovány s Evropskými kvalifikačními rámci (EQF) a jsou iniciativou EU pro harmonizaci celoživotního vzdělávání, jsou již hotové. Součástí změn je rozšíření a aktualizace databází otázek. Pro organizaci certifikačních zkoušek to bude představovat řadu změn, mj. se bude jednat o nová schémata testů.

Logistický projekt roku 2016

Cenu vítěze soutěže Logistický projekt roku z rukou Ing. Miroslava Rumlera, vice presidenta České logistické asociace (ČLA), převzal Jiří Hubinka – obchodní ředitel společnosti MD logistika.

V letošním roce o postup do evropského kola soutěže svedly boj dva projekty: Nový logistický koncept – Inovace v materiálovém a informačním toku společnosti Brose a Hub-and-Spoke systém přepravy mraženého zboží pro společnost Billa ČR firmy MD logistika. Odborná hodnotitelská komise vybrala v soula-

du s kritérii EGML Evropské logistické asociace pro postup do evropského kola projekt společnosti MD logistika.

Obal roku: Ceny předsedkyně poroty

Jedním z efektů synergie souběhu konference SpeedCHAIN a PackSummit, potažmo předávání ocenění bylo i předání Cen předsedkyně poroty během večera v rámci V.I.P. Logistic Rendez-vous. Udělení titulů best-of-the-best obalům oceněným v soutěži Obal roku je výhradně v rukou předsedkyně poroty Jany Lukešové.

Ocenění Zlatá cena předsedkyně poroty 2016 předsedkyně komise udělila exponátu Obal pro karoserie přihlašovatele Škoda Auto. Stříbrnou cenu předsedkyně poroty 2016 z rukou Petra Šikýře, ředitele klientského oddělení AOS EKO-KOM, převzali za belgického přihlašovatele Cardiff Group Jiří Kopecký a Tomáš Kočiš. Oceněným exponátem byly Plastové sudy EcoDRAFT s vnitřním dvojítm vakem.

Bronz se Jana Lukešová letos rozhodla udělit dvěma řešením. Oceněním se tak může pochlubit společnost Boxmaker, která vyvinula Obal na interiérové osvětlení, a společnost VMT Ecopack za exponát Stohovací sklopný box. *ek*

Schenker vyráží kupředu s digitalizací logistických služeb

Odborníci z Fraunhoferova institutu, Technické univerzity v Dortmundu a DB Schenker studují digitální inovace a trendy a pracují na jejich dalším vývoji. S využitím nových nástrojů, informačních technologií, prototypů a 3D tiskáren se snaží navrhnout funkční logistický systém budoucnosti.

Jak naložit co nejvíce materiálu do co nejméně kamiónů? „Trvalo hodně

času, než jsme tuto složitou skládačku dali dohromady. Enterprise Lab přišel se softwarovým nástrojem, který dokáže vygenerovat řešení po jediném stisku tlačítka a zároveň nechává dispečerům možnost, aby si vytvořili vlastní úsudek a mohli udělat dodatečná zlepšení. Vý-



sledek softwarového nástroje i zkušenosti pracovníků se porovnávají navzájem a lepší kapacitní řešení vyhrává, to vše ve velmi krátkém čase,“ pochvaluje si Martin Sontheimer, ředitel IT a šéf digitalizace v Schenker AG.

DB Schenker společně s Fraunhoferovým institutem vyvinul prototyp softwaru, který může předem určit, kdy budou dodávky zboží do logistických skladů zpožděny. Software dokáže odhadnout, kdy mohou nastat zdržení v procesech, a rovnou je začít řešit, např. přesunutím směn zaměstnanců.

Maximum pro perfektní styl

V tvrdém konkurenčním boji, který panuje v kosmetické branži, záleží na každém dni. Když japonský koncern se spotřebním zbožím Kao chystal představení nové barvy na vlasy v amerických prodejnách, byl čas rozhodujícím faktorem. „Museli jsme vzít v úvahu všechny případné komplikace,“ vzpomíná Hans-Michael Steenbock, ředitel Beauty Care Logistics Kao Manufacturing Německo (dceřiné společnosti koncernu Kao řídící dodavatelské řetězce v regionu EMEA). Sklad Dachseru v Neu-Isenburg, poblíž Frankfurtu, poslal letecky první zásilku do maloobchodů v USA. Převážná část produktů péče o vlasy se přepravuje kombinací pozemní a námořní přepravy a po železnici, po které zásilky doputují až do skladu společnosti Kao v USA.

„Naše branže je pod neustálým časovým tlakem, a tak jsou principy dodávek just-in-time nedílnou součástí naší

pracovní mentality,“ říká Hans-Michael Steenbock. „Abychom se mohli soustředit na náš core byznys, potřebovali jsme flexibilního partnera s komplexní nabídkou logistických služeb.“ To je důvodem, proč společnost Kao Europe a její klíčové značky spolupracují s Dachserem od roku 2005. Na začátku poskytoval Dachser skladovací služby a služby pozemní přepravy pro maloobchodní sektor, od roku 2006–2007 přibýly pro kadeřnické produkty i letecké a námořní přepravy zejména pro zásilky do USA, Asie a Tichomoří a později i do Spojených arabských emirátů. K tomu všemu hrají důležitou roli pro zákazníka také služby s přidanou hodnotou, které zahrnují stavbu a kompletaci reklamních stojanů pro propagační kampaně v maloobchodech.

„Pro Kao obsluhujeme pomocí strategie duálního skladu dva zcela odlišné trhy: ze skladu v Neu-Isenburgu zásobu-

jeme sběrnou službou a celovozovými přepravami velké drogerie a maloobchodní řetězce, zatímco z Biebesheimu putují balíky do kadeřnických salonů napříč kontinentální Evropou,“ vysvětluje Thomas Euler, vedoucí pobočky Dachseru v Biebesheimu a kontaktní osoba pro společnost Kao. V Biebesheimu jsou kartony pro kadeřnictví vychystávány metodou pick-by-light.

„Během intenzivních workshopů jsme si s odborníky z Dachseru vyměňovali a sdíleli informace týkající se našich systémů, procesů a potřebných rozhraní,“ říká Hans-Michael Steenbock, a dodává, „obzvláště mě těší fakt, že přeprava do celého světa, skladování a služby s přidanou hodnotou z jediného zdroje nám poskytnou v rámci dodací lhůty jeden den navíc. Logistika bez systémových výpadků zlepšuje tracking a tracing zásilek a minimalizuje potenciální zdroje chyb.“

ek s využitím materiálů firem

Obaly na dehydratované potraviny

Plastové vaničky, lepenkové skládačky, sáčky i konzervy

Akcelerovaný životní styl zvýšil poptávku po hotových jídlech, předpřipravených polotovarech a dehydratované a instantní stravě, kterou je spotřebitel schopen připravit velice jednoduše s minimalizovanými časovými náklady.

Jiný pohled na instantní potraviny mají jejich běžní konzumenti v domácnostech a jiný vyznačují exotického cestování a outdoorových aktivit. Druhá skupina vedle kaloricky výživné a vyvážené stravy od tohoto způsobu stravování často očekává i větší benefity od obalu. Při cestování je každý ušetřený gram či kilogram dobrý, a právě na tento požadavek reagují i mnozí výrobci těchto potravin a jejich dodavatelé – producenti obalů.

Mezi nejznámější dehydratované potraviny na našem trhu tohoto typu patří Travellunch od firmy Simpert Reiter.

Obaly na tyto potraviny obsahují silnou hliníkovou folii, protože obal zde neslouží pouze jako ochrana produktu, ale zároveň slouží i jako nádobí, ve kterém se jídlo připravuje a také konzumuje. Další důležitou technologií používanou při plnění potraviny do obalu je způsob balení. Sušená směs bez konzervantů různé chutě, složení i nutriční hodnoty je balena v ochranné atmosféře a společně díky materiálovému složení obalu vydrží potravina bez nutnosti skladování v lednici či mrazáku i několik let. Simpert Reiter, která je na trhu od roku 1928, má s balením potravin, které nabízí pod

značkou Travellunch dlouholeté zkušenosti. Díky použití speciální technologie při výrobě, tyto pokrmy neztrácejí nic na své chuti ani nutričních hodnotách a jsou plnohodnotným jídlem, které zvláště na cestách plně nasycí a dodají potřebnou energii.

Grab and go – balení pro případ nouze

Ke globálním leaderům na trhu s trvanlivými potravinami patří americká společnost Legacy Premium. Dovoze S-Gear na našem trhu již před časem nabídl vysoce kvalitní „ready made“ potraviny uložené do plastových obalů s odnosnou rukojetí. Potraviny jsou zpracovány pomocí nejmodernější technologie, vakuově mrazem dehydratované a následně balené v ultra lehkých dusíkem plněných obalech.

Kontejnerový obal v případě nouzových podmínek nemusí sloužit jenom pro vlastní potraviny, ale i pro další činnosti (transport vody, odpadků atd.). Celkově lze zhodnotit balení typu Grab and Go (Popadni a jdi) jako perfektní variantu pro případy nouze a nebezpečí. Zabalené potraviny vydrží 25 let bez nutnosti rotace. Kontejner navíc bez problémů odnesou i malé děti díky jeho nízké hmotnosti. 8kg balení může obsahovat např. 60 porcí plnohodnotného dehydratovaného jídla (průměr 370 kalorií v jedné porci).

Sušené maso nemusí být jen v konzervě

Jednu z nejvyšších trvanlivostí spolu s vhodnou tepelnou úpravou poskytují potravinám plechové konzervy. S dehydratovanými produkty se však můžeme setkat i v podobě dalších typů obalů – plastových vaniček, lepenkových skládaček či s nejčastější variantou v podobě sáčku. Z důvodu zvýšené bariéry jsou často tyto sáčky kompozitní (složené z více vrstev, které jsou mechanicky nedopodstatitelné).

V sáčcích zdaleka nekončí jen typické produkty typu polévka, dehydratovaná omáčka s těstovinami, granule či instantní nápoje. K velmi populárním a designově velice průrazným patří značka Indiana Beef – Jerky. Každé balení s typicky šedo-černo-červenou grafikou obsahuje absorber kyslíku, který zachovává chuť a aroma



Foto: Jana Žížková

bez jakékoli negativní kontaminace po celou dobu trvanlivosti produktu.

Bujon není jenom Maggi

Zatímco zásoby pro případ nouze si každý z nás patrně nedělá, s bujony či instantními polévkami se naopak asi každý uživatel setkal, ať již v podobě připraveného pokrmu, či jen s vizuálním vjemem v podobě nekonečných regálů v marketech.

Podle legendy je název bujon odvozen od „vynálezce“ silného masového vývaru, hraběte Gottfrieda von Bouillon, majitele panství stejného jména v Ardenách, který zde žil v 11. století, a silným vývarem údajně povzbuzoval chuť svých vojáků do bitvy.

Klasické bujonové kostky se obvykle balí do hliníkové folie ve formě laminátu a následně vkládají do skládatelných obalů z hladké lepenky. Obaly pro balení bujonových kostek jsou vícevrstvé lamináty s vysokou odolností vůči pronikání tuků a velmi dobrou tvarovou pamětí. Základem je Al folie v kombinaci se speciálními tukuodolnými papíry. Tyto vrstvy jsou kaširovány pomocí mikrovosků případně lepidel. Mohou být dodávány v potiskované i dezénované formě. Dále mohou být opatřeny termosvařitelným lakem nebo hotmeltem pro dokonalé uzavření bujonové kostky.

Zabalené kostky se dále balí do skládatelného obalu z hladké lepenky (skládačky). Obvykle se jedná o standardizovaný obal podle katalogu ECMA s logisticky nejprůmyslnějším tvarem kvádra.

Dnešní výrobci bujonu se velmi soustředí na design obalu. Pro zesílení chuťového vjemu všichni hlavní hráči na trhu používají výrazné barvy, nejčastěji červenou či žlutou, pro zvýraznění varianty bez přídavných látek či odlišení některých typů zeleninových bujonů se využívá i barva zelená.

Instantní polévky oblíbené i proklínané

Instantní polévky mají ve vnímání spotřebitelem velice podobný osud jako plastové láhve. V dlouhodobých průzkumech spotřebitelé jednoznačně preferují sklo před PET láhví a „čerstvé“ polévky před těmi instantními, přesto jak PET



láhve, tak i instantní polévky jsou stále na trhu ve velkých objemech a jejich nabídka se neustále rozrůstá.

Dnešní polévky se nejčastěji prodávají v sáčcích. Velkou roli u nich hraje i líbivý a barevně často chuť podporující design, který je na sáčcích nejčastěji realizován flexotiskem nebo hlubotiskem.

I výrobci polévek se snaží rozšiřovat nabídku nejenom co do chuti, ale i do různých typů obalů (přesto, že sáček stále zůstává nejvíce používaným typem obalu). Společnost Vitana na českém trhu uvedla na trh i pastovité polévky v plas-



tové vaničce uzavřené snadno odtrhávacím víčkem. Tisk je realizován na IML (in mould label) etiketě. Za grafickou realizaci obalu obdržela společnost Fiala & Šebek Visual Communications, která pro Vitanu obal designovala, ocenění Obal roku 2015.

Plnění a balení sypkých, kusových i tekutých produktů

Při plnění instantních produktů, kávy, ale i suchých produktů hrají důležitou roli přesné váhy, dávkovače, dopravníky a balicí stroje. U plnění do sáčků se často využívají vertikální balicí stroje. Sáček je vytvářen z nekonečné role teplem svařitelné obalové fólie, která prochází přes tvarovací část balicího stroje, kde je podélně uzavřena čelistí a do vzniklé hadice je tubusem nadávkováno přesné množství baleného zboží. Sáček je posunut dolů o nastavenou délku a příčné čelisti sáček uzavrou.

Při balení instantních nápojových produktů se nejčastěji uplatňují šnekové či objemové (klapkové, třecí) dávkovače. K předním výrobcům balicích strojů na trhu patří firma Viking Mašek. Vedle potravin společnost vyrábí i balicí stroje na dehydrované produkty určené pro zvířata, tedy krmivo ve formě granulí či prášku. Stroje (nejenom) na balení instantních, práškových, dehydrovaných i granulovaných produktů vyrábí i další vlašimská firma Velteko. I tato společnost dodává kompletní výrobní zařízení – tedy od dávkovačů až po vlastní balicí stroj. Obdobnou širokou nabídkou disponuje i Astro Vlašim. A pokud ještě ve Vlašimi zůstaneme – konstrukci a výrobu balicích strojů, manipulační techniky a ostatního příslušenství (dávkovače na sypké i tekuté produkty, dávkovací pumpy, doplňovací a výstupní dopravníky atd.) realizují i ve společnosti Pavel Blážek, balicí stroje.

Výběr obalové techniky a dávkovacího zařízení je přímo závislý na typu baleného zboží. Velkou roli při výběru balicího stroje hraje i výkon, druh sáčku a jeho rozměry a další specifické požadavky.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

Bezpečnost v obchodě

Kombinace fyzické ostrahy a inteligentních technologií

Jednou z největších výzev pro obchod je implementace maximálně možných bezpečnostních opatření tak, aby nenarušovala obvyklé nákupní zvyklosti poctivého zákazníka.

Obchod v průměru vynakládá na bezpečnostní opatření něco přes 0,3 % obratu, udávají veřejně dostupná data za německý trh. Ovšem stávající možnosti techniky nejsou zdaleka vyčerpány. Výzva pro obchod nespočívá ani tak ve vybavení jednotlivých obchodů bezpečnostní technikou, jako spíš v integraci řešení většinou etablovaných jako jednotlivé systémy. Zde totiž dochází ke ztrátě mnoha synergií, které jsou právě v bezpečnostní oblasti tolik důležité ke správnému posouzení celkové situace a správné reakci. Videoostraha a přístupová kontrola a poplašné zařízení pro případ vloupání často fungují nezávisle na sobě. Procesy a postupy jsou tím zbytečně komplikované.

Citlivým bodem v oblasti bezpečnosti je manipulace s hotovostí. Řešení

uzavřeného řízení pohybu hotovosti nabízejí hned řadu výhod: Jsou důležitým příspěvkem k bezpečnosti hotovosti – od placení přes provozní oddělení až po logistiku, čímž chrání obchod jak proti pokusům o podvod prostřednictvím padělků, tak i před pokladními rozdíly. Podle odborníků se automatizace platebních postupů a řízení pohybu hotovosti vyplatí hned v několika směrech: pokladní rozdíly patří minulosti, nedochází k nevráživosti mezi prodejním personálem, zlepšuje se zákaznická služba a optimalizuje se hotovostní logistika v oblasti plánování, bezpečnosti a nákladů.

Za důležitá preventivní opatření se i nadále považují neustálá školení a zvýšení informovanosti personálu. Analýzy dat v oblasti hospodaření se zbožím a analýzy pokladních účtenek za účelem

identifikace zboží ohroženého krádeží a slabin jsou už u většiny obchodníků dostatečně etablované. Osvědčují se například testovací nákupy, zpravidla ve spojení s následným školením spolupracovníků.

Inteligentní videoanalýza

Dnešní video systémy už umí mnohem víc než jen odradit nebo identifikovat zloděje v prodejně. Bezpečnostní agentura Securitas ČR uvedla v roce 2015 na český i slovenský trh několik technologických novinek. Patří mezi ně například pokročilá technologie RVS – Remote Video Solutions. „Jde o sofistikovaný kamerový systém s inteligentní videoanalýzou, který vedle efektivního zabezpečení pomáhá firmám snižovat personální náklady. Budoucnost oboru komerční bezpečnosti patří kombinaci fyzické ostrahy a inteligentních technologií,“ říká generální ředitel Securitas ČR Michal Kunik.

Při nových investicích se v současné době většina větších obchodníků rozhoduje pro síťová zařízení. Více než dvě třetiny obchodníků sice ještě stále používá analogové přístroje, většinou v kombinaci s později pořízenými IP kamerami. Tuto techniku však budou v nadcházejících letech postupně nahrazovat. IP znamená Internet Protocol – kamery na výstupu poskytují digitální signály ve formě videostreamu, který IP síť dále zpracovávají. Síťové kamery obsahují vedle vlastních kamerových komponent i počítač. Jeho úkolem je digitalizace a komprimování obrazových dat a poskytování a rozepisování dat po síti.

IP technologie nabízejí oproti analogovým videokamerám řadu výhod, protože přenášejí, spravují a archivují prostřednictvím IP sítě velká množství dat. Aktuální záběry nebo záznamy z poboček tak lze zpracovávat centrálně. Přes IP síť funguje i archivace na síťových serverech. IP kamery navíc nepodléhají žádným omezením v oblasti obrazového rozlišení, a tak mohou poskytovat snímky vynikající kvality.

V kombinaci s inteligentním softwarem se tím obchodu otvírají zcela nové aplikační oblasti. Jednak při sledování trestných činů, ať už jde o loupežná přepadení, organizované krádeže nebo pří-



Foto: Fotolia.com / nuruddean

ležitostné delikty. Schopnost zpracovávat velká množství dat umožňuje tzv. forenzní vyhledávání – tedy vypátrání analogických postupů v minulosti.

Vedle efektivnějšího boje s krádežemi technologie pomáhá i těm, kdo se chtějí dozvědět víc o návštěvnicích prodejny, a provádět marketing na základě zabezpečených databází. Moderní kamery a vhodný software umožňují obchodníkovi zjistit jak frekvenci zákazníků na ploše, tak i jejich pohybové profily, vzory chování a těžiště jejich zájmů.

S analýzami se dá začít už venku, na parkovišti obchodníka. Zvláště velkoplošné prodejny a také nákupní centra stále častěji evidují poznávací značky svých návštěvníků. Z vyhodnocení dat pak získávají přehled o aktuální spádové oblasti, a tak mohou provádět cílenou reklamu.

Kamery a software spočítají zákazníky vcházející do prodejny a ve všech částech prodejní plochy – na základě těchto údajů se zjistí konverzní poměr a provádějí se cílená opatření pro zlepšení poměru mezi frekvencí zákazníků a jejich nákupem v jednotlivých odděleních. Systémy navíc poskytují „Heat Maps“ zvláště frekventovaných zón, umí rozpoznat, že se u pokladen tvoří delší fronty apod.

Bezpečnost pro kola, kočárky i zavazadla

Pražské nákupní Centrum Chodov jako první v České republice zprovozni-



lí bezpečnostní boxy pro uschování kol, kočárků a velkých zavazadel nabíjené solární energií. Bike Safe Box je vyrobený z recyklovatelných materiálů a plastů. Další bezpečnostní box umístěný v garážních prostorách Centra Chodov disponuje zásuvkou 230 V pro dobíjení elektrokol.

Sestavu boxů o kapacitě až osmi kol naleznete u vstupu C a v garážních prostorách vedle automaty. Každý box je vybaven také USB zásuvkou pro dobíjení mobilních telefonů. Mezi benefity bezpečnostních boxů patří jejich energetická nezávislost, kterou zajišťuje pohon na solární energii (boxy u vstupu C), možnost uložení kol ve vodorovné poloze bez rizika jejich poškození, k němuž dochází například při zavěšování, a komfortní způsob uzamykání. Bike Safe Boxy představují vhodné řešení nejen pro nákupní

centra, ale i nádraží, školy, restaurace, hotely, kempy či koupaliště. Po premiéře v Centru Chodov se jejich instalace plánuje také v dalších městech.

Bike Safe Boxy se uzavírají magnetickým zámekem a ovládají se pomocí elektronického samoobslužného systému umístěného vždy ve středovém boxu. Terminál obsahuje dotykový panel s numerickými tlačítky pro zadání číselného pinu k uzamknutí a čtečky pro kódovou identifikaci prostřednictvím bezkontaktní platební karty, věrnostní karty Centra Chodov nebo mobilním telefonem s NFC. K uhrazení poplatku zákazníci potřebují hotovost. Za první tři hodiny zaplatí 5 Kč/hodina, ponechají-li v boxu kolo déle (do 12hodinové doby), bude jim účtován 30korunový poplatek za každou započatou hodinu.

Eva Klánová

Bud'te v klidu

Důmyslný **kamerový systém** dokáže zajistit velký komfort v zabezpečení skladů, hal i chodeb. Díky přenosu na **mobilní telefon, počítač anebo tablet** budeme ihned vědět, co se v daném místě děje. Kamery můžete spojit do funkčního celku, případně mohou být v domě umístěny samostatně na místech, která mohou být náchylnější k nečekaným a nezvaným návštěvám.

Unikátní řešení kabeláže

- Čistá a rychlá montáž
- Menší průrazy při průchodu zdí

- PoE pasivní napájení všech IP kamer
- Vzdálené nastavení OSD menu analogových kamer

Plná podpora češtiny

- Podrobné české manuály
- České ovládací www rozhraní
- Česká aplikace pro mobilní telefon i počítač
- Linka technické podpory po-pá 774 833 233

Garantovaná kompatibilita

- Kompatibilita se udržuje i při aktualizaci kamer
- ONVIF dovoluje spolupráci rekordérů i s celou řadou dalších typů kamer

Cloud server pro vzdálený přístup v Brně

- Server pro vzdálený přístup přímo v Čechách
- Rychlejší napojení plynulejší přenos

Kamera pro každou fasádu

- Zakázkově do 14ti dnů vaše barva dle RAL kódu

Firma 4ISP s.r.o. dodává zákazníkům poradenství, zboží i kompletní instalaci na klíč. Pomůžeme od návrhu, po vybrání vhodného systému IP nebo analogového, až po montáž a zaškolení objednavatele.

www.4isp.cz

Bezpečnost v obchodě z pohledu legislativy

Co si bezpečnostní agentura může dovolit vůči zákazníkovi

Každý z nás se již alespoň jednou setkal s pracovníkem nebo pracovníci bezpečnostní agentury, a to například v obchodech, na sportovních kláních, festivalech, či při jiných příležitostech. Obvykle se do křížku s takovými pracovníky člověk jen tak nedostane, a pokud přece jen ano, je z nastalé situace natolik zaskočen, že ani netuší, jaká má vlastně práva.

Aco hůř, zdaleka neví ani to, co vše si vůči němu může zaměstnanec bezpečnostní agentury dovolit a co už je, jak se říká „přes čáru“. Tento článek vás mimo výše zmíněného seznámí i s problematikou pořizování fotografií v obchodě a jejich následným zveřejňováním na sociálních sítích, protože také pracovníci bezpečnostních agentur mohou mít v obchodě na starosti kamerový systém se záznamem.

Zaměstnanci bezpečnostní agentury

V první řadě je třeba říci, že zaměstnanci bezpečnostní agentury jsou, stejně jako my, lidé z masa a kostí a zpravidla se snaží dělat jen svou práci. Z pohledu zákona tak mají tito pracovníci stejná práva, jako kdokoliv jiný. A i když to tak na první pohled nemusí vypadat, nejsou nadáni žádnou zvláštní pravomocí ani právy k tomu, aby činili úkony podobné policii, ba dokonce, aby činnost policie zcela nahrazovali.

V případech, kdy k takovému nahrazování bezpečnostních složek dochází, se zpravidla nejedná o jednání činěném po právu, neboť pro to není zákonný podklad.

Zaměstnanci bezpečnostních agentur nemají například právo požadovat po zákaznících předložení dokladů totožnosti k tomu, aby se identifikovali. Tuto pravomoc mají pouze policisté nebo strážníci.

Stejně tak nemají právo provádět osobní prohlídku, prohlídku motorového vozidla nebo dokonce po zákaznících vyžadovat vysvětlení situace, které má jinak občan povinnost podat policistům (zákon stanoví podmínky, za kterých lze podání vysvětlení policistům odmítnout).

Z výše uvedeného vyplývá, že nic z toho nemohou pracovníci bezpečnostní agentury ze zákona po zákaznících vynucovat, pokud tak zákazníci nečiní ze své vůle a dobrovolně.

Co si naopak mohou zaměstnanci bezpečnostní agentury dovolit ve vztahu



k zákazníkovi, se ve stručnosti pokusíme rozebrat na následujících řádcích tohoto článku.

Omezení osobní svobody

V souladu s platnou právní úpravou však v určitých případech a za splnění zákonem stanovených podmínek mohou tito pracovníci omezit osobní svobodu osob. Trestní předpisy umožňují omezit svobodu osoby přistižené při trestném činu (v případě mladistvých se jedná o provinění) nebo bezprostředně poté, pokud je to nutné ke zjištění její totožnosti, k zamezení útěku nebo zajištění důkazů.

Zadrženou osobu je však nutno předat ihned policejnímu orgánu a nelze-li takovou osobu ihned předat, je třeba policejnímu orgánu omezení svobody bez odkladu oznámit. Pro úplnost je nutné uvést, že takto může postupovat kdokoli, tedy nejenom pracovníci bezpečnostní agentury, ale kterýkoli občan.

O trestný čin omezování osobní svobody ze strany pracovníka bezpečnostní agentury se v situaci uvedené výše zpravidla jednat nemůže, protože takové omezení osobní svobody je okolností vylučující protiprávnost činu. Jedním dechem je však nutné dodat, že bude vždy záležet na konkrétním případě, a především na posouzení, jestli je zásah pracovníků bezpečnostní agentury přiměřený.

Otázkou zůstává, jestli se tito pracovníci nedopouští trestného činu omezování osobní svobody sami, když omezí svobodu osoby, která ačkoliv byla přistižena při činu, nejednalo-li se o čin trestný (provinění), ale o přestupek či občansko-právní delikt. K tomu se dostaneme o pár řádků níže.

Občanský zákoník a svépomoc

Z pohledu občanského práva lze zmínit institut tzv. svépomoci, který opravňuje každého, aby si přiměřeným způsobem pomohl ke svému právu sám, je-li jeho právo ohroženo a je-li zřejmé, že by zásah veřejné moci přišel pozdě. V zákoně se k tomuto institutu ještě uvádí, že hrozí-li neoprávněný zásah do práva

bezprostředně, může jej každý, kdo je takto ohrožen, odvrátit úsilím a prostředky, které se osobě v jeho postavení musí jevit vzhledem k okolnostem jako přiměřené.

Nad výše uvedené je potřeba zmínit i novinku, kterou zavedl občanský zákoník, a sice svépomoc směřující k zajištění práva. Pro ty, kteří k takové svépomoci přikročí, pak platí, že se rovněž musí obrátit bez zbytečného odkladu na příslušný orgán veřejné moci. Jinými slovy to pro praxi znamená, že lze za zákonem stanovených podmínek zadržet například i zloděje, jehož čin nedosáhl intenzity trestného činu, ale například přestupku).

Případ zveřejnění obrazového záznamu z kamery (fotografie)

V této části článku se budeme zabývat možností zveřejnění fotografie, na základě které je možno identifikovat konkrétní osoby, a to na sociálních sítích.

V poslední době se objevily případy, ve kterých společnost zaznamenala spáchání určitého protiprávního činu na bezpečnostních kamerách a fotografii osoby, jež se tohoto činu dopustila, zveřejnil. Konkrétním příkladem může být nedávný případ s elektrokoly, kde společnost na sociální síti zveřejnila obrazový záznam z kamery (fotografii) zachycující osobu podezřelou z krádeže. Ačkoliv zveřejnění fotografie vedlo k identifikaci konkrétní osoby – pachatele, byla společnost uložena pokuta ve výši 5 000 Kč za

neoprávněné zpracování osobních údajů udělená Úřadem pro ochranu osobních údajů.

Pohled Úřadu pro ochranu osobních údajů

Úřad pro ochranu osobních údajů spatřil pochybení společnosti v tom, že zveřejnit tuto fotografii mohl pouze orgán policie, neboť samotné vyhledávání pachatelů trestných činů a shromažďování důkazů o jejich vině je v demokratickém právním státě rolí právě orgánů činných v trestním řízení (tj. orgánů státu, Policie České republiky). Tím, že tak učinila sama společnost, nebylo zveřejnění fotografie učiněno v souladu s účelem, k němuž byly tyto osobní údaje shromážděny, tj. k ochraně majetku. Společnost se tak dopustila porušení zákona o ochraně osobních údajů ve smyslu neoprávněného zpracování osobních údajů.

Ve výše popsané situaci se střetávají protikladné názory, a sice názor, že vyvíjet právo a odhalovat trestnou činnost může pouze stát, který má na tuto činnost monopol, a to prostřednictvím orgánů činných v trestním řízení, proti názoru, že si každý může dopomoci ke svému právu přiměřeným způsobem sám. Jedním z argumentů, které byly použity v rámci tohoto řízení, byla i skutečnost, že televizní stanice často v rámci zpravodajských pořadů vysílají záběry průmyslových kamer, na kterých se objevují osoby zachycené při páčání trestné činnosti. V některých případech se jedná o záběry poskytnuté policií, ale není tomu tak vždy. Je pravdou, že kaž-

dý známe případy, kdy je v televizních zprávách nebo v rámci internetových zpravodajských článků zveřejněno video zachycující trestnou činnost a diváci jsou vyzváni k označení pachatele Policií České republiky.

Nejvyšší správní soud v této věci dovodil, že takové zveřejnění fotografie odporuje zákonu o ochraně osobních údajů a zasahuje do práv osoby, která je na videu či fotografii zachycena, a to i v případě, že tato je nakonec usvědčena ze spáchání trestného činu. To však dle názoru Nejvyššího správního soudu nemůže ten, kdo video či fotografii zveřejňuje, vědět dopředu. Mohlo by stejně tak dojít ke zveřejnění fotografie člověka, který nekradl, nespáchal tedy trestný čin a mohlo by dojít ke snížení jeho společenské vážnosti a reputace. Internetové diskuze, zvláště ty anonymní, bývají velmi nemilosrdné a názory v nich vyjadřované bývají velmi nevybíravé.

Část věnující se zveřejnění fotografie na sociální síti jsme zde zapracovali z důvodu, že samotná přítomnost kamerových systémů v obchodech je dnes již téměř standardem a lze se tak s nimi setkat téměř na každém kroku. Lze si i představit situaci, kdy se o samotný provoz tohoto systému starají zaměstnanci bezpečnostních agentur, a proto je dobré znát svá práva i pro případ neoprávněného zveřejnění fotografie například na sociální síti i bez toho, aniž by došlo k nějakému protiprávnímu jednání.

Robert Capcara, právník mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal

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

Nové odpadové zákony se zatím odkládají

Na co se budou muset firmy připravit?

Jak dopadne nový zákon o odpadech na podnikatele a obchodníky? Pokud normy úspěšně projdou legislativním procesem, nezačnou platit dříve než v roce 2018.

Legislativní rada vlády (LRV) se vrátila k projednávání navzájem souvisejících legislativních norem z oblasti odpadového hospodářství – návrhu zákona o odpadech a návrhu zákona o vybraných výrobcích s ukončenou životností. Začátkem září LRV vrátila Ministerstvu životního prostředí návrhy k dopracování. Nyní bylo jednání opět přerušeno. Pokud normy úspěšně projdou legislativním procesem, nezačnou platit dříve než v roce 2018.

S novým zákonem o odpadech nepři- jde jen strašák v podobě vyšších poplatků, ale i nové povinnosti. Firmy budou muset totiž vytrídít alespoň polovinu svého odpadu. Cílem novely je totiž podle ministerstva hlavně motivovat obyvatele i firmy, aby důkladněji třídili odpad.

Pokud návrh zákona projde, budou podnikatelé muset s odpadem nakládat ještě zodpovědněji než dosud. Počítá se totiž s tím, že fyzické osoby oprávně-

k podnikání a právnické osoby budou muset v roce 2020 poprvé povinně zajistit recyklaci alespoň 50 % komunálních odpadů papíru, plastů, skla a kovů, které produkují.

V § 44 dále stojí, že fyzická osoba oprávněná k podnikání a právnická osoba, která produkuje komunální odpad nebo obalový odpad papíru, plastů, skla a kovů, může tyto odpady na základě smlouvy s obcí předávat do obecního systému. Smlouva musí být písemná a musí obsahovat výši sjednané ceny za tuto službu. Pokud se fyzická osoba oprávněná k podnikání a právnická osoba zapojí do obecního systému, nevede evidenci odpadů podle tohoto zákona ani neplní ohlašovací povinnosti podle tohoto zákona pro odpad, se kterým se do obecního systému zapojila. Pro své ostatní odpady vede evidenci a plní všechny ostatní zákonné povinnosti původce odpadu.

Na plnění těchto povinností budou dohlížet obecní úřady. Mimo jiné budou kontrolovat, zda právnické osoby a podnikající fyzické osoby mají zajištěno převzetí odpadu, který samy nepracují, v souladu s tímto zákonem, osobou oprávněnou k převzetí daného druhu a kategorie odpadu podle tohoto zákona.

V § 89 jsou nově definovány i přestupky podnikatelů a firem. Dopustí se ho např. tím, že při uvádění výrobku na trh nepředají stanoveným způsobem informace o způsobu opětovného použití, využití nebo odstranění nespotřebovaných částí výrobku.

Návrh zákona o výrobcích s ukončenou životností

Nové povinnosti se budou týkat nejen výrobců, ale i prodejců. Obsahuje je návrh zákona o výrobcích s ukončenou životností. Pojďme se zaměřit především na zpětný odběr. V § 11 se objevuje informace, že výrobce je povinen zajistit na vlastní náklady zpětný odběr výrobků s ukončenou životností a jejich následné zpracování a využití nebo odstranění.

Vyžaduje-li tento zákon, aby výrobce nebo poslední prodejce zajistil zpětný odběr výrobků s ukončenou životností bezplatně nebo bez nároku na úplatu, není tím dotčena možnost finanční motivace konečného uživatele k odevzdání výrobku s ukončenou životností formou výkupu nebo jiným obdobným způsobem, nestanoví-li tento zákon jinak. A konečnému uživateli nesmí být účtovány jakékoliv náklady či jiné platby, které přímo či nepřímo souvisejí se zpětným odběrem. Výrobce zároveň nesmí vázat zpětný odběr výrobku s ukončenou životností na koupi nového výrobku.

V § 16 jsou popsána práva a povinnosti posledních prodejců. Poslední prodejce je už dnes povinen zpětně odebírat výrobky s ukončenou životností, pokud je tak stanoveno zákonem. Nemá-li takovou povinnost, je oprávněn zpětně odebírat pouze výrobky s ukončenou životností podobného typu a použití jako vybrané výrobky, které dodává konečnému uživateli, ať už samostatně, nebo jako součást



Foto: Fotolia.com / miban

či příslušenství jiných výrobků. Zpětný odběr musí být vždy prováděn bez nároku na úplat od konečného uživatele.

Novinkou má být to, že poslední prodejce, který provádí zpětný odběr výrobků s ukončenou životností a není zároveň provozovatelem místa zpětného odběru:

a) má práva a povinnosti provozovatele místa zpětného odběru stanovená v § 15 odst. 2 písm. b) až e) a § 15 odst. 3,

b) je povinen předat bez zbytečného odkladu zpětně odebraný výrobek s ukončenou životností do systému zpětného odběru výrobce,

c) má právo požadovat, aby od něj zpětně odebraný výrobek s ukončenou životností převzal ten výrobce, který ho uvedl na trh.

Poslední prodejce, který jakýmkoliv způsobem, včetně použití prostředků komunikace na dálku, prodává vybrané výrobky, je povinen písemně informovat konečného uživatele o způsobu zajištění zpětného odběru těchto výrobků po ukončení jejich životnosti. V případě, že tak neučiní, je povinen výrobky s ukončenou životností odebírat přímo v provozovně, a to bez nároku na úplat od konečného uživatele, po celou provozní dobu a bez vázání odebrání výrobků s ukončenou životností na nákup zboží.

Co platí už dnes

Návrhy zákonů budou ještě procházet řadou úprav. Výše uvedené informace jsou pouze výběrem aktuálních návrhů. Už dnes ale pro podnikatele platí několik zásad, které je nutné dodržovat.

Podnikatelské subjekty jsou ze zákona povinny třídít odpad podle jednotlivých kategorií. K třídění přitom není možné využívat sběrné nádoby rozmístěné v ulicích měst a obcí, pokud k tomu není vydán souhlas obecního úřadu. Dále musí zabezpečit odpad před znehodnocením a unikem a předávat odpad výhradně osobám oprávněným k jejich převzetí dle zákona o odpadech. To platí i tehdy, jsou-li podnikatelé v pronájmu a budovu, kde firma sídlí, spravuje někdo jiný. Každý původce odpadů je povinen vést průběžnou evidenci o odpadech a způsobech nakládání s nimi, a to opět podle jednotlivých druhů a kategorií a za každou provozní jednotku zvlášť. Konkrétní povinnosti jsou stanoveny v §21 vyhlášky

č. 383/2001 Sb., o podrobnostech nakládání s odpady.

Pokud máte splnit požadavky současné legislativy a začít ve své firmě třídít, máte v zásadě tři možnosti. První je zapojit se do systému města a využívat separační nádoby pro veřejnost. K tomu je potřeba uzavřít smlouvu s obecním úřadem. Ve smlouvě vám bude určena cena a poloha kontejnerů, kam budete tříděný sběr dávat. Případně lze uzavřít smlouvu s některou z oprávněných firem o odvozu vytríděných složek. Při umístění vlastních sběrných nádob je potřeba respektovat zákon o pozemních komunikacích. Nádoby by měly být situovány v prostoru firmy či objektu, ve kterém je živnost provozována. Na komunikaci (chodníku nebo vozovce) je stání nádob v rozporu se zákonem. Umístění nádob na veřejně přístupném místě je navíc možné pouze se souhlasem vlastníka pozemku. Jednu nádobu může na základě smlouvy využít i více firem. Tento způsob se vyplatí při produkci od množství zhruba 5 kg papíru a 2 kg plastů za týden.

Třetí možností je prodej vytríděných odpadních složek firmám, které se zabývají výkupem odpadních komodit. To se týká především papíru. Ten lze realizovat prostřednictvím výkupu nebo dalších k výkupu oprávněných firem. Při porušení povinností může podnikatel dostat pokutu až do výše 300 000 korun.

Jak to vidí šéf České asociace odpadového hospodářství

Na to, jak dopadne nová odpadová legislativa na podnikatele a obchodníky, jsme se zeptali Petra Havelky, šefa České asociace odpadového hospodářství (ČAOH):

„Nový zákon o odpadech, který byl již podruhé vrácen Legislativní radou vlády zpět MŽP k nutnému dopracování, obsahuje množství nových povinností. Mimo jiné obsahuje také čtyřnásobné zdražení poplatků za skládkování, které se jednoznačně promítne do cen odpadových služeb. Dopady zdražení ponesou zejména obce a občané, ale v případě schválení zákona si připlatí samozřejmě i obchodníci a podnikatelé, neboť i oni jsou původci odpadů.

Reálné dopady je však obtížné definovat, protože je dopadová studie k zákonu stále neobsahuje. Kriticky se k nedostačujícímu vyhodnocení dopadů zákona vyjádřila i Komise LRV RIA.

Na zákonu je naopak pozitivní, že po zhruba ročním vyjednávání konečně obsahuje i recyklační cíle. Ale bohužel nikoli v celém výhledu budoucích let, tak jak je navrhuje Evropská komise. Po vydání nových evropských směrnic bude proto třeba český zákon opět velmi brzy upravit,“ uvádí Havelka.

Nabízí se proto otázka, pokračuje Havelka, zda raději, stejně jako ostatní státy v Evropě, nevyčkat na blížící se schválení směrnic, které již projednávají pracovní orgány Evropského parlamentu a až poté neschválit nový odpadový zákon. „Stabilní legislativní prostředí je jedna z velmi důležitých věcí pro většinu investorů. Není vhodné nastavovat strategii nové legislativy zákonem, jehož životnost může být reálně cca 2 roky. Investoři by v tomto období mohli realizovat investice, které se s novými evropskými směrnicemi ukáží jako chybné. A co potom? Kdo by měl nést náklady za kapacity technologií, které by v nové strategii nemohly mít reálné uplatnění? Toto vše bychom měli brát v úvahu,“ argumentuje Havelka.

Havelka je přesvědčen, že pokud se zákonem vyčkáme na schválení nových evropských směrnic, vznikne větší prostor pro klíčovou debatu, zda bude lépe posílit třídění odpadů a recyklaci, tak jak chce Evropská unie, nebo spalování neupravených směsných komunálních odpadů (energetické využití), jak obsahuje Plán odpadového hospodářství ČR. „Převážně pro druhou cestu je připraven aktuální návrh nového odpadového zákona. Pokud by se přeci jen nový zákon nyní schvaloval, chci vyjádřit velké přání, aby z něj nebyly nakonec v rámci pozměňovacích návrhů poslanecké sněmovny vyjmuty recyklační cíle. O jejich prosazení jsme dlouhodobě usilovali a zákon by bez nich významně ztrácel svůj smysl,“ uzavírá Havelka.

Alena Adámková

TIP PRO OBCHODNÍKY

Klikněte pro více informací

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC PROSINEC 2016

Datum	Typ platby	Popis
8. 12. 2016	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za listopad 2016.
12. 12. 2016	Spotřební daň	Splatnost daně za říjen 2016 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 12. 2016	Daň z příjmů, Silniční daň	Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň. Záloha na daň za říjen a listopad 2016, splatnost zálohy na daň (nejméně 70 % roční daňové povinnosti), je-li poplatníkem provozovatel vozidla se sníženou sazbou podle § 6 odst. 10 zákona č. 16/1993 Sb., o silniční dani.
20. 12. 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 listopad 2016, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance a měsíc listopad 2016.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za listopad 2016.
27. 12. 2016	Spotřební daň	Spotřební daň za říjen 2016 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za listopad.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za listopad. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za říjen 2016 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za listopad 2016.

Minimální a zaručená mzda v roce 2017

Od 1. ledna 2017 dochází k opětovnému zvýšení minimální mzdy, co bude toto navýšení znamenat pro zaměstnance a zaměstnavatele si probereme v následujícím příspěvku.

Minimální mzda je nejnižší přípustná výše odměny, kterou je zaměstnavatel povinen poskytnout zaměstnanci za práci v pracovním poměru a v právních vztazích založených dohodami o pracích konaných mimo pracovní poměr (dohoda o provedení práce a dohoda o pracovní činnosti). V případě dohod se samozřejmě hovoří pouze o minimální hodinové mzdě. Nejnižší úroveň minimální mzdy by měla zaměstnance motivovat k vyhledávání, přijetí a vykonávání pracovní činnosti. Prostřednictvím příjmů by pak měl být zaměstnanec dle důvodové zprávy zvýhodněn vůči osobám pouze se sociálním příjmem (což v současné době často není). Pro zaměstnavatele je minimální mzda nejnižší úrovní nákladů na mzdy jejich zaměstnanců.

Pro rok 2017 je to částka při obecném rozvržení pracovní doby: 11 000 Kč/ měsíc a 66 Kč za hodinu.

Spolu s termínem minimální mzda se také hovoří o zaručené mzdě. Zaměstnavatel musí zaměstnanci poskytnout alespoň tzv. zaručenou mzdu, což je minimální mzda odstupňovaná podle její složitosti, odpovědnosti a namáhavosti práce. Vy-

konávaná práce je odstupňovaná do osmi jednotlivých skupin, přičemž pro každou z nich je stanovena minimální (nejnižší) úroveň zaručené mzdy, tzn. zaměstnavatel nesmí zaměstnanci přiznat nižší mzdu, než je stanovena. Pro zaměstnavatele tedy není závazná jen minimální mzda, ale je třeba odměňovat minimálně na úrovni příslušných skupin mzdy zaručené.

POROVNÁNÍ NEJNIŽŠÍ ZARUČENÍ MZDY ROKU 2016 A 2017

Skupina prací	Nejnižší úroveň zaručené mzdy 2016		Nejnižší úroveň zaručené mzdy 2017	
	Kč za hodinu	Kč za měsíc	Kč za hodinu	Kč za měsíc
1	58,70	9 900	66,00	11 000
2	64,80	10 900	72,90	12 200
3	71,60	12 100	80,50	13 400
4	79,00	13 300	88,80	14 800
5	87,20	14 700	98,10	16 400
6	96,30	16 200	108,30	18 100
7	106,30	17 900	119,60	19 900
8	117,40	19 800	132,00	22 000

Pozn.: Tabulka platí pro zaměstnance v soukromém sektoru, tj. pro zaměstnance s.r.o., a.s., v.o.s.

Pramen: § 3 odst. 1) NV 336 a 337/2016 Sb., které mění NV 567/2006 Sb.

Pro zaměstnance, kteří jsou odměňováni platem, tj. pro zaměstnance zaměstnané ve státním sektoru, pro zaměstnance rozpočtových a příspěvkových organizací platí Nařízení vlády 316/2016 Sb. Přílohou tohoto nařízení jsou nové stupnice platových tarifů č. 1–9. Do těchto platových tříd zařadí zaměstnavatelé zaměstnance v souladu Katalogem prací – NV č.469/2002 Sb.

Pokud by došlo ke stanovení mzdy, nebo platu v částce pod minimální mzdu (při plném úvazku, tj. 40 hod. týdně), **musí zaměstnavatel vždy provést dopčet do minimální částky uvedené pro dané skupiny prací podle odst. 1 § 3 Nařízení vlády.** Do minimální mzdy se nesmí započítávat částky zákonných příplatků, tj. příplatků za práci přesčas, ve svátek, o víkend, v noci, příplatek za ztížené pracovní prostředí a další zákonné příplatky. U zaměstnanců, kteří pracují na základě zkráceného pracovního úvazku v souladu s § 80 zákoníku práce se postupuje v souladu s ust. **§ 5 odst. 2 nařízení vlády.** Těmto zaměstnancům se snižuje úměrně sjednaná měsíční (minimální zaručená) mzda nebo plat v závislosti na odpracované době. Pokud jsou zaměstnanci odměňováni hodinovou mzdou, zde k žádnému krácení nedochází, hodinové sazby uvedených minim se nemění.

Klikněte pro více informací

Obdobně je v **odstavci 1 § 5 nařízení vlády** specifikováno, že při jiné délce stanovené týdenní pracovní doby než 40 hodin dle **§ 79 odst. 2 a 3 zákoníku práce** se při zkrácení týdenní pracovní doby zvyšují pouze hodinové sazby, zatímco měsíční sazby zůstávají beze změny. Takto se postupuje již nyní, jde jen o legislativně technické úpravy, které zavedenou praxi nijak neovlivní.

Koeficient přepočtu: (stanovená týdenní pracovní doba/stanovená nižší týdenní pracovní doba) × minimální mzda, případně zaručená mzda.

Změna u zaměstnávání poživatelů invalidních důchodů

Od 1.1.2017 dochází i k **podstatné změně u zaměstnávání poživatelů in-**

validních důchodů. V roce 2016 platila pro tuto skupinu zaměstnanců v souladu s § 4 nařízení vlády zvláštní tabulka, která stanovila nejnižší úroveň zaručené mzdy pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin. Byla odstupňována podle složitosti, odpovědnosti a namáhavosti vykonávaných prací **zařazených do 8 skupin.** Tyto mzdové tarify byly nižší, než byla stanovená minimální zaručená mzda pro běžné zaměstnance, a to v skupině 1 o 3,60 Kč a ve skupině 8 až o 7,10 Kč. Pro rok 2017 je tato tabulka zrušena a invalidní občané musí být odměňováni úrovní tabulky o nejnižší úrovni zaručené minimální mzdy dle § 3 Nařízení vlády.



Foto: Fotolia.com / Andy Ilmberger

Příplatek za práci ve ztíženém pracovním prostředí

Změnou minimální mzdy dochází i ke změně výše **příplatku za práci ve ztíženém pracovním prostředí.** V ustanovení § 7 Nařízení vlády o nejnižší přípustné výši příplatku ke mzdě za práci ve ztíženém pracovním prostředí, je příplatek **stanoven procentem** ze základní sazby minimální mzdy. Pokud jde tedy o základní sazbu **minimální měsíční mzdy**, je stanovena pro rok 2017 v částce 11 000 Kč, kdy výše příplatku musí činit **nejméně 10 % z této sazby.** Pro rok 2017 je výše tohoto příplatku 1 100 Kč ($11\,000 \times 0,1 = 1\,100$ Kč). V roce 2016 to byla částka 990 Kč ($9\,900 \times 0,1$).

Hodinovou sazbu příplatku za práci ve ztíženém pracovním prostředí je třeba při jiné délce stanovené týdenní pracovní doby než 40 hodin ve smyslu

§ 79 odst. 2 a 3 zákoníku práce úměrně jejímu zkrácení navýšit (přepočítat koeficientem). V roce 2017 je minimální hodinová mzda rovna částce 66,00 Kč, kdy 10 % z této částky činí 6,60 Kč ($66 \times 0,1$), při obecném rozvrhu pracovní doby. Je třeba si dát pozor na případy, kdy zaměstnanci vykonávají práci ve směnném provozu tj. třísměnném nebo nepřetržitém provozu, či dvousměnném provozu. Pak by příplatek činil $40/37,5 \times 66 \text{ Kč} = 70,40 \text{ Kč}$, kdy 10 % činí příplatek nejméně 7,04 Kč. U dvousměnného provozu pak příplatek činí $40/38,75 \times 66 \text{ Kč} = 68,13 \text{ Kč}$, kdy 10 % činí příplatek nejméně 6,81 Kč. (V roce 2016 to byla částka 5,87 Kč ($58,70 \times 0,1$)).

V souvislosti s tímto příplatkem dochází od 1. 1. 2017 k rozšíření ztížujících vlivů. V Nařízení vlády č. 337/2016 Sb. je rozšířen výčet, kdy ztížujícím vlivem je také: „rozdělení směny nebo výkonu práce zaměstnavatelem, které v souhrnu činí alespoň 90 minut, jestliže je v době přerušení výkonu práce pro zaměstnance nedostupné jeho obvyklé společenské prostředí a sociální zázemí, nebo je jejich dostupnost značně ztížena, nebo je ztížena ochrana místa, ve kterém musí zaměstnanec dobu přerušení práce trávit, před klimatickými a jinými nepříznivými vlivy“. Výše tohoto příplatku činí při rozdělení směny nebo výkonu práce nejméně 10 % základní hodinové sazby minimální mzdy za hodinu práce odpracovanou v rozdělené směně nebo při rozděleném výkonu práce.

Příklad 1

Kuchař má určenou směnu v rozsahu 12 hodin, má rozdělenou směnu tak, že v souhrnu činí rozdělení směny alespoň 90 minut a v době přerušení výkonu práce je pro něho nedostupné jeho obvyklé společenské prostředí a sociální zázemí. Zaměstnavatel je povinen poskytovat příplatek za práci ve ztíženém pracovním prostředí nejméně 10 % základní hodinové sazby minimální mzdy za hodinu práce odpracovanou v rozdělené směně. **Znamená to, že příplatek za toto prostředí by pak činil $6,60 \times 12 \text{ hodin} = 79,20 \text{ Kč}$.**

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Pro vydání Retail News 1–2/2017 pro vás připravujeme například následující témata:

- **Retail Summit 2017** – vybraná témata, vybraní řečníci v čísle, které bude distribuováno na konferenci



- **Není nad dobrý chléb a pečivo**



- **Pokladní systémy**

- **Obaly pro e-commerce**



- **Zákazník v centru dění**

- **Regionální potraviny oslovují zákazníka nejen v Česku**

... a řadu dalších ...



MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA MÍRU

- vydáváme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů



- svět krásy, zdraví a estetiky přináší časopis **Kosmetika & Wellness** a www.kosmetika-wellness.cz



- rostoucí skupinu seniorů oslovuje www.vitalnisenior.cz



- vydáváme odborné publikace



DOPŘEJTE SI OVOCE I V ZIMNÍM OBDOBÍ

Ovoce do kapsy v pohodlném balení



www.pharmind.cz



- BEZ LEPKU
- BEZ KONZERVANTŮ
- BEZ DOCHUCOVADEL
- BEZ VLOČEK, OŘECHŮ A SÓJI

Dr. Light Fruit Rakytník:

Meruňky, rakytník, ananas, jablko

Dr. Light Fruit Ovocný mix:

Meruňky, jablko, rozinky, višně

Dr. Light Fruit Jablko-Banán:

Jablko, banán, meruňky

Dr. Light Fruit Klikva-Malina:

Meruňky, jablko, rozinky, malina, klikva

Podrobněji na www.pharmind.cz nebo tel.: +420 777 770 522

Sledujte nás na sociálních sítích @pharmind