

RETA News

**Udržitelnost pro
výrobu a obchod
– aneb zákazníkovi jen
nízká cena nestačí**

**Zájemci o novinky
ve světě obchodu
se opět sešli
v Düsseldorfu**

**Kritické problémy
výrobce potravin
ve 21. století**

**Maloobchod
v Jihočeském
kraji v letech
2011–2017**

**KMV inovuje a roste. Spotřebě nealko nápojů nahrává
péče o zdravý pitný režim. Rozhovor s Peterem
Schenkem, ředitelem marketingu KMV pro ČR/SR.**

RETAIL BANKING 2017

Customer-Centric Banking:

Jak prosperovat a udržet zákazníky v propojené době





Myslet na svět kolem sebe se firmám vyplatí, často si to ale nepřipouští

Zajímá zákazníka jen cena a akční prodej? Ve značné části případů ano, a tak firmy, ať už na straně dodavatelů nebo obchodníků stále často zapomínají na rostoucí skupinu spotřebitelů, pro které jsou při výběru zboží rozhodující i další faktory – kvalita, značka a výrobce. Na jedné straně se zvyšují podíly prodeje v promocích, na straně druhé se hovoří o silné a náročné skupině mileniálů, ke které navíc brzy přibude patrně ještě složitější skupina zákazníků generace Z.

Firmy, které mají vypracovanou strategii pro svůj budoucí vývoj, rozvíjejí projekty v oblasti udržitelnosti nejen proto, že jsou „uvědomělé“ a vylepšují si image, ale také proto že vnímají svou odpovědnost vůči prostoru, ve kterém podnikají. Uvědomují si, že konkrétní aktivity v tomto směru mohou být pro ně výhodné, vhodně zvolený obal například může snížit náklady s logistikou a ještě může zafungovat jako marketingový nástroj. Při správné komunikaci k sobě navíc přitáhnou skupinu náročnějších zákazníků, kteří při svých nákupech nepřemýšlí jen o ceně. Dobře komunikované aktivity v oblasti udržitelnosti se tak mohou stát i konkurenční výhodou. Řada nadnárodních firem je v oblasti udržitelnosti

„tlačena“ nejen legislativou svých mateřských zemí, ale také spotřebiteli. V České republice máme tak říkajíc nakročeno, ale zapojení tématu udržitelnosti do ekonomických procesů firmy a komunikace ke spotřebiteli jinak než cenou, je mnohde ještě hodně vzdálený cíl.

Lidé přitom od firem očekávají zodpovědné chování k zaměstnancům, ochranu životního prostředí a pravdivou komunikaci k zákazníkům. Jak obstát a co nejlépe splnit tyto požadavky? Nad tím se zamýšleli prezentující i účastníci 2. ročníku semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod – aneb Zákazníkovi už jen nízká cena nestačí. Seminář, který se konal 22. března, připravily společnosti Press21, vydavatel časopisu Retail News, a THIMM Packaging za podpory společnosti PwC Legal. Odborným garantem byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Více informací se dočtete právě v dubnovém vydání.

Zajímavé čtení přeje všem příznivcům Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník VII., 4/2017

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:

David Bruner

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 10. 4. 2017

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

KMV inovuje a roste. Spotřebě nealko nápojů nahraává péče o zdravý pitný režim. Rozhovor s Peterem Schenkem, ředitelem marketingu KMV pro ČR/SR. **10**

Trendy & trhy

Hypermarkety opět posílily svou pozici **12**

Česko na vrcholu evropských zemí v žebříčku spotřeby, ale i v poklesu cen

Co skutečně chce generace „millennials“?

Přes internet Češi nejvíce nakupují léky, vitamíny a doplňky stravy **13**

Téma

Pro udržitelný byznys. Ohlédnutí za seminářem Udržitelnost pro výrobu a obchod – aneb zákazníkovi už jen nízká cena nestačí **14**

Potenciál udržitelnosti většina českých firem ještě nerozpoznala **15**

Obchod

Pro prodejnu platí: vsadte na city! Zájemci o novinky ve světě obchodu se opět sešli v Düsseldorfu **17**

Místo na slunci. Kritické problémy výrobce potravin ve 21. století **22**

Rozdílná kvalita potravin. Legislativa nařizující výrobcům vyrábět shodné produkty pro země EU neexistuje **24**

Obchodu se daří, ale nespokojenost venkova roste. V obcích do 500 obyvatel žije 837 tis. lidí **26**

Kraj s vysokým počtem menších samoobsluh. Moderní maloobchod v Jihočeském kraji v letech 2011–2017 **28**

Lidl otevře první prodejny v zámoří. V USA mu bude konkurovat i diskontní rival Aldi **30**

„Koření“ současného obchodu. Přeshraniční online nákupy porostou v průměru o 25 % ročně **32**

Jak prodávat tradici? Manner spojuje vídeňskou tradici a moderní image **34**

Přinést skutečnou inovaci je stále těžší. V roce 2016 bylo uvedeno 24 tis. nových produktů FMCG **35**

Sortiment

Blíží se období „grilovacích“ pátků a sobot. Celkové výdaje domácností na grilovací sortiment rostou **36**

Na výsluní se vrací džusy. Nealkoholické nápoje v nákupech domácností **38**

Sýry raději čerstvé, jogurty přírodní! Mléčné produkty nakupují domácnosti více jak dvakrát týdně **40**

Pro nejmenší chceme vždy to nejlepší. Dítě je vděčným zákazníkem pro všechny sortimenty **42**

Vybavení, technika, design

3 vítězové EuroShop RetailDesign. Interaktivní, individuální, impozantní **44**

Obaly & technologie

Pestrý svět obalů na džusy, šťávy i minerální vody. U obalů na nealko nápoje nelze jednoznačně říci, které se těší největší oblibě **46**

IT & logistika

Čokoládové Velikonoce odstartovaly z parku P3 **48**

Spolupráce Dachser a Kärcher

Nový certifikát IFS reaguje na požadavky řetězců

Ekonomika & právo

Kouření v restauracích a barech od 31. 5. 2017. Protikuřácký zákon vyvolává více otázek než odpovědí **49**

Dítě jako zákazník. Dítě patří do skupiny tzv. zranitelných spotřebitelů **50**

Provádění srážek v roce 2017 **52**

Připravujeme pro vás ... **54**

Jaroměřické žervé

Čerstvý sýr skrývající zdraví i lahodnou chuť.

Jaroměřické žervé je novinkou na trhu, která představuje čerstvý sýr vyrobený podle tradiční receptury z mléka od českých farmářů. Neobsahuje žádné přidané konzervační látky, barviva ani jiná nežádoucí „éčka“. Složení Jaroměřického žervé je nádherně jednoduché – smetana, mléčné kultury a sůl. Je vhodný i pro bezlepkovou dietu a lze ho nabídnout i batolatům od ukončeného 8. měsíce. Dopřejte sobě i svým dětem zdravou a chutnou svačinu. Zařadte Jaroměřické žervé z malé mlékárny na jihu Vysočiny do svého jídelníčku.

Co je to čerstvý sýr

Čerstvý sýr je sýr, který nezrál a obsahuje vysoký podíl vody. Mléko se jen nechalo srazit, sýrové zrno se oddělilo od syrovátky a dal se mu tvar. Při přípravě Jaroměřického žervé se ještě přimíchala smetana, aby chuť byla lahodnější.

V jednoduchosti je krása

V dnešním složitém světě utíkáme k prosté přírodě čím dál častěji. To je důvod, proč jsou dnes čerstvé sýry tak oblíbené. Představují dokonalou harmonii, kde nic nechybí ani nepřebývá. Zvláště pokud si vyberete čerstvý sýr bez konzervantů, barviv, sladidel a dalších nežádou-

cích „éček“. Příkladem může být Jaroměřické žervé, novinka na trhu, jejíž složení je nádherně prosté – smetana, mléčné kultury a sůl.

Sýr všech sýrů

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

Jen regionální může být opravdu čerstvé

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

Žervé jako inspirace

Jaroměřické žervé potěší nejen vyžnavače zdravého životního stylu, ale i ty nejnáročnější gurmány. Pro svou jemnost a smetanovou chuť je oblíbenou přísadou celé řady delikátních pokrmů české i světové kuchyně. Dokáže výborně zjemnit hotový steak ale i vykouzlit nadýchanou pěnu lahodného dezertu. Z Jaroměřického žervé můžete například připravit domácí cheesecake nebo obalované sýrové šunkové kuličky.

www.mlekarna.cz



Novinka!

Jaroměřické žervé



www.mlekarna.cz

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

Samoobslužné pokladny nově v Ternu

České Budějovice/ek – Zákazníci českobudějovického Ternu mohou od poloviny března využít k placení nové samoobslužné pokladny. Při platbě na nových pokladnách lze použít hotovost, platební



Foto: Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

karty i dárkové karty Terno. Členové Zákaznického klubu Terno a Trefa mohou u samoobslužných pokladen nakupovat na zákaznickou kartu a získávat tak body za své nákupy.

Podle Radka Froulíka, ředitele marketingu Jednoty, budou nové samoobslužné pokladny v průběhu roku postupně instalovány také na další Terna a vybrané supermarketu Trefa.

Hlavním přínosem samoobslužných pokladen je pro zákazníky Terna rychlé odbavení a zaplacení nákupu. Někteří zákazníci oceňují také to, že mají při placení nákup plně pod svou kontrolou a mohou eliminovat riziko špatně namarkovaných položek.

Lidl

Export českých výrobků za 5,3 miliardy

Praha/ek – Export českých výrobků prostřednictvím Lidlu v uplynulém roce stoupl – v počtu dodavatelů, počtu zemí i v objemu. Více než 135 výrobců vyvezlo své produkty do prodejen Lidl ve 23 zemích Evropy v hodnotě 5,3 mld. Kč. Oproti roku 2015 se jedná o nárůst o 15 %.

Největšími odběrateli jsou již tradičně Slovensko, Polsko, Rumunsko, Maďarsko, Bulharsko, Chorvatsko, Slovinsko, ale i Švédsko, Španělsko, Velká Británie, Irsko nebo Řecko, Portugalsko či Kypr. Nově se letos české výrobky objevily např. v Německu, Francii, Švýcarsku nebo Litvě.

Mezi největší vývozce patří společnosti Krahulík – Masozávod Krahulčí, LE & CO – Ing. Jiří Lenc, Steinhäuser, Mlékárna Žirovnice, Alimpex Food, Alimpex

– Maso, Pivovary Lobkowicz Group nebo Mocca, Ekofrukt Slaný či Bonavita.

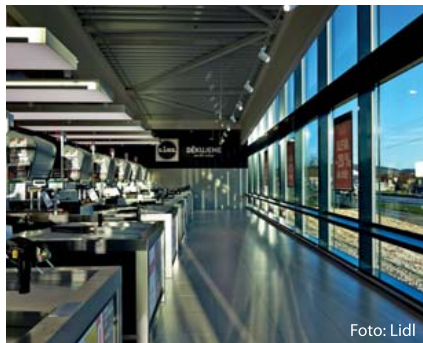


Foto: Lidl

V pondělí 20. března otevřel Lidl v Brně-Kohoutovicích další prodejnu nové generace a zvýšil tak počet svých prodejen na 234. „Úplnou novinkou je WIFI připojení zdarma, ve vstupním prostoru pak možnost zakoupení kávy s sebou z automatu výrobného speciálně pro prodejny Lidl a s nápoji z našeho sortimentu,“ doplnila novinky pro zákazníky mluvčí společnosti Lidl Zuzana Holá.

Unibail-Rodamco

Centrum Chodov otevřelo rozšířenou gastronomickou zónu

Praha/ek – Expanze Centra Chodov pokračuje. Jeho kompletní zprovoznění je sice naplánováno až na podzim tohoto roku, ale již nyní se mohou návštěvníci připravovat na malou ochutnávku v podobě moderní restaurační části Grand Kitchen. Relokovaná a o poznání větší



Foto: Unibail-Rodamco

BNP Paribas Real Estate CR

České nemovitosti lákají další zahraniční investory

Praha/ek – Těsně pod hranicí 11,7 mld. EUR skončil vloni objem investic do nemovitostí v rámci středoevropského regionu, což je o 34 % více než v roce 2015. K největším investorům patřily společnosti jako Redefine Property (Echo Properties), GrowPoint nebo Griffin, které na českém trhu prozatím žádné realitní investice nerealizovaly. Podle údajů mezinárodní poradenské společnosti BNP Paribas Real Estate CR se však po českých komerčních nemovitostech rozhlíží noví investoři, kteří se zde chystají uzavřít své první tuzemské transakce.

Největší objemy ze zahraničních investorů do České republiky umístili investoři z Asie. „Již v prvních měsících letošního roku jsme zaznamenali první investiční počín kapitálu z oblasti severní Afriky. Ačkoliv investoři původem nebo pracující s kapitálem z Jihoafrické republiky již na trhu jsou aktivní. Vloni takto na český trh vstoupil fond NEPI, který koupil OC Forum Ústí nad Labem a rozšířil tak své portfolio prémiových nemovitostí v regionu CEE, které tvoří obchodní nebo kancelářské nemovitosti v Rumunsku, Bulharsku nebo v Maďarsku,“ uvádí Lenka Šindelářová, vedoucí poradenství a průzkumu trhu v BNP Paribas Real Estate.

Portfolio BNP Paribas Real Estate CR spravovaných nemovitostí zahrnuje 72 tis. m² kanceláří a maloobchodních prostor. Ty se nacházejí v nejatraktivnějších lokalitách. V Praze se jedná vedle Myslbeku a komplexu Na Příkopě 23, 25 a 27 o administrativní objekty Smíchov Gate na Andělu a International Business Center v Karlíně.

gastronomická zóna byla veřejnosti zpřístupněna 29. března a Centrum Chodov tak nabízí více než 30 restauračních jednotek a gastro obchodů.

Zákazníci se vedle stávajících značek mohou těšit na zcela nové podniky, jako jsou např. Spicymama, The PUB, Ryby & Chips, Makakiko, bistRAWveg, Bombay Express, Tom's Burger a mnoho dalších.

Česko-portugalská obchodní komora

Činnost zahájena 21. března

Praha/ek – V úterý 21. března oficiálně zahájila činnost Česko-portugalská obchodní komora (ČPOK). Samotnému zahájení její činnosti předcházela řada



Místopředseda komory Pedro Rocha Gonçalves, finanční ředitel stavební společnosti Mota-Engil Central Europe ČR, portugalská velvyslankyně Manuela Franco a Bořivoj Líbal, řídicí partner PwC Legal.

přípravných aktivit. ČPOK byla za iniciace a podpory její excelence Manuely Franco, portugalské velvyslankyně v České republice, založena v březnu minulého roku se sídlem v Praze. Předsedou komory se stal Bořivoj Líbal a místopředsedou Pedro Rocha Gonçalves.

V souvislosti se zahájením činnosti spouští ČPOK také webové stránky www.czptchamber.eu, prostřednictvím kterých bude komora provozovat svou činnost, čímž chce podpořit zejména další rozvoj obchodní a kulturní spolupráce mezi Českou republikou a Portugalskem, a vytvořit tak prostor pro společnou diskuzi.

„Hlavním cílem komory je napomáhat všestrannému rozvoji vzájemného obchodu a spolupráce mezi českými a portugalskými podnikatelskými subjekty, jakož i podporovat nepodnikatelské subjekty při jejich aktivitách v obou těchto zemích,“ uvedla portugalská velvyslankyně Manuela Franco.



Foto: Billa

Billa

První prodejny se samoobslužnými pokladnami

Praha/ek – V rámci pilotního projektu „Moje kasa“ mohou zákazníci Billy od 30. března využít samoobslužné pokladny. První dvě z nich byly naistalovány v prodejně v Terminálu 1 letiště Václava Havla v Praze Ruzyni. Do konce dubna bude následovat spuštění v dalších dvou frekventovaných supermarketech, a to v Praze a v Plzni. Výhodou moderních pokladen je intuitivní ovládání s možností volby jazykového prostředí (čeština, angličtina, němčina).

Lidl

Naše stravenka s nejvýhodnější provizí

Praha/ek – Na český trh se stravenkami vstoupil nový hráč, společnost Lidl stravenky. Za přijímání svého produktu Naše stravenka účtuje restauracím nejmenší provizi na trhu – 2,5 %. Společnost vstupuje na trh stravenek s jasným cílem: pro svůj produkt Naše stravenka vybudovat co nejširší akceptační síť restaurací,



Foto: Lidl

které by tuto stravenku mohly přijímat. Kromě restaurací lze Naši stravenku uplatnit ve všech prodejnách obchodních řetězců Lidl a Kaufland.

INZERCE



RELICAM NA ČESKÝ TRH přináší:

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

Garantovaná kompatibilita

- Kamery Relicam vždy fungují s našimi rekordéry
- Kompatibilita se udržuje i při aktualizaci kamer

Cloud server pro vzdálený přístup v Brně

- Rychlejší napojení na kameru z mobilního telefonu či PC
- Plynulejší přenos aktuálního obrazu i přehrávání záznamů
- Vysoká dostupnost služby

Relicam
Reliable security systems

KAMEROVÉ ZABEZPEČENÍ NA KLÍČ
od návrhu po instalaci

Kamera pro každou fasádu

- Zakázkově do 14-ti dnů vaše barva dle RAL kódu
- Řešení pro památkově chráněné objekty
- Speciální barvy s vysokou odolností

Předváděcí a testovací centrum v Úvalech u Prahy

- tel.: 774 833 233
- mail: podpora@4isp.cz

ČR, SR, DE

Retail Banking Forum 2017: Zákazník v centru dění

S proměnami trhu, blížícími se legislativními změnami, vstupem nové konkurence i proměnou zákazníků, hledají banky cesty, jak v nových podmínkách prosperovat. Není to jednoduché. Digitální doba rozměňuje hranice mezi kamenným a online světem. Digitalizace a demokratizace služeb vytáčí spirálu zákaznických otáček na maximum.

Jednou z výzev, před kterou řada společností včetně bank dnes stojí, je kon-

zistentní komunikace a péče ve všech místech kontaktu. Jednoduše řečeno, banka je jen jedna – ať ji zákazník zažije na pobočce, Facebooku nebo v internetovém bankovníctví. Aby banky v dravé konkurenci obstály, potřebují se interně transformovat směrem k větší flexibilitě, využívat nové technologie a kultivovat lidský kapitál, přičemž veškeré změny a inovace musí jít ruku v ruce s orientací na zákazníka. Zároveň se ale otvírá řada

příležitostí, jak díky technologiím efektivněji obsluhovat a pečovat o zákazníka, posilovat jeho spokojenost a vztah k bance.

Právě proto si **Retail Banking Forum 2017**, které se uskuteční **25. dubna v Praze**, za své hlavní téma zvolilo customer – centric banking. Celodenní program nabídne zkušenosti lídrů trhu, analýzy i přehledy aktuálních trendů a nových řešení. Podrobnosti najdete na www.retailbanking.cz.

Hamé

Rok 2016 byl úspěšný

Praha/ek – Meziročním nárůstem tržeb o 139 mil. Kč v roce 2016 se může pochlubit Hamé. Celá skupina tohoto vý-



Foto: Hamé

robce trvanlivých i chlazených potravin vloni navýšila své výnosy o 2,7 % a čisté tržby tak dosáhly 5,231 mld. Kč. Jde o čisté tržby očištěné od bonusů a trade marketingu. Hamé v roce 2016 pokračovalo v růstu tržeb na svém nejdůležitějším, českém trhu, kde se zvýšily meziročně o 5,1 %. Z klíčových trhů Hamé rostlo i Maďarsko (o 7,8 %), po loňském silném poklesu kvůli kurzu rublu a ekonomické krizi se znovu k růstu vrátilo Rusko (růst o 1,2 %) a výrazně se vzpamatovaly tržby i na Ukrajině (nárůst o 112 %). Tržby z vývozu výrobků Hamé se znatelně zvýšily také v některých dalších zemích, např. Izraeli, Slovinsku, Černé Hoře, Číně, Itálii či Tunisku.

Největší podíl na tržbách měly trvanlivé masové výrobky, tzn. paštiky, masové konzervy a také hotová jídla. Pokračoval trend z minulých let a chlazený sortiment (chlazená hotová jídla, paštiky, bagety) i nadále jako celek rostl.

Tržby na, pro Hamé nejdůležitějším, českém trhu činily v roce 2016 celkem 50 %, druhou polovinu tržeb Hamé vykazalo na zahraničních trzích. Druhým největším odbytištěm pro výrobky Hamé po tuzemsku bylo tradičně Slovensko (17 % tržeb), dále zotavující se Rusko (10 %), Maďarsko (9 %) a Rumunsko (necelých 7 %). V roce 2016 Hamé své produkty uplatnilo na celkem 46 trzích po celém světě.

Zaměstnání

● **Andrzej Urbanczyk** se stal novým generálním ředitelem společnosti **Kaufland pro Českou republiku**. Střídá ve funkci Christiana Karnatha, který opustil společnost po vzájemné dohodě. A. Urbanczyk pracuje ve společnosti Kaufland 13 let a dosud působil jako ředitel provozu v Polsku.

● Společnost **Bureau Veritas**, globální inspekční a certifikační autorita, má nového šéfa pro distrikt střední Evropy. Do funkce nastoupil **Jakub Kejval**, který současně působí na pozici generálního ředitele pro Českou republiku a Slovensko, nyní pod něj nově spadá i Maďarsko. J. Kejval absolvoval na VŠE Praha v roce 2000 (specializace mezinárodní obchod a právo v podnikání). Od roku 2001 buduje svou kariéru v Bureau Veritas.

● **Roman Kýr** 1. března 2017 převzal zodpovědnost za vedení divize Pracích



Andrzej Urbanczyk



Roman Kýr



Jakub Kejval



Jana Mackovičová

a čistících prostředků společnosti **Henkel pro Českou republiku a Slovensko**. Do

České republiky se vrací ze Srbska, kde tři roky působil jako ředitel stejné divize společnosti Henkel. Ve firmě pracuje od roku 2001. Před nástupem do firmy Henkel pracoval např. pro Bestfoods nebo Ferrero.

● Marketingový tým **Henkel Beauty Care pro Českou republiku a Slovensko** vede nově **Jana Mackovičová**. O značky, jako je Schwarzkopf, Palette nebo Fa se stará již 17 let, během kterých působila na různých pozicích v rámci marketingu, včetně dvouletého angažmá v centrále společnosti pro střední a východní Evropu ve Vídni. Dva roky působila v Rumunsku, kde měla na starosti stabilizaci týmu a posílení pozice kosmetických značek na trhu. Poslední dva roky strávila v obchodním oddělení jako Key Account manažerka zodpovědná za dva klíčové klienty společnosti. Vystudovala VŠE v Praze, Fakultu mezinárodních vztahů.

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

RETAIL NEWS je moderní časopis pro obchodníky a jejich dodavatele, který **PŘINÁŠÍ UCELENÉ A PŘEHLEDNÉ INFORMACE Z OBORU.**

Najdete v něm články s tématy ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu. Ve spojení s domovskou stránkou **www.retailnews.cz** nabízí aktuální informace z oboru užitečné pro každodenní práci.

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné zasílání časopisu Retail News zajistit díky předplatnému!

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 690 Kč:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

S uvedenými údaji bude zacházeno v souladu se Zákonem o ochraně osobních údajů. Vyplněním údajů zároveň souhlasíte se zasíláním newsletterů, pozvánek a informací společnosti Press21 s.r.o., která je vydavatelem časopisu Retail News.

Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5 – Smíchov nebo využijte elektronický formulář
Předplatné na **<http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/>**.

Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce
www.retailnews.cz.

KMV inovuje a roste

Spotřebě nealko nápojů nahrává péče o zdravý pitný režim.

Z pohledu počasí nebyl loňský rok pro trh ve střední Evropě tak mimořádně příznivý jako rok 2015 s jeho extrémně teplým létem. Na druhé straně ale pokračuje celosvětový trend zájmu spotřebitelů o zdravý pitný režim, uvádí Peter Schenk, ředitel marketingu KMV pro ČR/SR.

R Máte za sebou úspěšný rok 2016, kdy navzdory nepřízní počasí podpořila růst prodeje produktů KMV rostoucí ekonomika a s ní spojený zájem zákazníků. Jaké cíle jste si stanovili pro letošní rok?

V roce 2017 bychom rádi pokračovali v růstu společnosti KMV. Tohoto růstu chceme dosáhnout nejen za pomoci našeho portfolia minerálních a přírodních vod, ale současným budováním ostatních kategorií, ve kterých působíme.

Jako lídr trhu v balených vodách, chceme nadále podporovat trendy mezi spotřebiteli, a to uvedením zajímavých produktových novinek, které splňují ty nejvyšší požadavky na kvalitu a zdraví.

R Jaký byl rok 2016 obecně pro výrobce a prodejce nealkoholických nápojů?

Z pohledu počasí, které je pro nápojáře velmi důležité, nebyl loňský rok pro trh ve střední Evropě tak mimořádně příznivý jako rok 2015 s jeho extrémně teplým létem. Na druhé straně ale pokračuje celosvětový trend zájmu spotřebitelů o zdravý pitný režim.

Agentura na výzkum trhu Canadean už v lednu 2016 potvrdila, že celosvětové prodeje kategorie balených vod v roce 2015 dosáhly 231 miliard litrů, takže poprvé předstihly prodeje sycených nápojů (229 miliard litrů). A za rok 2016 Canadean deklaroval nárůst globálního prodeje balené vody o 5,3 %.

Výsledky skupiny Karlovarských minerálních vod (KMV) za rok 2016 jdou ruku v ruce s celosvětovým růstem prodeje balených vod. Dle největší statistiky agentury CANADEAN vzrostl v roce 2016 globální prodej balené vody o 5,3 %. Zvýšený prodej produktů KMV podpořila i rostoucí ekonomika, která umožnila lidem častěji nakupovat kvalitnější zboží. V meziročním srovnání zvýšila skupina KMV v roce 2016 prodeje o 2 %, EBIDTA o celých 14 % a dosáhla celkového obrátu 7,5 miliard Kč. V porovnání s rokem 2015 jde o výborný výsledek, zvláště v souvislosti s nevydařeným loňským letním počasím.

K úspěchu přispělo více faktorů, jako například skvělý vývoj prodeje balených vod v Maďarsku, kde v roce 2015 KMV získaly značky Szentkirályi a Theodora. Dále pokračující růst obliby minerálních vod a představení produktových novinek KMV na českém trhu, jako nová Mattoni ochucená (pět nových ovocných příchutí v barevných 1,5l lahvích podpořených úspěšnou TV kampaní s vítězi Stardance) a Pockivá Cola od Poděbradky.

Značka Mattoni je nejprodávanější a v roce 2016 se stala i nejoblíbenější značkou mladých v ČR, když zvítězila v anketě Značka roku.

Zdroj: Karlovarské minerální vody (KMV)

R Jak se vyvíjí spotřeba jednotlivých typů nápojů z portfolia Mattoni na českém trhu?

V uplynulém roce 2016 nás těšil nárůst tržních podílů skupiny KMV v balených vodách. Dokazuje to, že klíčová část našeho portfolia koresponduje s trendy a potřebami ve společnosti v oblasti zdravého pitného režimu. Minulý rok se do značné míry nesl v duchu úspěšné renovace portfolia Mattoni ochucených. V konečném důsledku naše vlajková loď skupiny, značka Mattoni, získala podle agentury Nielsen absolutní prvenství v segmentu ochucených balených vod.

R Jako jednička na trhu minerálních vod udává Mattoni také trendy, jakými



Foto: David Bruner

se trh bude vyvíjet. Co bude stěžejní pro nadcházející sezónu?

Obecně roste poptávka spotřebitelů po kvalitních produktech, které jdou ruku v ruce se zdravým životním stylem a jsou lákavé třeba i svým designem. S takovými produkty se pak zákazník dokáže mnohem lépe ztotožnit.

Jako příklad si můžeme uvést vařený čaj Veritea anebo osvěžující nápoj Fruttimo, oboje spadající do portfolia značky Aquila.

Veritea je unikátní produkt, spojení pramenité vody Aquila a výluhu z kvalitních čajových listů Gunpowder a Orange Pekoe. Jedná se o inovaci v kategorii „ready to drink“ čajů na českém trhu, která na zahraničních trzích tvoří už zavedený produktový segment. Produktem Veritea jsme vlastně na českém trhu otevřeli nový segment pravého vařeného čaje.

Fruttimo je pak novinka, která představuje spojení pramenité vody Aquila a toho nejlepšího z ovoce od značky Granini. Jedná se o osvěžující nápoj s kvalitní ovocnou složkou, která přináší méně sladkou alternativu k běžným ovocným džusům. V případě Fruttima jde o vyslyšení přání našich spotřebitelů, kteří si běžně ovocné džusy míchají s vodou, aby tak v letních dnech získali více osvěžující nápoj.

Obě produktové řady jsme uvedli v moderních designových lahvích od úspěšného designera, Marka Mikovce.

■ Vysoce konkurenční trh nealko nápojů si neustále žádá nějaké novinky. Kolik nových produktů uvádíte přibližně na trh během jednoho roku?

KMV je úspěšnou soft-drinkovou společností, ke které novinky nevyhnutelně patří. Inovativnost je garantem růstu našeho byznysu a v tomto směru nehodláme v budoucnosti polevit.

To znamená, že v každé kategorii, ve které společnost působí, chystáme další novinky a věřím, že už brzy překvapíme

naše spotřebitele a oslovíme také mnoho nových. Celkově si ale nehrajeme na počet novinek, více nám záleží na kvalitě a jejich přijetí ze strany spotřebitelů.

■ Můžete představit některé zajímavé novinky z poslední doby? A co by se mělo stát hitem letošní sezóny?

Spotřebitelé rádi zkoušejí nové produkty, které jsou něčím odlišné než zažívaný standard. V tomto směru jsme v uplynulé letní sezóně zažili, dovoluji si tvrdit, až nečekaný úspěch s limitovanou edicí Mattoni Okurka.

Okurkové limonády představují v horších letních měsících už neodmyslitelnou součást nabídky restauračních terásek ve městech. A my se už připravujeme na hlavní sezónu a přineseme další osvěžu-

jící chuť pod hlavičkou naší vlajkové lodi Mattoni.

■ Velkým tématem, nejen u nealko nápojů, je obsah cukru. Zajímají se zákazníci o obsah cukru v nápojích?

Někteří spotřebitelé se o to zajímají více, někteří méně. Platí ale, že primárními produkty KMV jsou přírodní minerální a pramenité vody, které jsou buď jako neochucené zcela bez cukru, nebo je v nich v případě ochucených variant výrazně menší množství cukru, než mají klasické syčené nápoje.

K tématu cukr patří i tak zvaná pamlsková vyhláška regulující prodej potravin ve školních bufetech v České republice. Velká část produktů skupiny KMV této vyhlášce vyhovuje, protože nabízíme primárně pramenité a přírodní minerální vody. U některých variant ochucených výrobků značek Mattoni, Dobrá Voda a Hanácká kyselka jsme upravili receptury, to znamená o něco málo snížili obsah cukru, a vyměnili etikety. Příslušné výrobky řady Mattoni jsou teď navíc viditelně označovány jako produkt vhodný do škol a jejich složení odpovídá vyhlášce.

■ Jaký typ marketingové komunikace momentálně v sortimentu nealko na spotřebitele nejlépe funguje?

Nadále nejefektivnější zásah spotřebitele vykazujeme za pomoci televizní reklamy, ale v posledních letech samozřejmě narůstá relevance online a sociálních sítí, kde se nám daří cílit na mladší cílové skupiny.

■ Projevil se úspěšný seriál Já, Mattoni na prodejích?

Seriál měl vysokou sledovanost více než jeden milión diváků na díl, takže se zřejmě líbil. Pokud diváci ocenili to, že naše firma udržuje jméno Mattoni nadále živé a pokračuje v odkazu svého zakladatele, jsme za to samozřejmě rádi.



Produktové foto: KMV

Veritea spojuje pramenitou vodu Aquila a výluh z kvalitních čajových listů Gunpowder a Orange Pekoe. Jedná se o inovaci v kategorii „ready to drink“ čajů na českém trhu, která na zahraničních trzích tvoří už zavedený produktový segment.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Hypermarkety opět posílily svou pozici

Podle výsledků aktuální studie GfK Shopping Monitor si hypermarkety stále více upevňují svou dominantní pozici na trhu. Jako své hlavní nákupní místo (tj. jako prodejnu, ve které domácnosti utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží) je uvádí rekordních 49 % domácností. Diskonty si udržují druhou pozici, nejvíce v nich utráčí 23 % domácností. Obliba supermarketů je dlouhodobě více méně stabilní; přednost jim dává 16 % domácností. Pozice menších prodejen (COOP, Hruška, Flosman / Flop) se dlouhodobě zhoršuje; preferuje je jen 10 % českých domácností.



1 PREFEROVANÉ TYPY PRODEJEN

Klikněte pro více informací

V případě všech čtyř hypermarketů na českém trhu (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland, Tesco Hypermarket) si na nich jejich zákazníci cení především široké nabídky zboží. Zákazníci řetězce Albert Hypermarket navíc za velkou výhodu považují snadnou dostupnost prodejen, Globus je pro své kmenové zákazníky atraktivní díky kvalitnímu a čerstvému zboží. Kaufland mají zákazníci rádi pro jeho výhodné akce a slevy, a vůbec celkově příznivé ceny. Tesco Hypermarket láká na dlouhou prodejní dobu a svůj věrnostní program.

Nejsilnější stránkou českých diskontů jsou příznivé ceny zboží. Za konkurenční výhodu považují zákazníci prodejen Lidl jeho kvalitní a čerstvé zboží. V případě Penny Marketu je lákadlem výborná dostupnost prodejen.

Zákazníci supermarketů si cení především výborné dostupnosti těchto prodejen. Supermarkety Albert lákají své zákazníky také na akční ceny a na výhodné slevy. Prodejny Billa jsou pro své zákazníky atraktivní díky kvalitnímu a čerstvému zboží, zákazníci supermarketů Tesco oceňují celkově příznivé ceny a věrnostní program řetězce. Kmenoví zákazníci malých družstevních prodejen COOP si na tomto řetězci cení především snadné dostupnosti, ale také ochotného personálu a nabídky regionálních potravin.



Foto: Albert

V případě všech čtyř hypermarketů na českém trhu (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland, Tesco Hypermarket) si na nich jejich zákazníci cení především široké nabídky zboží.

Česko na vrcholu evropských zemí v žebříčku spotřeby, ale i v poklesu cen

Ze studie Growth Reporter globální výzkumné agentury Nielsen vyplývá, že se v roce 2016 zvýšily ceny rychloobrátkového zboží v maloobchodě napříč 21 evropskými zeměmi jen o 1 %, což je nejpomalejší růst za posledních 6 let. Evropské prodeje stouply meziročně jen +0,4 % a spolu s pomalým růstem cen to negativně ovlivnilo růst tržeb. Ty zaznamenaly za posledních deset let nejnižší meziroční nárůst (+1,3 %).

V rámci sledovaných evropských trhů lze dlouhodobě sledovat nejvyšší mezi-

roční růst maloobchodních tržeb v Turecku (+9,1 %). O víc jak 3 % rostly tržby v roce 2016 už jen v Polsku (+3,6 %) a Španělsku (+3,1 %). Naopak k poklesům tržeb došlo ve třech evropských zemích: Řecku (−6,7 %), Finsku (−4,1 %) a Velké Británii (−0,3 %).

V roce 2016 byla hodnota průměrného evropského nákupního košíku s rychloobrátkovým zbožím vyšší o 41 % než v roce 2006, přičemž množství nakoupeného zboží narostlo o 11 %. Za nízkou spotřebou v evropském regionu stojí pře-

Co skutečně chce generace „millennials“?

Podle nového průzkumu společnosti CBRE, 70 % mileniálů dává proti všem očekáváním přednost nakupování v kamenných obchodech před nakupováním na internetu a není pravděpodobné, že by se to v budoucnu mělo dramaticky změnit.

CBRE zrealizovala jeden z nejrozsáhlejších a nejpodrobnějších globálních výzkumných projektů, v rámci kterého bylo dotazováno 13 000 mileniálů ve věku od 22 do 29 let ve 12 zemích, s cílem porozumět jejich přístupu k volbě životního stylu v oblasti života, práce a zábavy a důsledkům, které z těchto poznatků vyplývají pro budoucí trendy v realitách.

Téměř polovina respondentů chce mít možnost získat požadovaný produkt okamžitě a chtějí mít možnost vidět, dotýkat se, cítit, testovat a vyzkoušet si produkt v obchodě. Zatímco většina mileniálů provádí 27 % nákupů přes internet, obliba nakupování přes internet se v jednotlivých zemích liší v závislosti na dynamice maloobchodu dané země.

V zemích, kde existuje zavedená mezinárodní síť maloobchodních prodejců, je pravděpodobnější, že penetrace internetového nakupování bude vyšší než u maloobchodních prodejců, kteří jsou více zaměřeni na lokální trhy. Dvě třetiny respondentů uvedly, že dávají přednost doručení až do domu, dále následovala možnost doručení na pracoviště a na posledním místě se umístila možnost „click and collect“.

devším největší západoevropské země, ze kterých ani jedna nedosáhla objemový nárůst nad 3 %, dokonce v Německu spotřeba poklesla o 0,8 % a ve Velké Británii, která delší dobu bojuje s deflací, o 0,3 %. V tomto indikátoru si vysloužilo prvenství Slovensko, které zaznamenalo nárůst meziroční spotřeby o 3,4 % a hned za ním se na druhé pozici umístila Česká republika (+3,1 %). Za vyšší spotřebou obou zemí je nutné vidět kromě klesající nezaměstnanosti a růstu HDP i jeden z největších poklesů průměrné ceny prodáváného zboží v rámci evropských zemí – v České i Slovenské republice to bylo v roce 2016 až −0,7 %.

Přes internet Češi nejvíce nakupují léky, vitamíny a doplňky stravy

Podle výsledků studie GfK FMCG E-Shopping se na internetu nejčastěji nakupují léky, vitamíny a doplňky stravy; v loňském roce je tam nakoupilo 25 % zákazníků, kteří mají přístup k internetu, tzv. česká internetová populace (v Česku má v současné době přístup k internetu už téměř 90 % zákazníků). Oblíbený je také nákup kosmetiky (23 % e-populace), parfémů (22 % e-populace), potřeb pro psy a kočky (19 % e-populace) a drogerie (18 % e-populace).

Při výběru internetové prodejny pro nákup rychloobrátkového zboží se zákazníci rozhodují především podle dvou základních kritérií: prodejna musí nabízet dobrou cenu, ale zároveň musí mít také „dobrou pověst“. Třetím stěžejním faktorem je široká nabídka zboží.

Hlavní motivací pro nákup rychloobrátkového zboží na internetu obecně je cena, s odstupem následuje úspora času,

široký výběr, pohodlné dodání zboží, možnost srovnat ceny nebo fakt, že zboží lze sehnat pouze přes internet.

Největší překážkou pro rozhodnutí nakoupit rychloobrátkové zboží na internetu je nutnost čekat na dodání zboží.

TOP 8 NEJČASTĚJI NAKUPOVANÉHO RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ NA INTERNETU

1.	Doplňky stravy
2.	Krmivo pro psy
3.	Pleťová kosmetika
4.	Vlasová kosmetika
5.	Volně prodejné léky
6.	Prací prostředky
7.	Tělová kosmetika
8.	Úklidové prostředky

Zdroj: studie GfK FMCG E-Shopping

Tento faktor je těsně následován vysokými náklady spojenými s dodáním zboží. Mezi další výrazné překážky nákupu rychloobrátkového zboží na internetu patří např. fakt, že nákup na internetu připadá řadě potenciálních zákazníků stále příliš složitý, nebo také chybějící možnost osobně si zboží před zakoupením prohlédnout a zkontrolovat a s tím částečně související obava o kvalitu anebo čerstvost zboží.

Největší podíl „odmítačů nákupu na internetu“ (tj. zákazníků, kteří danou rychloobrátkovou kategorii nakupují jen v kamenné prodejně, i když mají přístup k internetu) mají kategorie nealkoholické nápoje, potraviny a alkoholické nápoje.

Nadprůměrně se zákazníci, kteří obecně odmítají nákup rychloobrátkového zboží na internetu, vyskytují mezi muži, staršími lidmi nad 50 let, středoškoly bez maturity, lidmi s nižšími příjmy a zákazníci z měst o velikosti 20–100 tis. obyvatel.

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**.

Pro udržitelný byznys

Ohlédnutí za seminářem Udržitelnost pro výrobu a obchod – aneb zákazníkovi už jen nízká cena nestačí.

Od firem lidé očekávají zodpovědné chování k zaměstnancům, ochranu životního prostředí a pravdivou komunikaci k zákazníkům. Jak obstát a co nejlépe splnit tyto požadavky?

Nad tím se zamýšleli prezentující i účastníci 2. ročníku semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod – aneb zákazníkovi už jen nízká cena nestačí. Seminář, který se konal 22. března, připravily společnosti Press21, vydavatel časopisu Retail News, a THIMM Packaging za podpory společnosti PwC Legal. odborným garantem byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

Jak vnímá udržitelnost český spotřebitel

Tomáš Macků, Research & Communication Director, Ipsos, prezentoval vybrané výsledky ze studie Ipsos CSR & Reputation Research 2016. Podíl lidí, kteří mají povědomí o CSR, se podle studie v porovnání s rokem 2015 mírně zvýšil, a to z 22 na 25 %. Termín častěji znají mladší věkové skupiny, lidé žijící v Praze (32 %) a obecně ve větších městech, vysokoškolačci (46 %) a lidé s vyššími příjmy.



**CO SE VÁM SPONTÁNNĚ VYBAVÍ
POD POJMEM „SPOLEČENSKÁ
ODPOVĚDNOST FIREM“?**

Klikněte pro více informací

Češi si pod CSR nejčastěji představí odpovědnost vůči vlastním zaměstnancům a ochranu přírody. „Odpovědnost vůči zaměstnancům“, „ekologické chování“ a „odpovědnost vůči společnosti“ byly nejčastěji zmiňovány i v roce 2015. Stejně

tak se nezměnil podíl lidí, kteří o firemní společenské odpovědnosti nemají žádnou představu.

Firmy už v CSR nevidí jen charitu a hledají propojení se svým oborem. 83 % odborníků si myslí, že firemní CSR se v České republice stává čím dál větším tématem.

Přínos je vyčíslitelný

Pokud Češi vnímají nějakou firmu jako společensky odpovědnou, jsou ji více ochotni doporučit svým přátelům, rodině nebo známým. Češi zároveň odpovědné firmy vnímají jako atraktivnější zaměstnavatele. Pokud zákazníci i na základě CSR vnímají nějakou firmu jako firmu s dobrou reputací, jsou 3,5× ochotnější koupit její produkt/využít její služby.

Odpovědnost firem je pro Čechy důležitá i při nakupování a posuzování stávajícího zaměstnavatele. 79 % českých zaměstnanců říká, že je pro ně důležité, jestli se firma, pro kterou pracují, chová odpovědně. Jen 5 % Čechů uvedlo, že je to pro ně zcela nepodstatné. 61 % Čechů uvedlo, že se při nakupování rozhoduje s ohledem na to, jestli firma, která produkt nebo službu nabízí, je společensky odpovědná. To je o 5 % více než v roce 2015. 68 % Čechů říká, že by byli ochotní si připlatit za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí.

A co očekávají Češi od velkých firem v oblasti CSR? Na prvním místě je

dlouhodobě chování k vlastním zaměstnancům. Následuje ochrana životního prostředí. Na 3. místě se loni umístila pravdivá komunikace se zákazníky, kterou letos předběhla oblast podpory vzdělávání (loni až na 8. místě). Vzdělávání zmiňovali především mladí lidé do 35 let. Čtvrtina Čechů jako dobrý směr vnímá rozvoj moderních technologií tak, aby pomáhaly společnosti.

Naprostá většina Čechů (90 %) byla nějakým způsobem odpovědná. Dvě třetiny říkají, že se chovaly ekologicky. Nejčastěji to znamená ohleduplnost k přírodě a životnímu prostředí, příspěvek vybrané (neziskové) organizaci nebo jednotlivci, dobrovolnictví a podpora, příprava občanských a komunitních akcí v okolí bydliště nebo zapojení do komunální politiky.

Pro 64 % žen a 57 % mužů je při nákupu důležité, když se firma chová odpovědně. Oproti roku 2015 se podíl lidí označujících CSR za důležité při nákupu zvýšil o šest procentních bodů. 72 % žen a 63 % mužů je ochotných připlatit si při nákupu šetrného výrobku nebo služby.

Zvyšování prodeje díky udržitelným obalům

Úspěšné obaly z pohledu zvýšení prodeje mohou být současně ekologicky udržitelné, což je důležité nejenom pro řetězce, ale i stále rostoucí skupinu e-commerce. Udržitelné obaly mohou být dokonce i jedním z faktorů zvyšujícím prodeje. Jak zvýšit šance svých produktů v prodejních regálech? Na to se ve své prezentaci zaměřil Martin Hejl, jednatel, THIMM Packaging.

Vlnitá lepenka je plně recyklovatelný, ekologický materiál z obnovitelných zdrojů. Udržitelná inovace T-vlna umožňuje úsporu nákladů díky až 25% snížení počtu palet, vysoce kvalitní potisk díky



hladké struktury povrchu vlnité lepenky a až o 25 % nižší emise CO₂ v průběhu celého logistického procesu.

Na co by se mohli ptát zákazníci?

„Údaj o zemi původu dnes považujeme za informaci běžnou. Pro čerstvé potraviny však často není dostačující. Spotřebitel žádá více. Například z jaké farmy produkt pochází, kde a jakým způsobem byla ryba vylověna, zda je kvalita finálního produktu pravidelně kontrolována nebo jaký je proces jeho zpracování. fTRACE, platforma na bázi standardů Systému GS1, zákazníkům umožňuje zjistit původ produktů z kategorií maso, drůbež a ryby; v budoucnu také ovoce a zeleniny, mléčných výrobků a dalších,“ připomněl ve své prezentaci Michal Bílý, zástupce ředitele, GS1 Czech Republic.



Video: Lucie Cabáková

Platforma je využívána společnostmi, které realizují obrát cca 89,9 % produkce masných produktů a cca 30 % produkce rybích výrobků na německém trhu. Hlavní „tahouni“ fTRACE jsou společnosti Metro, Lidl, Edeka a Kaufland. V Evropě je zapojeno 330 dodavatelů masných výrobků a 200 dodavatelů rybích produktů z 20 zemí. Dalších pět zemí, včetně České republiky, je aktivně zapojeno v různých fázích – tj. testy, pilotní projekty, zahájení

Potenciál udržitelnosti většina českých firem ještě nerozpoznala



Na otázky Retail News odpovídá Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM Packaging.

Dlouhodobě myslet, udržitelně jednat a být tak spolehlivým partnerem – to je hlavní zásada skupiny THIMM. Co vše si máme v tomto kontextu představit?

Trvalá udržitelnost se stává důležitým faktorem pro výběr dodavatele. Naši zákazníci od nás očekávají zodpovědnost a transparentnost v rámci celého procesu. Zejména výrobci spotřebního zboží jsou pod drobnohledem veřejnosti, neboť koneční spotřebitelé si chtějí být jisti, že výrobky byly vyrobeny – i zabaleny – za férových podmínek, ekologicky a neohrožují zdraví.

Zde záleží i na nás, výrobcích obalových řešení, proto jsme již před lety vytvořili koncept podnikové zodpovědnosti a udržitelnosti. Zásadní součástí konceptu je vyvíjet inovativní, ekologická obalová řešení, která dbají na efektivní spotřebu všech zdrojů – úspora materiálu, optimalizace sklado-

vacích ploch či recyklovatelnost jsou důležité faktory.

Pod pojmem udržitelnost si řada lidí a firem představí především výdajovou stránku. Je to nedostatkem informací?

Na první pohled je sice pravda, že se nejdříve musí investovat, aby se dosáhlo trvalé udržitelnosti. Ve střednědobém horizontu, ale lze dosáhnout toho, že nově postavené budovy, vybavené úsporným osvětlením a lepší izolací, spotřebují mnohem méně energie. Díky nově postavenému skladu nám odpadnou zbytečné jízdy do meziskladu a zmenší se tak uhlíková stopa i náklady. Investice se tedy odráží pozitivně i na životním prostředí.

Aby se pohled na udržitelnost neomezoval jen na výdaje, je třeba co nejvíce osvěty, např. jako Vámi organizovaný seminář. Čím více lidí/firem bude do podstaty udržitelnosti zasvěceno, tím lépe pro nás, a hlavně pro další generace.

Prezentujete udržitelnost jako součást celého dodavatelského řetězce.

ostrého provozu + pilot v Hong Kongu. V ČR zahájila práce na projektu fTRACE za technické a organizační podpory GS1 Czech Republic společnost Makro C&C.

Pro zákazníka – konečného spotřebitele, nabízí fTRACE je rychle dostupnou informaci o původu produktu a jeho zpracování.

Gabriela Bechynská, ředitelka komunikace společnosti Mondelez pro Českou republiku a Slovensko se na udržitelnost zaměřila z pohledu globálního producenta potravin Mondelez International, který je předním světovým výrobcem čokolády, sušenek, žvýkaček a bonbonů.

Představila komplexní program s názvem „The Call for Well-being“, který je postaven na čtyřech pilířích: Udržitelný rozvoj, Vyvážené svačinky, Partnerství s komunitami a Bezpečnost. Program byl zahájen v roce 2013 a zaměřuje se na

Jak ji vnímají menší a střední české firmy?

Zde vidíme výrazný rozdíl mezi vnímáním tématu v České republice a v zahraničí. Naši kolegové v Německu se s tématem trvalé udržitelnosti setkávají u svých zákazníků denně, a to nejen u velkých globálních firem a obchodních řetězců, ale i malých a středně velkých podniků. Jedná se často o rodinné firmy, které dbají na to, aby mohly předat další generaci zdravou, stabilní a do budoucna udržitelnou firmu. Tyto společnosti jsou zaměřené na dlouhodobý úspěch a pro ten je třeba trvale udržitelných výrobků a služeb, angažované zaměstnance, odpovědné jednání, soudržnost s regionem a transparentní procesy.

V České republice se trvalé udržitelnosti věnují převážně velké, nadnárodní firmy. Což bylo vidět i na seznamu účastníků semináře. Navíc se jednalo o mladou generaci. To ostatně odpovídá i prezentovaným informacím, že podíl lidí, kteří mají povědomí o CSR leží v ČR na úrovni 25 %.

Je škoda, že většina českých firem stále ještě v udržitelnosti nerozpoznala potenciál, jak přitáhnout nové spotřebitele, jak se odlišit a nadchnout mladou generaci.

ek



oblasti klíčové pro udržení dobrých životních podmínek na světě, které může Mondelēz International ovlivnit. K výsledkům programu patří například to, že společnost dosáhla 75 % objemu výroby sušenek v západní Evropě z pšenice Harmony, pěstované v rámci programu udržitelného pěstování pšenice. Pro výrobu čokoládových cukrovinek se využívá celkem 21 % kakaa z trvale udržitelných zdrojů a v roce 2013 byl dodržen cíl používat ze 100 % palmový olej certifikovaný RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Na konci roku 2015 bylo 90 % palmového oleje dohledatelných až k místu původu.

„Vlnu požadavků na potravinářské obaly bez bisfenolů (BPA) válčuje v současné době vlna požadavků na obaly bez minerálních olejů (MOSH, MOAH). Kampaně často spouštěné pod praporem udržitelnosti se mohou mýjet účinkem, či dokonce mohou udržitelnost toku potravin od producentů přes zpracovatele a obchodníky ke spotřebitelům zhatit,“ upozornil Vlado Volek, Managing Director, Obalový institut SYBA.

Pro udržitelný obchod

Obchod nevyřeší vše, ale ve vybraných tématech může generovat potřebný tlak. Obchodníci si vybírají témata k řešení individuálně jako např.: Výchova ke zdraví a zdravému stravování; Podpora místních komunit; Boj proti chudobě či Záchrana biodiversity. Pavel Mikoška, viceprezident SOCR ČR pro obchod, prezentoval koncept „Product Integrity“, který tvoří bezpečnost potravin a zodpovědné zásobování. Globální obchodníci + NGOs jako aktivní spolutvůrci systému /certifikací/ podporující zodpovědné na-



V minikurzu chair jógy, vedeném lektorkou Blankou Chmelíkovou, si mohli účastníci vyzkoušet, jak se lze rychle a efektivně osvěžit třeba za kancelářským stolem.

kupování UTZ, Fair Trade, MSC, RSPO, BSCI, Rain Forest Alinace atd.

Lukáš Němčík, manažer Svazu českých a moravských spotřebních družstev, Skupina COOP, COOP Mobil se podíval na téma udržitelnosti z pohledu aktuálního tématu provozování prodejen na vesnicích. Díky aktuální nízké nezaměstnanosti jsou ovšem zjevné důsledky spočívající v omezování otevírací doby, menší komfort a další důsledky spojené s nedostatkem personálu. Přitom prodejny ve své obci považuje za důležitou většina obyvatel.

Význam prodejny na vesnici shrnul do několika základních oblastí: dostupnost pro starší občany a matky s dětmi; denní nákup zboží pro všechny; místo setkávání občanů; ekologické hledisko a zaměstnanost.

Vladimír Višek, manažer pro udržitelný rozvoj v IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko, představil Demokratický design – Udržitelný produkt dostupný pro všechny, kterým se v IKEA řídí. „Dobrý design je podle nás kombinací formy, funkce, kvality, udržitelnosti a nízké ceny, a říkáme mu demokratický design. Proto také neustále hledáme způsoby, jak dělat věci lépe, jednodušeji, chytřeji a s ohledem na životní prostředí,“ vysvětlil.

Spotřebitelské soutěže

Právní problematika se tentokrát zaměřila na spotřebitelské soutěže, o kte-

řích hovořil Miloš Sochor, advokát PwC Legal.

Od ledna 2017 se pořádání spotřebitelských soutěží neřídí podle zákona o hazardních hrách a jejich regulace nepodléhá tak přísným pravidlům. Co si tedy (ne)mohou dovolit řetězce a na co již nesmí nalákat zákazníka? Prezentace se zaměřila na zakázané spotřebitelské loterie a původní omezení marketingu do konce roku 2016 a osvětlila základní důvody a východiska změn a nová pravidla pořádání marketingových soutěží.

Nezapomínejme na člověka...

A protože jedním z podstatných prvků procesu udržitelnosti je lidský faktor, dočkali se účastníci semináře i příjemné vsuvky. „Hektická doba si žádá, abychom více mysleli také na člověka, zaměstnance, sebe sama,“ připomněla Andrea Trčková, výkonná ředitelka, společnosti LK-Servis, která v České republice zastupuje značku francouzské kosmetiky GERNÉtic. Na účastníky semináře tak čekalo milé překvapení v podobě profesionální masáže rukou a minikurz chair jógy, vedený lektorkou Blankou Chmelíkovou, která názorně ukázala, jak se lze rychle a efektivně osvěžit třeba za kancelářským stolem.

Prezentace ze semináře jsou k dispozici na <http://retailnews.cz/udrzitelnost2017/>.

Eva Klánová

Pro prodejnu platí: vsadte na city!

Zájemci o novinky ve světě obchodu se opět sešli v Düsseldorfu.

Veletrh EuroShop, největší světový veletrh se zaměřením na svět obchodu, který se konal od 5. do 9. března 2017 v Düsseldorfu, lámal rekordy. S 2 368 vystavovateli z 61 zemí a takřka 127 000 m² pronajaté výstavní plochy poprvé v 18 letech namísto původních 16 byl největším veletrhem EuroShop ve své padesátileté historii.

V průběhu pěti dnů na veletrh zavítalo více než 113 000 návštěvníků z řad odborné veřejnosti. Mezi tisíci vystavovateli se prezentovali nejen české pobočky zahraničních firem, ale svými nápaditými stánky drželi krok i mnozí ryze čeští vystavovatelé.

EuroShop 2017 se prezentoval novým konceptem. Dosavadní strukturu veletrhu zaměřenou na čtyři oblasti (Euro-Concept, EuroSales, EuroCIS, EuroExpo) poprvé nahradil systém orientovaný na budoucnost, který se člení na sedm zážitkových dimenzí: POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design a Food Tech & Energy Management.

Jedním z hlavních témat letošního veletrhu byla digitalizace v obchodě. Budoucnost prodejen totiž určuje především zákazník, který prochází prostřednictvím nejrozličnějších kanálů prodejními světy, ať už v obchodě, na tabletu nebo na svém chytrém telefonu. Pro prodejnu samotnou platí: vsadte na city! Nejde jen o uspořádání jednotlivých prodejních akcí.

V kurzu je vyprávění příběhů: Ať už architektura, design, osvětlení nebo začlenění nejmodernějších digitálních médií do struktury prodejny, všechno se musí řídit společnou dramaturgií, aby se v zákazníkovi podařilo vyvolat zájem a vzrušení. Navíc se při uvádění značek na trh projevuje výrazný trend začleňování jejich historie do prodeje nebo vytvoření lokálního vztahu jako zrcadla maximální autenticity a jedinečnosti.

Systémy propojující aktivity v prodejně

Digitalizace práce s prodejní plochou a regály, pohybem zákazníka v prodejně, až k závěrečnému kroku platby za nákup lze označit za jeden z hlavních trendů prezentovaných na veletrhu firmami, které mají sice různé zaměření, ale právě téma digitalizace a využití získaných informací pro zlepšení prodeje je spojuje.

Společnost Philips Lighting představila nejnovější řešení systému propojeného osvětlení, která zlepšují zážitek z nakupování v maloobchodním sektoru. Systém přináší novou úroveň práce s prostorem v maloobchodních provozovnách. Zahrnuje software, digitální kontroléry a LED osvětlovací tělesa Philips a umožňuje centralizované řízení všech osvětlovacích

bodů v budově. Osvětlení lze uzpůsobit podle zaměření a preferencí klienta a vytvořit pro jeho zákazníky nezapomenutelný zážitek a zároveň umožnit pohodlnou práci zaměstnancům. Indoor Positioning, systém společnosti Philips Lighting, který vede zákazníka k produktu, který hledá, s přesností na 30 cm a prostřednictvím mobilní aplikace jej informuje o akcích a nových nabídkách. Pro Indoor Positioning představuje firma širší řadu osvětlení a otevírá tak nové možnosti pro obchodní domy, módní a další segmenty. FreshFood – propojené LED osvětlení zvýrazňuje živé barvy čerstvé zeleniny, ovoce a masa. Propojený, futuristický systém LED osvětlení vytváří nezapomenutelný zážitek z nakupování, který v zákaznících podporuje loajalitu a chuť nakupovat. Zároveň umožňuje inteligentní správu osvětlení, snižuje náklady a zlepšuje vzhled prodejny.

Nakupování bez zbytečného čekání

Novinka, která pokladní dovolí současně obsluhovat dvě pokladny, a tím i dvě fronty zákazníků, se jmenuje ScanMate. Pokladní v její práci podporuje smart scanning a checkout systém. Použitím ScanMate se zkrátí čekání u pokladny a zlepšují se ergonomické aspekty pro personál.

Dlouhé fronty u pokladny rozčilují každého. Někdy pokladní dlouho trvá, než



Chladicí pult SetPoint opticky připomíná vitrínu v klenotnictví.

Foto: EuroShop 2017

Obchod – naš třetí domov

Není již pochyb, tlak je vzrůstající. V čase chytrého nakupování jsou už fyzické obchody mrtvé, je to tak? Když to řeknete lidem z Philips Lighting, budou se usmívat.

„Jsou stále velmi živé a i nadále budou, nicméně tradiční role kamenných obchodů se proměňuje z místa směny v náš třetí domov. Stávají se místem, kde potkáváte své přátele, zkoušíte nové recepty nebo si všímáte módních trendů. V podstatě dnes mají obchody obrovský potenciál propojovat společnost, vzdělávat nás a také odpoutat pozornost od dennodenního stresu nebo monotónního života v práci či doma,“ vysvětluje Martin Vitek po návratu z veletrhu EuroShop v německém Düsseldorfu.

Martin Vitek,
specialista osvětlení obchodů, Philips Lighting



Společnost Philips Lighting představila na nedávném veletrhu EuroShop svá nejnovější řešení systému propojeného osvětlení určená především pro maloobchodní sektor. Systém propojeného osvětlení přináší novou úroveň práce s prostorem v maloobchodních provozovnách i dalších objektech. Propojený systém osvětlení zahrnuje software, digitální kontroléry a špičková LED osvětlovací tělesa Philips a umožňuje centralizované řízení všech osvětlovacích bodů v objektu. Osvětlení lze uzpůsobit podle zaměření a preferencí klienta a vytvořit pro jeho zákazníky nezapomenutelný zážitek a zároveň umožnit pohodlnou práci zaměstnancům. Celé řešení je přitom energeticky úsporné a šetrné vůči životnímu prostředí.

“Úspěch v retailu je především o přitáhnutí racionální a emocionální myslí nakupujícího.”

Martin Vítek

Philips Indoor positioning aneb nakupování podle navigace

Společnost Philips Lighting na veletrhu představila širokou škálu svého sortimentu produktů pro maloobchod. Jednalo se především o systém Navigace v obchodech. Jde o špičkový systém, jenž vede zákazníka k produktu, který hledá, s přesností na 30 cm a prostřednictvím mobilní aplikace jej neustále informuje o akcích a nových nabídkách. Jakmile se zákazník svým chytrým telefonem zaregistruje do systému a poskytne souhlas s přijímáním informací pomocí aplikace, získá přístup k mapám a průvodci po celém obchodě. Se speciální technologií Philips – viditelná světelná komunikace (VLC) – může být přenesen unikátní kód prostřednictvím paprsku LED světla, který ale prostě oko nezaznamená. Tento kód je detekován fotoaparátem na mobilu a vytváří tak v reálném čase propojení mezi nakupujícím a světelným systémem obchodu. Díky tomu zákazníkovo mobilní zařízení přesně ví, kde se jeho majitel nachází, a ukazuje relevantní mapy, produktové informace či propagační nabídky. Když se zákazník přiblíží k pultu s vystaveným zbožím a začne ho například porovnávat, aplikace mu může ukázat případné slevy a speciální nabídky na produkty v jeho nejbližším okolí. Světla systému dodávaného společností Philips Lighting také vysílají nízkoeenergetický Bluetooth signál, který umožňuje sledovat pozici zákazníka a zprostředkovávat mu relevantní informace, i když má své zařízení například v kapse či kabelce. Pro Navigaci v obchodech představuje Philips Lighting širší řadu osvětlení a otevírá tak nové možnosti pro obchodní domy, módní a další segmenty. Proud dat v systému Navigace v obchodech je jednosměrný, díky čemuž zůstávají data uživatelů systému v naprostém bezpečí. Systém přesto poskytuje bohatou škálu analytických možností.

Philips StoreWise

Dalším představeným systémem je Philips StoreWise – propojený futuristický systém LED osvětlení pro vytvoření nezapomenutelného zážitku z nakupování, který v zákaznických podporuje loajalitu a chuť nakupovat. Jedním z prvků systému je užití bodových svítidel, která vybrané zboží nasvítí měkkými pastelovými barvami. Barevnými světly lze dokonce od sebe odlišit jednotlivé sekce obchodu, takže zákazníci mohou již zdaleka například rozpoznat místa, kde probíhají různé promo akce. Systém ale umožňuje také inteligentní správu osvětlení, čímž dokáže snížit náklady a přitom stále výrazně zlepšuje vzhled prodejny.

Philips FreshFood

V neposlední řadě společnost Philips Lighting předvedla systém nazvaný FreshFood – propojené LED osvětlení zvýrazňující živé barvy čerstvé zeleniny, ovoce a masa. Došlo i na uvedení systému, který vytváří nový patentovaný dynamický efekt, jenž je spouštěn pohybem zákazníka a upozorňuje ho tak na vybrané produkty.



Mění chytré telefony způsob, jakým nakupujeme?



80 % uživatelů chytrých telefonů používá svůj mobil během nakupování
(Google Shopper Marketing Council 2014)



37 % používá mobil pro vyhledávání slev a nabídek
(Ninth Avenue Q4 2014)



50 % nakupujících ocení, když jim prodejce pošle nabídku na základě jejich lokace
(Research of Kantar/TNS for Philips Lighting)



60 % nárůst v používání aplikace obchodníka, když jsou přidány služby s navigací po obchodě
(Philips TNS 2015)





ScanMate pokladní dovolí současně obsluhovat dvě pokladny a tím i dvě fronty zákazníků.

odstraní ochranné čipy ze zboží a fronta se zastaví. Společnost TAB představila celosvětově první řešení SCO (= self check out), přizpůsobené zvláštnostem prodeje módních výrobků. Tato inovace zákazníkovi umožňuje samoobslužně zaplatit, včetně odstranění ochranného čipu na zboží.

Pod heslem „Food on stage“ prezentovala firma Aichinger technicky, hygienicky a ergonomicky promyšlené výrobky, které mají nakupování změnit v zážitek a současně pracovníkům pobočky nabídnout maximální pracovní komfort. Představila např. nový modul chladicího pultu SetPoint, který opticky připomíná vitrínu v klenotnictví. AirMaxx je kulatý pult chlazený cirkulujícím vzduchem, který nabízí díky snadno pohyblivému otočnému talíři jedinečnou prezentaci zboží s promyšlenou ergonomií. Současně garantuje absolutní stabilitu teploty a hygienickou bezpečnost.

Nákupy v rytmu Salsy

Salsa, série nákupních vozíků s plastovým košem vnáší na prodejní parket nový rytmus. Koš nabízí velkou plochu pro individuální ztvárnění značky. Ve



Společnost TAB představila SCO (= self check out), řešení které zákazníkovi umožňuje „samoobslužně“ zaplatit včetně odstranění ochranného čipu na zboží.

150litrovém koši je spousta místa, drobné výrobky a zboží vyžadující jemné zacházení se dají bezpečně uložit do přihrádky, která je kombinací dětského sedátka a prostoru na ukládání výrobků. Salsa je vybavena originálními kolečky Wanzl s kuličkovými ložisky a zaručuje tichou a komfortní jízdu prodejnou i venku přes parkoviště. Zasouvání a vysouvání vozíku probíhá zcela diskrétně a šetří nervy zákazníků, sousedů i personálu prodejny.

Společnost Wanzl se však již neprezentuje pouze jako výrobce nákupních vozíků, regálů a dalších prvků pro vybavení prodejen. Novinkou, kterou na veletrhu představila, bylo softwarové řešení wanzl connect, které řídí všechny procesy v prodejně a shromažďuje užitečné údaje o zákaznících. Maloobchodník díky němu může zpříjemnit svým zákazníkům nakupování a efektivně řídit svou prodejnu až do nejmenšího detailu.

Na veletrhu představila společnost Wanzl rovněž své nové pokladní řešení a elegantní chladicí zařízení YourTable Cool pro čerstvé „convenience“ potraviny. (Více informací najdete v tématu *chlazení v květnovém vydání Retail News*.)

Jednotlivým tématům veletrhu se budeme postupně věnovat v dalších vydáních Retail News. Nejblíže, květnové vydání, se zaměří na chladicí techniku, která se nejen neustále technicky zdokonaluje, ale současně sází na moderní design a co nejlepší kontakt zákazníka se zbožím, které kupuje.

Internet věcí v obchodě

„Internet věcí“ má nenápadně podporovat člověka při jeho činnostech, aniž by odpoutával jeho pozornost nebo ho jakkoli obtěžoval. Vzrůstající digitalizace prodejen a možnost vzájemného propojení předmětů mezi sebou i s uživatelem nabízí také ve sféře maloobchodu obrovský inovační potenciál s velkou přidanou hodnotou.

Prestige Solution Partner Allgeier Enterprise Services AG vybudovala ve spolupráci s Online Software AG miniaturní supermarket, v němž se přehledně a srozumitelně demonstrují některá nová řešení. Modelový supermarket v miniaturním provedení, ve zkratce IoT store, je



Série nákupních vozíků Salsa s plastovým košem nabízí velkou plochu pro individuální ztvárnění značky.

založen na systému SAP HANA a prezentuje kromě jiného Data-based Instore-Promotion a Face Tracking Advertising.

Při individualizaci nabídek a představení reklamního obsahu, který je pro daného zákazníka skutečně relevantní, a proto jej zaujme, leží budoucnost oslovení zákazníka při maloobchodním prodeji, ať už na základě zboží s RFID, profilových dat v chytrém telefonu, popř. aplikaci, nebo na základě věku a pohlaví. Digitální prvky v designu prodejny a využití chytrého telefonu k věrnostním a rabatovým akcím přispívají k vyšším prodejním obrátům a ke zkrácení doby čekání. Inteligentní regály, které automaticky registrují zbývající zásoby zboží,



Vytisknout se dají i reklamní prostředky, s nimiž značky a obchodníci dosahují efektivních účinků. Návštěvníci veletrhu mohli sledovat 3D tiskárnu Massivit 1 800 v akci.

umožňují cílené objednávky. Tím se dá zabránit poloprázdným regálům a zákazníkovi se nabízí možnost zjišťovat zásoby zboží v jednotlivých prodejnách a kliknutím si je zarezervovat k osobnímu odběru.

Společnost Online Software prezentovala na veletrhu nápady na využití miniaturních tlačítek Amazon. Z technického hlediska jde o příklad internetu věcí, protože tlačítko je připojeno k síti. Původně je uvedla na trh firma Amazon, aby umožnila rychlé objednávky. Dnes tyto „Dash buttons“ otvírají zákazníkům na ploše nové možnosti komunikace.

Anglické sloveso „to dash“ znamená „pádit“ – onlinová objednávka pomocí tlačítka Dash vyvolává představu bleskově rychlého vyřízení. Jediné stisknutí tlačítka a během krátké doby následuje reakce. Prestige Enterprise Dash Promotion je koncipována jako aktivní podpora při každodenním prodeji. Pomocí malých plastových tlačítek se dají cíleně vyvolat seznamy nabídek připravených pomocí Digital Signage Software.

POP-Displeje „čerstvě“ vyrobené 3D tiskárnou

Izraelská firma Startup Massivit na veletrhu předvedla, jaké efektní reklamní možnosti již dnes nabízí 3D tisk obchodu. Zákaznické reference například objasňují, jaké reálné možnosti technologie 3D tisku skýtá, například první Pop-Up-Shop na světě, zhotovený 3D tiskem, a displeje do výkladů. Kromě jiného firma prezentovala řadu poutačů, např. osvětlené reklamní displeje, dynamické vybavení interiérů a nápadné POP-displeje. Vytisknout se dají i reklamní prostředky, s nimiž značky a obchodníci dosahují efektních účinků. Návštěvníci veletrhu mohli sledovat 3D tiskárnu Massivit 1 800 v akci.

Pro zajímavost: Zákazník firmy Massivit, australská firma Omus, postavila z pověření luxusní módní značky Louis Vuitton na konci loňského roku patrně první Pop-Up-Store vytištěný 3D tiskárnou. Nápadnou konstrukci s výškou 2,7 m, šířkou 9 m a délkou 10 m, která přitahuje pohledy nakupujících v nákupním centru Westfield v Sydney, zhotovila 3D tiskárna Massivit 1 800 instalovaná firmou OMUS za 18 dnů.

Eva Klánová s využitím materiálů
EuroShop 2017

Co rozhoduje při volbě kamerového systému?

Zvolit systém na starším analogovém standardu s jednodušší konfigurací, nebo zvolit kamerový systém typu IP, využívající spojení kamer a nahrávacího zařízení přes počítačovou síť? Podíváme se na tuto volbu z několika hledisek, která vám jistě pomohou při Vašem výběru.

- Oba systémy umožňují spojení přes televizi, počítač či telefon.
- IP kamery mají kvalitnější obraz.
- Úhly záběru mohou být u obou typů stejné.
- Analogový systém má jednodušší nastavení systému.
- Analogový systém je stále ještě levnější.
- Volíte-li profesionální instalaci, bude pro vás pravděpodobně výhodnější vybrat si IP kamerový systém pro větší uživatelské pohodlí a kvalitu obrazu.

Pohled z hlediska uživatele

Spousta zákazníků si myslí, že použití analogového systému neumožňuje využívání moderních přístupů k obrazu z kamer, jako je přístup z mobilního telefonu či přes internet pomocí počítače. Není to pravda, neboť posledních několik let nabízí tyto funkce i veškerá nahrávací zařízení – rekordéry – používané v analogových systémech. Rozdělení na IP a analogové systémy označuje skutečně pouze typ spojení mezi kamerami a samotným rekordérem. Analogové systémy nabízí také nižší cenu, i když tento rozdíl se stále více stírá. U analogových systémů je také jednodušší výměna kamery při její případné poruše.

IP systémy nabízí při stejném rozlišení vyšší kvalitu obrazu, což je dáno digitalizací

už v těle kamery, na kterou pak už nemají kabely žádný vliv. Díky tomu je v některých případech možné použít pouze jednu kameru v místě, kde by analogový systém vyžadoval kamery dvě. Díky vyšší kvalitě obrazu je u IP HDTV systému možné rozeznat případného narušitele střeženého prostoru na větší vzdálenost.

Jak zjednodušit zásahy do stěn při instalaci kamer

Analogové kamery

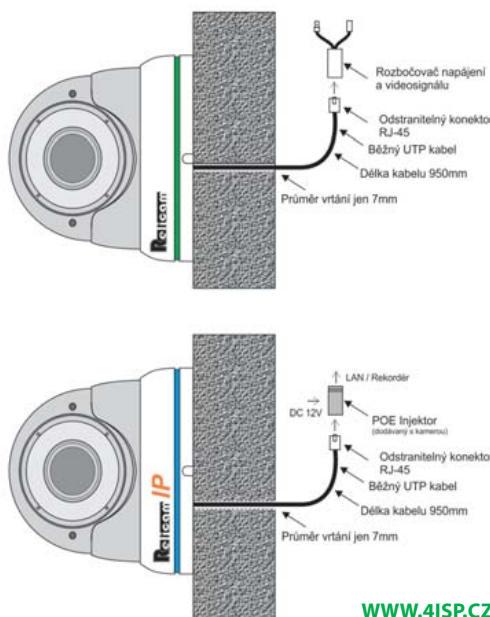
Analogové AHD kamery Relicam jsou vybaveny UTP kabeláží s běžným konektorem RJ-45, na který se nasazuje rozbočovač pro videosignál a napájení. Kabel z kamery má délku 950 mm, a konektor RJ-45 na jeho konci je možné pro protažení stěnou či stropem ustříhnout a následně instalovat nový bez ztráty záruky. Průměr otvoru potřebného otvoru ve zdi je tak pouhých 7 mm. U kamer bez tohoto systému je potřeba otvor 18–25 mm.

IP kamery

Podobný systém kabeláže je použit i u všech IP kamer Relicam. Připojení je realizováno pomocí 950mm dlouhého UTP kabelu s oddělitelným RJ-45 konektorem, který se připojuje do splitteru pro data a napájení. Použitím běžné UTP spojky K-RJ45 získáte možnost napájet kameru pomocí pasivního napájení po ethernetu.

Systém je plně kompatibilní s pasivními PoE switchi POE-SW série, které naleznete v sekci příslušenství.

Kabeláž kamer



Analogové kamery

Analogové kamery série STANDARD a Profesionál jsou vybaveny UTP kabeláží s běžným konektorem RJ-45, na který se nasazuje rozbočovač pro videosignál a napájení. Kabel z kamery má dostatečnou délku 950mm, a konektor RJ-45 na jeho konci je možné pro protažení stěnou či stropem ustříhnout a následně instalovat nový bez ztráty záruky. Průměr otvoru potřebného otvoru ve zdi je tak pouhých 7mm. U kamer bez tohoto systému je třeba otvor 18–25mm.

OSD menu u kamer RELICAM je ovládáno pomocí kabelové ovladače dle UTC standardu - RC-UTCC-1. Nehroží tedy náhodné zmáčknutí tlačítka po instalaci jako u běžných ovladačů, instalovaných na spoje kabelu. Navíc lze veškeré parametry nastavit již od vzdáleného rekordéru. Další nepohodlné lezení k instalované kameře tak není nutné.

IP Kamery

Podobný systém kabeláže je použit i u všech IP kamer RELICAM. Připojení je realizováno pomocí 950mm dlouhého UTP kabelu s oddělitelným RJ-45 konektorem, který se připojuje do splitteru pro data a napájení. Použitím běžné UTP spojky K-RJ45 získáte možnost napájet kameru pomocí pasivního napájení po ethernetu.

Systém je navíc plně kompatibilní s pasivními PoE switchi POE-SW série, které naleznete v sekci příslušenství.

WWW.4ISP.CZ

Relicam

Místo na slunci

Kritické problémy výrobce potravin ve 21. století.

Je skutečně nejdůležitějším problémem dnešního výrobce potravin kolik jeho výrobků se prodává v promočních akcích? Nebo jestli retailový obchodník prodává za ceny nižší, než jsou výrobcovy náklady na výrobek? Nebo zalistovací poplatky a finanční podpora marketingových aktivit retailového obchodníka?

Sledujete-li kolik času a pozornosti se věnuje odborným diskusím na toto téma ve veřejném prostoru, v médiích a na konferencích, s úžasem zjišťujete, že zřejmě ano.

Jsem přesvědčen, že nic není vzdálenější realitě než tato pseudodiskuse. Expertní diskuse o postavení výrobce potravin v ekonomice by měla být dnes intenzivně vedena o úplně jiných problémech. Pokusím se v tomto článku některé z nich nastínit a podotýkám, že každý z nich by si zasluhoval opravdu hlubokou analýzu.

Distribuční modely výrobce potravin

1. Klasický model: výrobce a obchodník

Dnes stále ještě převažující model distribuce potravin. Obchodník může být s kamennými obchody nebo internetový, distributor nebo prodejce přímo spotře-

biteli, širokosortimentní nebo specialista (např. HORECA distributor). Jakákoli kombinace je možná.

2. Broker neboli prostředník

Víceméně varianta klasického modelu, ale broker nemusí nutně nabývat vlastnického práva k výrobku. Významný model při pronikání na nové trhy.

3. B2B model

Výrobce prodává své potravinářské produkty jinému výrobcovi jako suroviny pro jeho další výrobu. Tento model často vyžaduje velmi specifickou organizaci výroby, zvláště na míru vyvinuté obaly a speciální logistiku.

4. Vertikální propojení

Kontrola části nebo celého distribučního řetězce – od prvovýroby zemědělských komodit přes výrobu potravinářských výrobků až po místo prodeje. Nejčastěji je realizována vlastnickým propojením, ale může být i jinak.

5. Co-Packing: oddělení značky (know-why) a produktu (know-how)

Vývoj moderních technologií výroby potravin a chování spotřebitelů ve věku výkonné informační techniky a megadat s sebou pro výrobce potravin přináší nový kvalitativní problém: může ještě vůbec průměrný výrobce potravin obsáhnout všechny znalosti, zkušenosti a dovednosti potřebné jak k vývoji a výrobě moderních potravinářských výrobků, tak k efektivní komunikaci se spotřebitelem?

Hranice se stírají nejen mezi jednotlivými potravinářskými technologiemi, ale stále víc a víc se prolínají technologie potravinářské a farmaceutické. Kapitálová náročnost pro pouhý technicko-technologický vstup do některých kategorií potravinářských výrobků se neustále zvyšuje. Náklady nutné k porozumění těmto moderním technologiím, ať už v oblasti výzkumu a vývoje nových výrobků nebo při řízení výrobního procesu, se zvyšují také. Tato bariéra znalostního kapitálu začíná hrát důležitější roli než kapitálová bariéra technologická. Průměrný výrobce potravinářských výrobků si dnes nemůže dovolit týmy expertů. Může si maximálně dovolit individuální experty a často musí spojovat síly s externími partnery.

Na druhé straně rostoucí sociálně-demografická individualizace spotřebitelské poptávky vyžaduje hlubokou znalost neustále se měnící cílové skupiny spotřebitelů, jejich chování, zvyklosti a myšlení.

Přitom svět je dnes doslova zahlcen a udušen megadaty, která často zakrývají skutečnou informaci. Navíc kritické informace o lidech z cílové skupiny jsou stále méně definovány akty člověka-spotřebitele a stále více akty člověka-nakupujícího, takže výrobce potravin ztrácí přístup k primárnímu zdroji důležitých informací. Náklady na efektivní komunikaci se spotřebitelem tedy pro výrobce potravin šplhají k oblakům.

Oddělení know-why od know-how se dnes ve výrobě a prodeji potravinářských výrobků stává stále více reálnou a fungující strategií byznysu. Know-why reprezentuje specializovaná firma vlastnící silnou značku a schopná pomoci této

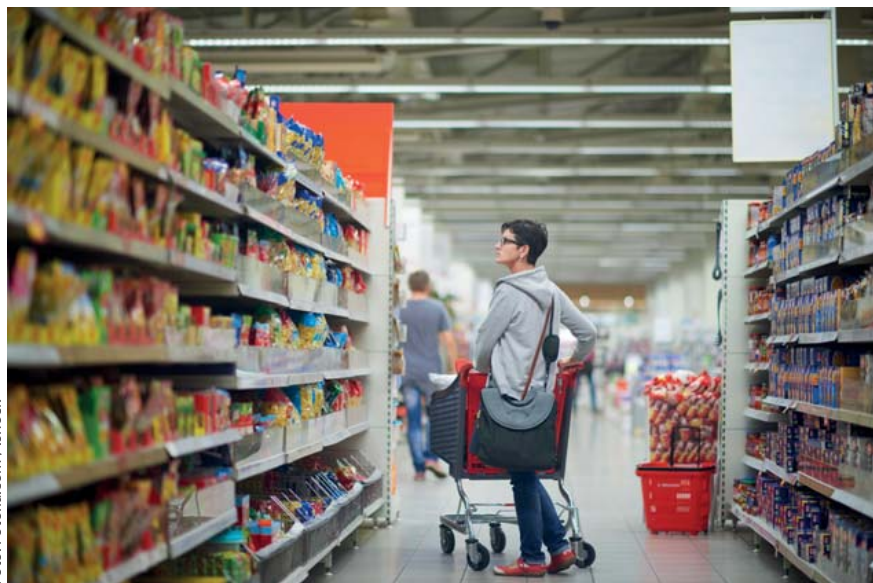


Foto: Fotolia.com / shock

značky efektivně budovat vztah s cílovým spotřebitelem. Může to být broker, jiná potravinářská firma, hotelový nebo restaurační řetězec nebo třeba retailový obchodník. Know-how zde reprezentuje firma specializovaná na výrobu určitých potravinářských výrobků, znalá nutných technologií jejich vývoje a výroby. Průměrný výrobce potravin se dnes musí rozhodnout, na které straně bude zítra se svými jednotlivými kategoriemi výrobků a výrobními technologiemi stát – tedy pokud nedominuje na nějakém mikro-segmentu trhu, třeba na základě vlastního patentu.

Pouze globálně působící velké firmy budou i v budoucnu zřejmě schopny stále ještě obsáhnout a řídit jak know-why, tak i know-how, ale domnívám se, že pouze za cenu dramatického zredukování svých značek nebo výrobních technologií.

Řízení komplexity výroby a distribuce

Udržení konkurenceschopnosti si vyžaduje neustálé prohlubování specializace a diferenciací, která vede k optimalizaci nákladů a udržení jejich výše v trhem akceptované úrovni.

Jedním z hlavních důvodů exponenciálně rostoucích nákladů na řízení komplexity jsou kvalitativní změny v technologické oblasti a v chování moderního spotřebitele, jak už jsem zde uvedl. Dalším faktorem je pak globalizace, která se samozřejmě nevyhýbá ani výrobě potravin.

Zcela výjimečným faktorem jsou pak všemožné vládní regulace a autoregulace profesních organizací. Výroba potravin je v dnešním světě strategická záležitost, vrcholné obchodní politikum, které bledne snad jen ve srovnání se zbrojařským a energetickým byznysem. Regulace výroby potravin se prohlubuje a komplikuje ve všech možných oblastech: od používaných surovin a obalů až po obsah komunikace s cílovým spotřebitelem.

To vše a také již zmíněná rostoucí individualizace poptávky extrémně komplikuje inovační úsilí výrobců potravin. Stále více firem poukazuje na rostoucí obtížnost uvedení na trh skutečně velké přelomové inovace. Akutní a palčivou otázkou dnešního výrobce potravin je

také měnící se úloha a postavení marketingu ve firmě.

Marketing výrobce potravin ve 21. století

Marketing ve 21. století není o číslech a jejich analýzách. Těžiště se přesouvá od klasického výrobkového marketingu směrem k sociálnímu marketingu spotřebitele a marketingu znalostí. Čísla slouží



Foto: Blue Events

Miroslav Hošek zahájil svoji mezinárodní kariéru v CPC Foods, globální americké korporaci, později převzaté firmou Unilever. Poté na dva roky zakotvil v Německu a následně v Česku u řetězce Norma. Na dodavatelskou stranu trhu se vrátil jako generální ředitel firmy Pribina a v roce 2006 dostal nabídku na převzetí managementu americké pobočky AFP advanced food products LLC. Od té doby žije v USA a řídí ve funkci prezidenta a CEO firmu, která vyrábí a prodává kolem 150 tis. tun výrobků za rok, v USA i ve světě. Své zkušenosti z mezinárodního managementu sdílí na blogu www.tristiri.cz.

pouze k ilustraci a dokumentaci zásadních tendencí ve společnosti a u jednotlivých sociálně-demografických skupin spotřebitelů. Všechno ostatní je finanční kontroling, ne marketing. Tento pohyb je podporován a umocňován novými elektronickými komunikačními médii. Jde o to v aktuálním čase a přesně rozumět

tomu, proč a jak se něco děje, než zaznamenat, co se děje.

Za druhé, rychlost pohybu informace se dnes rovná rychlosti jejího zastarávání. Spousta šéfů firem vyžaduje jakýsi instantní marketing, neustálé měnění a přizpůsobování taktických plánů a aktivit. Na strategický marketing mnohdy nezbyvá čas ani prostor. Přitom právě dnes význam a role marketingu jakožto strategického a kreativního podnikatele neuvěřitelně vzrůstá.

Za třetí, je třeba oddělit strategický marketing, podnikatelského ducha firmy, od operativního marketingu. Operativní řízení výrobku a komunikace vyžaduje jiný přístup než řízení know-why nebo know-how byznys modelu pro tu kterou výrobovou kategorii. Nemusíte však vytvářet ve firmě nové organizační složky. Stačí jakkoli od sebe funkčně oddělit tyto dvě stránky marketingu. Takové oddělení poskytne možnost důsledně zaostřit na kvalitativně úplně odlišné problémy.

Za čtvrté, žádná funkční a dlouhodobě udržitelná prodejní a distribuční strategie, žádný model byznysu nikdy nevznikne, bude-li se marketing a vedení firmy pohybovat v bludném kruhu terminologie zpolitizovaného vulgárního marketingu. S prázdným obsahem falešných marketingových kategorií jako je např. nákladová cena, spravedlivá cena, přiměřený zisk, vládní dotace, podpora společenské funkce výroby potravin a podobně, nemůže nic udržitelného vzniknout. Z nuly nevzejde jednička, to ví každý programátor.

No a konečně za páté, marketér strategie by měl být soustavně trénován v řízení změny, chcete-li, aby správně stanovoval rámec strategických vnitrofiremních diskusí o modelu byznysu, o prodejních a distribučních strategiích.

Tento článek samozřejmě nemá za cíl stanovit přesný postup, jak má výrobce potravin reagovat na kvalitativně nové kritické výzvy ve 21. století. Také si nedělá nárok na to, aby přinesl jejich vyčerpávající přehled. Každý z problémů zde letmo nastíněných by však určitě měl být nějakým způsobem adresován ve strategii byznysu dnešního výrobce potravin.

Miroslav Hošek, CEO,
AFP – Advanced Food Products USA

Rozdílná kvalita potravin

Legislativa nařizující výrobcům vyrábět shodné produkty pro země EU neexistuje.

Rozdílná kvalita na první pohled stejných potravin určených pro různé trhy je tématem, které se v poslední době řeší nejen v České republice. Boj za spotřebitele, který dělí Evropu na Východ a Západ, se nyní přenesl do Bruselu.

Názor na tento problém se pochopitelně liší. Jiný pohled mají obchodníci i Svaz obchodu a cestovního ruchu, jiný třeba Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), Ministerstvo zemědělství či Potravinářská komora. V čem se však víceméně všichni shodují, je, že za rozdílnou kvalitu na první pohled shodných potravin stejné značky mohou především výrobci. Ti argumentují především tím, že receptury svých výrobků přizpůsobují rozdílným zákaznickým preferencím v různých zemích.

Stejná značka, název i obal

Evropská nařízení a směrnice většinou upravují pouze bezpečnost potravin a jejich řádné označení. Složení vymezují jen u úzké části zboží, jako jsou med, džemy nebo džusy. Výrobce pak tedy přizpů-

sobuje potraviny nařízením v národní rovině. A ty se můžou stát od státu lišit. Legislativa jednotlivých zemí tak například upravuje množství masa v masných výrobcích nebo poměr ovocné složky v potravinách. A právě tomu se firmy na jednotlivých trzích přizpůsobují.

„Proč se složení výrobků u nás a na západě liší? Nabízí se bohužel velmi jednoduchá a pro nadnárodní dodavatele nelichotivá odpověď, výroba méně kvalitních potravin je samozřejmě levnější, jejich cena na českých pultech je ale srovnatelná, i vyšší, s cenami na západ od našich hranic. Sama mám tu zkušenost, ale nechci paušalizovat. Komplexní srovnání však, pokud vím, zatím chybí. Nebavíme se tu ale jen o nějakých pocitech či osobních zkušenostech konzumentů, horší kvalitu potravin u nás potvrzují i některé dílčí průzkumy,“ uvedla například eu-

roposlankyně Dita Charanzová (ANO). Připouští však, že komplexní porovnání dosud neexistuje.

Obchodníci se brání

Obchodní řetězce oponují, že s dodavateli úzce spolupracují. „Kvalita a bezpečnost výrobků je naší prioritou, proto naše společnost v této oblasti velmi úzce spolupracuje se svými dodavateli. Pro výrobky vlastních značek, jež Lidl nabízí v různých zemích, stanovuje společně se svými dodavateli přísná kvalitativní pravidla. Lidl ani jeho dodavatelé nedělají rozdíly v kvalitě produktů pro jednotlivé země,“ uvedla Zuzana Holá, mluvčí řetězce Lidl. Připouští však, že v případě rozdílného zákonodárství a předpisů se může složení potravin stejné značky lišit. „U výrobků cizích značek stanovuje kvalitu výrobce. Ten je v tomto případě povinen dodat Lidlu jako prodejci kvalitativně nezávadné zboží v souladu s platnými předpisy na ochranu spotřebitelů. Informace o složení značkových výrobků mohou poskytnout pouze jejich výrobci,“ dodává.

Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland, vysvětluje: „Naše průzkumy trhu ukazují, že konzumenti mají různá přání a chutě. Hlavně ale klademe důraz na to, aby všechny výrobky odpovídaly vysoce nastaveným standardům na kvalitu. Při výběru našich privátních značek se proto velmi silně orientujeme na požadavky spotřebitelů v dané zemi.“ Odlišnost složení jednotlivých potravin je podle něj dána rozdílnými národními předpisy. „Legislativa nařizující výrobcům vyrábět shodné produkty pro země EU dosud neexistuje. Evropská legislativa upravuje zejména bezpečnost potravin, složení výrobků ale řeší jen u části sortimentu. Výrobci se tak řídí národními směrnici a nařízeními. Co je však zásadní, aby výrobce uváděl pravdivé označení složení a obsah na obalu jednotlivých výrobků, aby zákazník přesně věděl, jaký produkt si kupuje,“ doplnil Šperl.

Podobně argumentuje i Václav Koukolíček, mluvčí řetězce Tesco ČR: „Pod značkou Tesco nabízíme lokálně přizpůsobené produkty, které uspokojují potřeby a specifické chutě našich zákazníků v každé zemi. Všechny výrobky Tesco



V průzkumu SZPI 88 % spotřebitelů uvedlo, že se jich praxe odlišného složení potravin pro český trh dotýká a že jim vadí, 36 % spotřebitelů uvádí, že tento postup považuje za „nehodnou manipulaci“.



jsou vyráběny podle stejných standardů kvality všude tam, kde působíme, splňují evropské a národní legislativní požadavky na kvalitu, jakost a označování. Vzhledem k tomu, že produkty mají různé dodavatele, mohou existovat drobné odlišnosti například ve velikosti nebo balení a odrážet místní chutě a preference zákazníků. Existuje jen velmi malý počet produktů pod značkou Tesco, které se prodávají ve Velké Británii a v zemích V4. Tyto výrobky jsou vyráběny u stejných výrobců se stejným složením, a proto u nich nejsou žádné rozdíly.“

„Výrobci zase na druhou stranu tvrdí, že dodávají to, co si obchodníci objednávají. Ať tak či tak si ale umím představit, že by měli mnohem lepší vyjednávací pozici, pokud by tlak přicházel nejen od nich, ale i spotřebitelů samotných, jejich organizací, a nakonec třeba i kontrolních orgánů států. Možná jsme nemuseli pouze čekat, až se problém začne řešit na evropské úrovni, pokud by tento tlak nadnárodní dodavatelé systematicky pocítovali,“ uvedla Charanzová.

Přímo se k podpoře aktivit potlačujících různou kvalitu výrobků v zemích EU přihlásila jen organizace EuroCOOP, jejíž členem je i COOP v České republice. Skupina COOP prodává výrobky zejména od regionálních dodavatelů.

„Potravinařských výrobků na trhu ČR je cca 30 tisíc a z nich bylo do srovnávacích testů vybráno asi 20–30 výrobků, což představuje jedno promile existujících výrobků. V ČR byly provedeny obdobné testy v podobném rozsahu zhruba před dvěma lety. Je zřejmé, že bylo velmi obtížné najít více výrobků, které by byly dodávány se stejným názvem a obalem, ale s rozdílným složením pro různé trhy, do různých zemí. Jinak by určité srovnávací testy byly mnohem rozsáhlejší a průkaznější. U zhruba poloviny hodnocených výrobků byly zjištěny odlišnosti, které někdy byly v neprospěch spotřebitelů z východní části Evropy a někdy ne. V těchto konkrétních případech považujeme rozdíly ve složení za prokázané,“ uvedla Irena Vlčková, mluvčí Svazu obchodu a cestovního ruchu.

Dodala, že Svaz rozhodně nesouhlasí s tím, že by většina potravin dodávaných na trhy východní části Evropy měla horší složení než stejné výrobky prodávané

né v západní části Evropy. „Výrobky se v jednotlivých zemích mohou lišit, ale cílem je vyhovět poptávce spotřebitelů na široký výběr zboží a uspokojit různé chutě a cenová očekávání. K rozdílu může docházet také kvůli tomu, že se potraviny vyrábějí na různých výrobních místech a různá může být i dostupnost surovin v jednotlivých ročních obdobích, distribuční ujednání s dodavateli či vnitrostátní legislativa v oblasti potravin,“ řekla Vlčková s tím, že za správné složení a označení výrobku je primárně odpovědný výrobce. „Obchodníci jsou zodpovědní za uskladnění, označení v místě prodeje a prodej výrobků v souladu s datem spotřeby nebo minimální trvanlivosti. Za to, že jsou v identickém



Evropská komise přislíbila, že se problémem dvojí kvality potravin bude aktivně zabývat a téma otevře na příštím jednání tzv. Fóra na vysoké úrovni pro lepší fungování potravinářského řetězce, což je oficiální poradní orgán Evropské komise.

obalu potraviny, které se mírně liší svým složením, proto nemohou obchodníci nést odpovědnost,“ vysvětluje Vlčková která připouští, že způsoby, jakými jsou právní předpisy EU interpretovány v členských státech, mohou být výrazně odlišné. V neharmonizovaných oblastech mohou být podle ní vnitrostátní právní předpisy pro stejný výrobek velice podrobné a normativní (např. řada členských států má vnitrostátní předpisy pro majonézu), což nevyhnutelně vede k tomu, že stejný výrobek má odlišné složení.

„Co se týče privátních značek, tam je složení a kvalita výrobku plně v rukách držitele privátní značky. Řetězce si nechá-

SZPI: SPOTŘEBITELŮM ROZDÍLNÉ SLOŽENÍ POTRAVIN VADÍ

Klikněte pro více informací

vají dělat rozborů dodávaných potravin, které si samy platí,“ uzavřela Vlčková, která doporučuje, aby spotřebitelé více hleděli na složení výrobku než na značku či zemi původu a alespoň čas od času si přečetli složení potravin.

Míč je na straně Evropské komise

Vlády zemí střední a východní Evropy nedávno vyvolaly na mimořádném summitu V4 ve Varšavě ostrou debatu o tom, zda jsou značkové potraviny prodávané na jejich trzích nižší kvality než stejné výrobky prodávané v zemích EU 15, a přenesly toto téma také na půdu Evropské komise. Ministr zemědělství Marian Jurečka začátkem března na jednání Rady pro zemědělství a rybářství v Bruselu zdůraznil potřebu řešit dvojí kvalitu potravin celoevropskou legislativou.

V polovině března se komisařka Věra Jourová v této věci sešla se zástupci spotřebitelů. Jourová požádá národní obchodní inspekce o porovnání produktů na jednotlivých trzích, aby se zjistilo, jak je problém s různou kvalitou u zdánlivě totožných výrobků velký. Komisi chce předložit výsledky s právním rozbořem v červnu. Nápravu by měly následně zajistit národní inspekce.

Na první polovinu tohoto roku chystá Ministerstvo zemědělství velký srovnávací test výrobků stejných obchodních značek prodávaných v ČR a okolních státech EU. „Výsledky průzkumu očekáváme ke konci první poloviny tohoto roku. Případné nalezené důkazy praktik dvojí kvality budou následně poskytnuty institucím EU a podpoří tak dlouhodobý apel ČR na potřebu řešení této problematiky na úrovni EU,“ uvedla Markéta Ježková, tisková mluvčí Ministerstva zemědělství.

„Pokud se výrobci rozhodnou o jiné variantě pro jisté trhy, aby to bylo na obalu jasně vyznačeno. Stejná značka, stejný obal, stejný marketing by měl znamenat stejné základní složení,“ navrhuje shodně i europoslankyně Sehnalová.

Alena Adámková

Obchodu se daří, ale nespokojenost venkova roste

V obcích do 500 obyvatel žije 837 tisíc lidí.

Přes vysoký podíl lidí, kteří z vesnic vyjíždějí za zaměstnáním či do škol, jsou zde zákazníci nespokojení s tím, jak mohou nakupovat. S nakupováním na vesnicích je spokojena jen necelá čtvrtina zákazníků, zatímco v Praze je to 40 %.

V roce 2016 pokračoval pozitivní vývoj v maloobchodě, který navazoval na celkový pozitivní vývoj v národním hospodářství. Maloobchodní obrat (bez prodeje motorových vozidel) vzrostl meziročně o 5,6 %. Tržby očištěné o vliv počtu pracovních dní vzrostly o 3 %. Nejrychleji rostly prodeje pohonných hmot (6,8 %), za prodej nepotravinářského zboží o 4,1 % a potravin o 0,1 %. Tržby ve specializovaných prodejnách potravin vzrostly o 2,2 % a v nespécializovaných s převahou prodeje potravin stagnovaly.

„Nejvýraznější růst obrátu se odehrával u internetových obchodů (okolo 20 %). Dále pokračovala tržní koncentrace a v řadě prodejen velkých řetězců, ale i specializovaných maloobchodů a obchodních středisek (Shopping Mall) probíhal remodeling obchodních prostor.

Po velké vlně výstavby nových prodejen jde o další významný zásah do zlepšení nákupních podmínek populace,“ říká Michal Ševera, viceprezident SOCR ČR.

Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel, byly v roce 2016 druhým největším odvětvím co do zaměstnanosti, ve kterém přibýlo meziročně téměř 14 tis. míst. Tím toto odvětví překonalo půlmilionovou hranici počtu zaměstnanců. Průměrná mzda v něm vzrostla o 4,1 %.

Příznivý vývoj znamenal rok 2016 také pro oblast FMCG. „Náкупní chování českých domácností v oblasti potravin a drogerie se v roce 2016 vyvíjelo pozitivně, stejně tak jako i v okolních zemích. I přes negativně se vyvíjející ceny potravin a nealkoholických nápojů (-0,8 %), byly domácnosti ochotné svou spotřebou zaplatit v tomto segmentu o něco vyš-

ší ceny, což vyústilo v menší negativní změny zaplacených cen (-0,4 %). Tento efekt byl patrný zejména v oblasti vlastních značek řetězců, které mírně posílily svou pozici ve výdajích domácností na více než pětinu,“ uvádí Ladislav Csengeri, Consumer Panel Services Director Czech & Slovak Republic.

Mění se chování zákazníka

„Náкупní chování Čechů je dlouhodobě ovlivňované intenzivním tlakem obchodu a výrobců na akční slevy. Dobrou zprávou ze studií GfK Shopping Monitor a GfK Retail Vision 2020 je, že zákazníci v posledních letech své chování pozvolna mění. Klesá využití promočního letáku (v listopadu 2013 využívalo leták při nákupu 40 procent zákazníků, do listopadu 2016 kleslo toto číslo na 33 procent). Současně se opět začal profilovat zákazník slyšící na akce: více se jím řídí starší a méně vzdělané skupiny nakupujících, zatímco na mladší a vzdělanější akční leták působí o dost méně,“ říká Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper.

Na vesnici je nákup problém

Podle výsledků studie „GfK Retail Vision 2020“ je jedním z problémů českého obchodu obsluha menších obcí. Přes vysoký podíl lidí, kteří z vesnic vyjíždějí za zaměstnáním či do škol, jsou zde zákazníci nespokojení s tím, jak mohou nakupovat.

V České republice je 3 457 obcí, které mají 500 obyvatel či méně, a 4 820 obcí do 1 000 obyvatel. Celkem v nich žije téměř 1,8 milionu obyvatel (v obcích do 500 obyvatel 837 tis.), tedy podstatná část české populace. Tomu však neodpovídá kvalita obchodní sítě a obchodní vybavenost, která je u většiny menších obcí podprůměrná.

Často se ale předpokládá, že obyvatelé menších obcí vyjíždějí za zaměstnáním či jinými účely do měst, takže pro ně není problém si tam také nakoupit. To ale není zjevné, že tento model nakupování lidem vyhovuje. Studie GfK Retail Vision 2020 ukazuje, že jsou dramatické rozdíly ve spokojenosti s nákupy mezi obyvateli měst a vesnic.



Foto: COOP

Nejvýznamnějším obchodníkem s potravinami ve venkovském prostoru je skupina COOP, která v obcích do 500 obyvatel provozuje 725 prodejen, v obcích do 1 000 obyvatel 1 339 prodejen.

V Praze a velkých městech jsou zákazníci spokojeni, ve vesnicích nespokojeni. V Praze deklaruje 40 % zákazníků, že je „zcela spokojeno s možnostmi nákupu v Česku“; v obcích do 500 obyvatel je spokojeno jen 24 % zákazníků. Celkově platí, že čím větší obec, tím jsou zde zákazníci spokojenější – přesto, že ve větších městech je zákazník již širokou nabídkou vyhovávající k vyšším nárokům.

Nejvíce prodejen má na venkově COOP

Nejvýznamnějším obchodníkem s potravinami ve venkovském prostoru je skupina COOP, která v obcích do 500 obyvatel provozuje 725 prodejen, v obcích do 1 000 obyvatel 1 339 prodejen. Problémem je však rentabilita těchto jednotek, která často neumožňuje prodejny dál provozovat, případně investovat do jejich nezbytné obnovy. „Družstva roky provozují ztrátové prodejny coby podporu pro své členy – vlastníky žijící na venkově. Z ekonomického pohledu to, ale není možné dělat donekonečna, když si zahraniční řetězce vybírají pouze lukrativní lokality“ říká Pavel Březina, předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev.

COOP otázku obchodní obslužnosti venkova neotevírá jen z pozice obchodní firmy, ale z titulu organizace vlastněné

SPOKOJENOST S MOŽNOSTMI NAKUPOVÁNÍ V ZÁVISLOSTI NA VELIKOSTI BYDLIŠTĚ

Velikost bydliště	Jsem zcela spokojen s možnostmi nakupování v Česku
do 500 obyvatel	24 %
500 – 20 000 obyvatel	31 %
20 000 – 100 000 obyvatel	31 %
100 000 a více obyvatel	36 %
Praha	40 %

Zdroj: GfK Retail Vision 2020



Foto: CBA CZ

Nová moderní prodejna podle konceptu CBA Premium byla v Němčicích nad Hanou otevřena vloni v červenci.

130 000 obyvatel České republiky, bydlících většinou právě v regionech. Provoz prodejen na malých obcích je většinou veřejná služba, teprve u větších sídel jde o podnikání. „Pokud bychom malé prodejny zavřeli, ekonomicky si zřejmě dokonce polepšíme a coby firma bychom měli více prostředků na rozvoj jiných prodejen. Zatím jsme to neudělali, ale současný stav je neudržitelný.“ Říká Miroslav Hlavsa, ředitel družstva Konzum Ústí nad Orlicí.

Že zájem je na straně místních dokazují samotné obce, které již v současné době na mnoha místech ztrátové prodejny podporují z obecních prostředků, aby udrželi svou prodejnu. Stát se musí zamyslet nad podporou prodejen na venkově a nastavením systému dotací. Nejen pro prodejny COOP, ale pro jakéhokoliv obchodníka. Podpora by měla směřovat na samotné obce, které již podle svých zkušeností finance rozdělí. Dnes stát podporuje ztrátovou dopravu v regionech, přesně ze stejných důvodů.

„Rozporuplně vyznívá fakt, že například jeden z velkých leteckých přepravců Ryanair žádá dotaci 8 mil. Kč na provozování linky z Pardubic do Londýna a Travel Service na linku z Ostravy do Dubaje. Stát nejdříve v veřejných peněz schválí výstavbu ztrátových terminálů a pak ještě dotace leteckým společnostem, aby tam létaly. No a tyto společnosti se chlubí, jak levné mají letenky. Vypadá to, že přijde doba, kdy nejvýhodnější víkendový nákup uskuteční obyvatelé vesnic tak, že v pátek odpoledne nasednou do dotovaného autobusu, dojedou na nejbližší vlakové nádraží a dotovaným vlakem přejedou do Pardubic nebo Ostravy, odkud dotovaným letadlem odletí nakoupit po-

traviny,“ komentoval paradoxní situaci na semináři Udržitelnost pro výrobu a obchod – aneb zákazníkovi už jen nízká cena nestačí (více ze semináře se dočtete na str. 14–16).

Co mohou venkovské prodejny nabídnout?

Roman Mazák, předseda Družstva CBA CZ, věří, že venkovské prodejny mají svým zákazníkům co nabídnout a mohou být odpovědí i na změny životního stylu, kdy se stále více lidí nakupuje v menších obchodech poblíž svého bydliště a stále více rodin i jednotlivců utíká ze shonu velkoměst do klidu venkova.

„Řada nakupujících má ale zpočátku obavy. Nesou si v sobě určité stereotypy o malém obchodě na vesnici,“ říká a vyvrací mýty o tom, že všechny vesnické prodejny jsou drahé, mají malou nabídku a samotné prodejny jsou zastaralé.

Eva Klánová

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

**NERA
DISPLAYS**



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

Česká republika

WHATEVER YOU WISH

www.neradisplays.cz

INZERCE

Kraj s vysokým počtem menších samoobsluh

Moderní maloobchod v Jihočeském kraji v letech 2011–2017.

V dubnovém vydání startujeme ve spolupráci s GfK Czech seriál, který bude exkluzivně pro Retail News mapovat obchodní síť v jednotlivých regionech Čech, Moravy a Slezska. První zastávkou na našem putování retailem je Jihočeský kraj.

Jihočeský kraj je z hlediska rozložení prodejen potravinářských řetězců specifický. Jedná se zejména o tradičně vysoký počet menších samoobsluh (prodejny pod 400 m² prodejní plochy).

Při porovnání let 2011 a 2017 je však zřejmé, že i zde dochází k určitým změnám, především v tom, že tyto prodejny na rozdíl od větších formátů již tolik nepřibývají.

Celkem dnes na území jihočeského regionu figuruje 236 prodejen potravinářských řetězců, z toho 19 hypermarketů.

Tradiční trh si udržuje pozice

Nejvyšší expanzi lze v letech 2011–2017 shodně zaznamenat u supermarketů a diskontních prodejen (po 6 prodejnách), v kraji přibýly také 3 hypermarkety (vše Kaufland – v Třeboni, Českém Krumlově a Prachaticích).

Po zprovoznění prodejny Kaufland v Prachaticích v létě 2014 tak již v kaž-

dém okresním městě regionu figuruje alespoň jeden hypermarket.

Kromě řetězených prodejen je jihočeský region specifický také silným tradičním trhem (nezávislé prodejny a aliance). Nachází se zde v současné době 230 prodejen sdružených v nákupní alianci (z toho více, než 40 % skupina Flop).

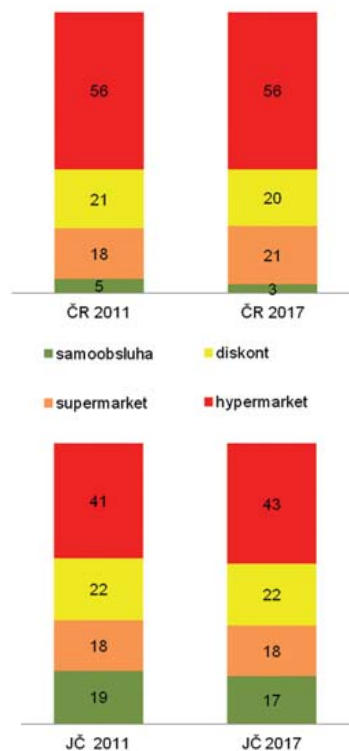
Celkem 43 % veškeré prodejní plochy potravinářských řetězců zaujímají v jihočeském regionu hypermarkety, oproti roku 2011 si tento formát polepšil o 2 %.

V posledních šesti letech ztratily mírně menší samoobsluhy (z 19 na 17 %), stále však oproti celostátnímu průměru zaujímají v tomto regionu velmi slušnou pozici.

Posílily především hypermarkety

Nejvyšší rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců byl v roce 2017 v rámci jižních Čech rozmístěn

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V JIHOČESKÉM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE V %



*včetně prodejen COOP, bez nákupních aliancí
Zdroj: GfK Czech

v okrese České Budějovice, následuje Tábor a Jindřichův Hradec.

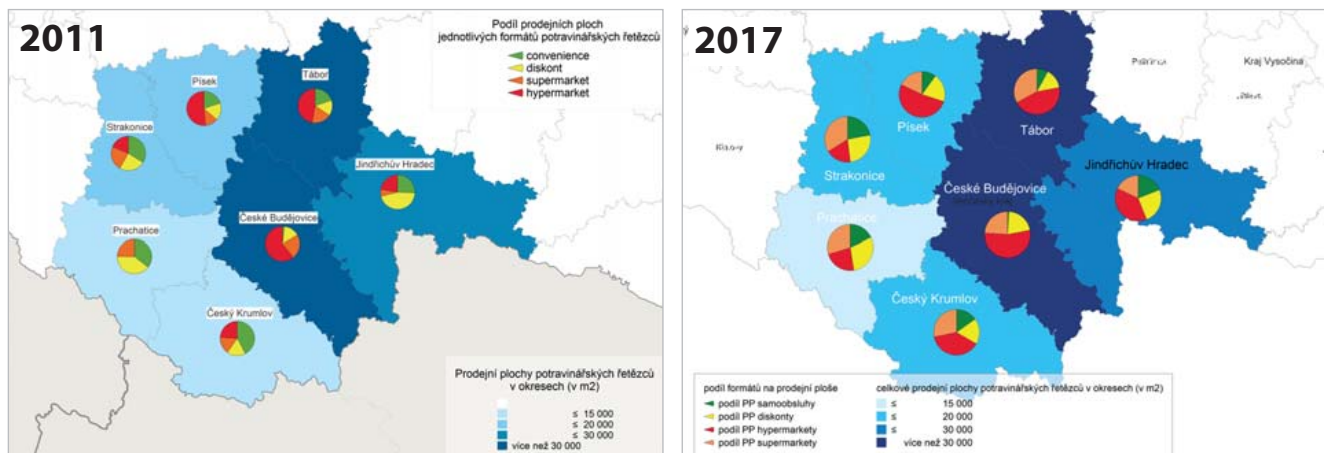
Od roku 2011 lze sledovat nejvýraznější zvýšení prodejních ploch řetězců v okrese Český Krumlov.

Z hlediska podílu jednotlivých formátů na celkové prodejní ploše řetězců



Nejvyšší rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců byl v roce 2017 v rámci jižních Čech rozmístěn v okrese České Budějovice, následuje Tábor a Jindřichův Hradec.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V JIHOČESKÉM KRAJI, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ



*včetně prodejen COOP, bez nákupních aliancí

Zpracováno v programu: GIS Regiograph. Zdroj: GfK Czech

v jednotlivých okresech výrazně posílily hypermarkety, především na Prachaticku, Českokrumlovsku a Jindřichohradecku.

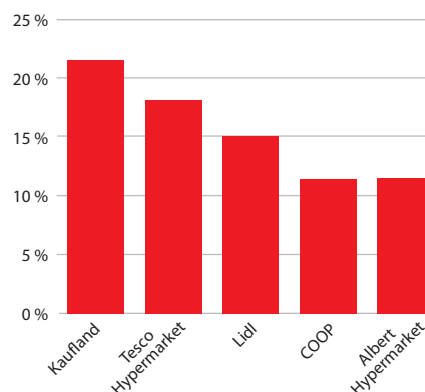
Pozice jednotlivých okresů se v posledních šesti letech z pohledu nasycenosti trhu maloobchodními řetězci příliš nezměnila, výjimkou je v tomto ohledu okres Český Krumlov, kde došlo ve zmíněné době k realizaci nové prodejny Kaufland, která výrazně zvýšila rozsah prodejních ploch. Okres Český Krumlov tak z hlediska relativního rozsahu prodejních ploch na obyvatele „přeskočil“ okresy Písek a Strakonice, kde byla v posledních

letech maloobchodní síť potravinářských řetězců stabilnější.

Podstatnější zvýšení prodejních ploch bylo možno v letech 2011 a 2017 sledovat také v okrese Prachatice, z hlediska maloobchodní sítě nejslabšího okresu jihočeského regionu, i přesto zůstává okres Prachatice z pohledu prodejních ploch řetězců na obyvatele na posledním místě v okrese.

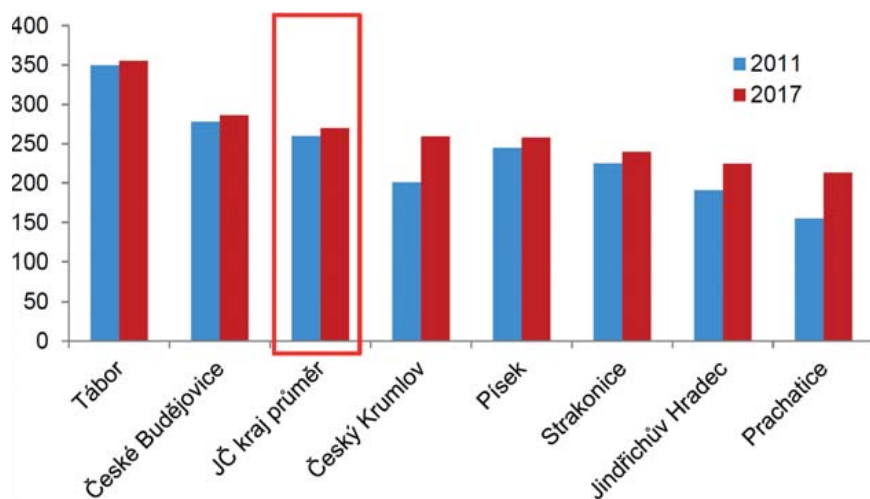
Preference hypermarketů jako hlavního nákupního místa se v letech 2011 a 2017 zvýšila v Jihočeském kraji o 10 % (z 45 na 55 %), především díky výstavbě dvou hypermarketů v posledních větších

TOP 5 ŘETĚZCŮ HODNOCENÝCH V JIHOČESKÉM KRAJI NEJČASTĚJI JAKO HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN



Zdroj: GfK Czech – Shopping Monitor 2017

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH JIHOČESKÉHO KRAJE V M² NA 1000 OBYVATEL V LETECH 2011 A 2017



Zdroj: GfK Czech

mikroregionech, kde nebyly hypermarkety zastoupeny (Prachaticko a Třeboňsko). Preference hypermarketů v jihočeském regionu jsou o 6 % vyšší, než činí celostátní průměr.

Menší samoobsluhy mají v jihočeském regionu 15 % (jejich pozice zde zůstává v posledních šesti letech co se týče preferencí jako hlavního místa stabilní a o 5 % převyšuje český průměr).

Mezi jednotlivými řetězci má v jižních Čechách nejsilnější pozici Kaufland, který jako hlavní nákupní místo potravin označilo přes 20 % respondentů, mezi pěti nejčastěji jmenovanými řetězci je i COOP na 4. místě.

František Diviš, Senior Project Manager ve společnosti GfK Czech

Lidl otevře první prodejny v zámoří

V USA mu bude konkurovat i diskontní rival Aldi.

Lidl zahajuje rozsáhlou expanzi v zahraničí. V Evropě se rozhodl pro skoro devítimilionové Srbsko. Nejvíce však spoléhá na expanzi v USA, a to na hustě obydleném východním pobřeží. Ve Státech už od roku 1976 podniká jiný německý diskont – Aldi.

Diskontní německý řetězec Lidl, který spolu s hypermarkety Kaufland patří do společnosti Schwarz-Gruppe, ve svém posledním finančním roce, který skončil letos v únoru, podle odhadu utržil kolem 70 mld. eur. Tím podle serveru dlahandlu.pl předstihl konkurenční Aldi Süd a Aldi Nord, jejichž obrat činil zhruba 65 mld. eur.

Náskok Lidlu před Aldi se ale nejspíš bude zvětšovat, neboť Lidl zahajuje rozsáhlou expanzi v zahraničí. V Evropě se rozhodl pro skoro devítimilionové Srbsko. Nejvíce však spoléhá na expanzi v USA, a to na hustě obydleném východním pobřeží. Ve Státech už od roku 1976 podniká jiný německý diskont – Aldi.

Po vstupu Lidlu do USA, který se očekává během letošního léta (prvních 20 prodejen), se „cenová válka“ v USA dále přirostí. Tamní maloobchodní jednička Wal-Mart (dle tržeb současně největší maloobchodní podnik na světě) počátkem letošního roku provedla ve vybraných státech americké Unie rozsáhlý průzkum. Z něho vyplynulo, že Aldi nabízí některé potraviny až o pětinu levněji než Wal-Mart. A teď ještě přijde dravý Lidl.

Lidl v USA zatím investoval miliardu eur

Proniknout do USA si Klaus Gehrige, šéf mateřské Schwarz-Gruppe, vytkl jako klíčový strategický cíl. Do roku 2022 tam chce zřídit 550 prodejen,

kteří by mohly podle odhadu analytické společnosti Planet Retail dosahovat za pět let ročního obratu až 5,2 mld. eur. Konkurenční řetězec Aldi Süd, který v 35 státech americké Unie provozuje 1 600 prodejen, k dosažení této sumy potřeboval asi 30 let. Aldi má americkou centrálu v Batavii, stát Illinois, Lidl se rozhodl pro Arlington ve státě Virginia.

Lidl zatím v USA do správních budov, logistiky a průzkumu trhu investoval kolem jedné miliardy eur. Náklady na zřízení jedné jednotky, včetně koupě

pozemku, představují zhruba 5 mil. eur. Lidl ve Státech buduje vlastní kompletní infrastrukturu, včetně vazeb s četnými lokálními dodavateli. Společnost tvrdí, že příprava na otevření prvních prodejen probíhá rychleji, než se plánovalo. Dosud si kupními smlouvami „pojistila“ zhruba stovku stavebních pozemků. Lidl během několika let počátečního „rozjezdu“ počítá s provozní ztrátou až 150 mil. eur ročně.

„Lidl do USA rozhodně nepřichází pozdě. Jejich trh je tak obrovský a fragmentovaný, že stále skýtá dost prostoru pro nové koncepty,“ míní v německém listu Handelsblatt Boris Planer, hlavní ekonom Planet Retail.

Lidl hodlá na východním pobřeží USA přilákat zákazníky do „nákupních chrámů“ ze skla a oceli, v jejichž stínu by podle jeho představ měla zůstat konkurence. „Spotřebitelům nabídneme unikátní nákupní zážitek,“ slibuje Brendan Proctor, kterého Lidl pověřil řízením byznysu v USA.

Na internetový prodej se příliš nespolehá

Nejspíš to byly právě rozsáhlé investice v USA, které mateřskou Schwarz-Gruppe letos v únoru přiměly překvapivě zarazit plánovaný vstup Lidlu do internetového prodeje čerstvých potravin v Německu. Šéf holdingu Klaus Gehrige se rozhodl soustředit veškeré zdroje na zahraniční expanzi. Avšak o jejím úspěchu mnozí experti v Německu pochybují, upozorňují tamní média.

Právě zavedení internetového prodeje čerstvých potravin se stalo předmětem sporu mezi šéfem Lidlu Svenem Seidlem a vedením holdingu. Ale skončil velice rychle náhlým Seidlovým odvoláním počátkem února bez ohledu na to, že tento manažer vstup do USA podporoval. Nahradil ho Jesper Hojer, který předtím v představenstvu Lidlu odpovídal za mezinárodní nákup.



Ilustrace: Fotolia.com / fabioberti.it

**MALOOBCHODNÍ PRODEJ
POTRAVIN V USA**

Rok	Tržby (mld. USD)	Podíl diskontů (%)
2012	1 043	2,0
2017	1 208	2,2
2022	1 524	2,5

Zdroj: Planet Retail/Handelsblatt

To, že se Lidl zřekl internetového prodeje čerstvých potravin, považují mnozí analytici za chybu. Ale hlavní digitální konkurenti – společnosti Rewe či Amazon – si oddechli.

Konkurent Aldi „připravil v USA nástupiště“

Mohutně investovat v USA bude také konkurenční německý řetězec Aldi Süd, přítomný ve Státech už od roku 1976. Koncern vyčlenil sumu 4,3 mld. eur, jež půjde jednak na modernizaci 1 600 jeho stávajících prodejen, jednak na stavbu dalších skoro 400 prodejen nových.

Začátky měl Aldi těžké. Americké spotřebitele zpočátku udivovalo, že jeho nabízený sortiment je ve srovnání s obchodními domy Wal-Martu asi desetino- vý. A vůbec nechápali, proč musejí do nákupního vozíku vhadzovat nějakou minci.

Ale tyto „pionýrské časy“ už jsou pryč. Aldi letos v USA utržil přes 14 mld. dolarů, asi o polovinu více než před pěti lety. V prodejnách Aldi v průměru nakupuje 40 mil. Američanů denně. „Aldi nám v Americe připravila půdu,“ uvedl v rozhovoru pro list Frankfurter Allgemeine Zeitung šéf Schwarz-Gruppe Gehrig. Ale současně si neodpustil na adresu rivala štiplavou poznámku: „Zřídít 1 600 prodejen během čtvrtstoletí, to opravdu není žádné velké tempo.“

Nicméně, další top manažeři výsledky Aldi ve Státech uznávají a cení si jich. „Řetězec Aldi předvedl, že i v Americe mohou diskonty dobře fungovat,“ podotýká Patrick Zahn, šéf textilního diskontu Kik. Zahn začínal po vysoké škole jako stážista právě u Aldi a chystá se rovněž vyrazit do USA. V roce 2019 by tam chtěl ve středozápadních státech mít 10 prodejen a pokud se dostaví dobré výsledky, hodlá dále expandovat.

Aldi Süd nemíní zůstat v soupeření o přízeň amerických spotřebitelů po zád. Loni poprvé pronikl také na západní pobřeží USA. V jižní Kalifornii nyní provozuje přes 40 prodejen. Chystaný nástup Lidlů ho nejspíš přiměje k dalším aktivním krokům na trhu s prodejním potenciálem kolem půldruhé bilionu dolarů ročně.

Americký spotřebitel očekává i za nízkou cenu vysokou kvalitu

Úspěšné podnikání Aldi v USA inspi- ruje také Lidl, který však nemíní svého konkurenta slepě kopírovat. Začíná to už velikostí prodejen, které bude v USA otevírat. Zatímco prodejny Aldi v průměru mají přibližně 1 000 m², „průlomová“ prodejna, kterou Lidl otevře ve Fredericksburgu ve státě Virgini, zaujme plochu zhruba dvakrát větší. To proto, aby mohl americkým spotřebitelům nabídnout dostatečně široký sortiment, na který jsou zvyklí.

„Rovněž diskonty musejí v USA respektovat aktuální trendy tamního trhu. Bio nebo zdravá výživa jsou důležité i pro americké spotřebitele,“ radí Boris Planer z Planet Retail. Zahraniční diskonty se podle něj nemohou v USA spoléhat na privátní značky tak jako v Evropě. Mohou se ovšem pokusit dostat je na regály postupně a jaksí nenápadně „zadními vrátky“, což by jim pomohlo zlepšit ziskové marže.

Spotřebitelé v USA jsou velice nároční. „Rovněž během každodenních běžných nákupů očekávají vysokou kvalitu za nízké ceny a kvalitní služby. Z těchto požadavků nejsou ochotni slevit,“ uvádí Fred Hogen z výzkumné společnosti Nielsen. Čerstvé zboží, jako jsou ovoce a zelenina, se musejí vystavovat na nápadném „ostrově“, chléb a pečivo nabízené z vlastní pekárny musejí mít zákazníci možnost ochutnat, pivo se musí – na rozdíl od evropské praxe – nabízet také dobře vychlazené.

Nákupní zvyklosti Američanů se mění. „Stále více jich dá na cenu. A místo autovýletů za nákupy do obřích center raději častěji nakupují v ne příliš vzdálených menších obchodech,“ podotýká Boris Planer z Planet Retailu.

Lidl, součást Schwarz-Gruppe provozuje ve 27 evropských zemích přes 10 tis. prodejen. Společnost má centrálu v Neckarsulmu nedaleko Stuttgartu (spolková země Bádensko-Württembersko). Vlastní ji nejbo- hatší Němec Dieter Schwarz, syn za- kladatele Josefa Schwarze.

Svoji první diskontní prodejnu otevřel Lidl v roce 1973 v Ludwigsha- fenu, první zahraniční pak v roce 1988 ve Francii.

Proč diskonty uspěly?

Úspěchy diskontních řetězců Lidl i Aldi se odvíjejí od jejich zrodu a ná- sledné expanze v domovském Německu. Jejich zakladatelé včas objevili na trhu mezeru, které si svého času nevšimla ani spotřební družstva a později ani vznikající supermarket. Diskonty svojí nabídkou zpočátku oslovovaly hlavně miliony ne- valně placených gastarbeitřů (z Turecka, bývalé Jugoslávie), ale svým postupně se rozšiřujícím sortimentem a nízkými ce- nami si získávaly i spotřebitele s běžnými příjmy.

Německé diskonty do svého byzny- su zapojily také dodavatele „bezejmen-ného zboží“, tedy zboží neznačkového. Jsou mezi nimi i firmy s dlouholetou tradicí. Například Dalli-Gruppe se díky objednávkám diskontů v Německu stala důležitým výrobcem pracích a kosmetic- kých přípravků. Významnou část svých tržeb díky dodávkám pro diskonty rea- lizuje také výrobce sušenek a cukrovinek Lambertz.

Pro firmy dodávající Lidlů a Aldi představuje pokračující expanze řetězců do zahraniční vítanou vzpruhu.

Expanze do zahraničí současně nutí německé diskonty ke změnám chování. Musejí být především sdílnější. Se svo- jí až „neurotickou mlčenlivostí“ by to hlavně v anglosaském světě daleko ne- dotáhly.

iř

**Staňte se členy skupiny
Retail News
LinkedIn**

„Koření“ současného obchodu

Přeshraniční online nákupy porostou v průměru o 25 % ročně.

Přes mezinárodně činné e-shopy v roce 2015 „proteklo“ zboží v hodnotě odhadované na 300 mld. dolarů. To představuje přibližně 15 % celosvětové hodnoty e-commerce.

Už před 5000 lety putovaly obchodní karavany přes celé kontinenty s nákladem luxusního zboží žádaného hlavně u panovnických dvorů. Nejvíce žádaným artiklem ovšem zprvu bylo koření. Právě obchod s ním razil cestu dalším komoditám, hlavně díky němu se navazovaly nové kontakty.

Současným „kořením“ světového obchodu se podle studie společnosti Deutsche Post DHL stal přeshraniční internetový prodej. Přes mezinárodně činné e-shopy v roce 2015 „proteklo“ zboží v hodnotě odhadované na 300 mld. dolarů. To představuje přibližně 15 % celosvětové hodnoty e-commerce.

Přeshraniční online nákupy v období 2016–2020 porostou v průměru o 25 % ročně, tedy asi dvakrát rychleji než internetový prodej v rámci jednotlivých zemí. Přes internet by se mělo v roce 2020 v globálním měřítku prodat zboží a služby za více než 900 mld. dolarů, z toho více než pětina (22 %) připadne na přeshraniční transakce, předpovídá studie DHL.

GLOBALNÍ TRH E-COMMERCE

Ukazatel	2015	2020
Celková hodnota (mld. USD)	2000	4000–4500
z toho podíl přeshraničního online prodeje v %	15	22

Zdroj: Alipay, McKinsey

Předpokládaný růst nabízí šance nejenom zavedeným výrobcům a internetovým obchodníkům, kteří již díky „mase“ zákazníků získali bohaté zkušenosti, ale i menším firmám. Ty bývají ve srovnání s velkými společnostmi v konkurenční nevýhodě, neboť nemají takovou finanční

sílu, potřebnou k pronikání na zahraniční trhy. Kromě toho nejsou na trhu tak známé, a zákazníci jim proto méně důvěřují.

Čtyři hlavní trhy

Hlavní „kanály“ přeshraničního online prodeje v současné době tvoří čtyři země – USA, Velká Británie, Čína a Německo. Němce dosud nejvíce lákaly britské e-shopy (uvedlo 43 % dotázaných), potom americké (33 %). Naproti tomu němečtí obchodníci nejvíce prodávají do Francie, Rakouska, Itálie, Španělska a skandinávských zemí.



Studie se zmiňuje o „spících obrech“ – zemích majících značný potenciál pro přeshraniční online prodej. V Evropě to jsou Itálie, Španělsko, Francie a Německo, v Asii hlavně Singapur, Hongkong a Indie. Ty by mohly v přeshraničním internetovém obchodu (B2B a hlavně B2C) dosahovat dvakrát až třikrát rychlejšího tempa růstu, než bude očekávaný celosvětový průměr.

Co se nejvíce v zahraničí kupuje

Ze spotřebitelských průzkumů (např. Google Consumer Barometer) vyplývá, že lidé si v zahraničních e-schopech nej-

častěji pořizují oděvy a zábavní elektroniku. Tomu se přizpůsobili i obchodníci. Zhruba čtvrtina z nich nabízí elektroniku, asi desetina se specializuje na oděvy, další desetina je aktivní v obou hlavních segmentech.

Přibližně polovina internetových obchodníků s elektronikou a oděvy nabízí zboží i z dalších kategorií, které se těší rostoucímu zájmu zákazníků: kosmetiku, potřeby pro domácí mazlíčky, potraviny, nápoje i sportovní potřeby.

Hlavní zákaznická kritéria

Hlavním motivem, proč se zákazníci obrazejí na zahraniční prodejce, je v první řadě lepší dostupnost zboží, pestřejší a lákavější nabídka. Značnou roli v rozhodování hraje také značka a samozřejmě cena.

Okamžitá dostupnost zboží je klíčová pro online zákazníky na vyspělých trzích. Konkrétně, pro 45 % Japonců a 40 % Němců či Britů, vyplývá z průzkumu společnosti McKinsey.

Z průzkumů společnosti Google (Consumer Barometer) vyplývá, že skoro pětina zákazníků, kteří si objednávají zboží u zahraničních internetových prodejců, se obává neúnosně dlouhé dodací lhůty. Mnozí očekávají, že zboží objednané v rámci Evropy obdrží za dva, nejvýše tři dny.

Obchodníci se snaží vyjít těmto přáním vstříc, a proto za příplatek nabízejí „prémiové“ zásilkové služby. Zákazníci jsou na to většinou připraveni, zvláště má-li jejich objednávka u zahraničního obchodníka „emotivní náboj“, což platí hlavně pro vánoční dárky či dárky k narozeninám. Na druhou stranu jsou země, kde zákazníci očekávají, že náklady na přepravu uhradí obchodník ze své marže.

Lákavé dražší objednávky

Pro výrobce a prodejce jsou nejzajímavější přeshraniční objednávky nad 200 USD.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

ič

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS KOSMETIKA&WELLNESS

A DOZVÍTE SE, CO JE NOVÉHO
VE SVĚTĚ KOSMETIKY U NÁS I V ZAHRANIČÍ



Bud'te
v obraze jen
za 414 Kč
ročně!

Kosmetika & Wellness
vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz

- ❧ Dočtete se o omlazovacích zákrocích, o přístrojích, které vás dokážou vrátit o pár let zpátky.
- ❧ Jaké možnosti nabízí estetická medicína.
- ❧ Posoudíte, jak dopadla proměna čtenářky – výherkyně naší soutěže, kterou se můžete stát i vy sama, pokud se stanete naší předplatitelkou.
- ❧ Kosmetika&Wellness není běžný lifestyleový časopis; jeho snahou je přinášet konkrétní užitečné rady, jak pečovat o pleť, jak se líčit, jak odpočívat a mnoho dalších zajímavostí.
- ❧ Časopis je průvodcem světem kosmetiky a relaxace nejen pro koncové čtenářky, ale také pro majitelky kosmetických salonů, které ho můžou nabídnout ke čtení svým klientkám.
- ❧ Předplatné má nejen tu výhodu, že časopis dostanete do schránky, ale prvních 10 předplatitelek každého čísla získá zajímavou cenu: kosmetický balíček, voucher na ošetření apod.



Jak prodávat tradici?

Manner spojuje vídeňskou tradici a moderní image.

Sílu tradiční značky oceňuje zákazník v současné době stále více. Vyhledává regionální potraviny a „retro“ výrobky, vrací se k výrobkům prověřeným zkušenostmi minulých generací. V ideálním případě mu to tradiční značka vrací v podobě konstantní kvality a receptury, která chutnala před lety a chutná i nyní.

Příkladem spojení tradice, v tomto případě vídeňské, a moderní image je značka Manner. Společnost Josef Manner & Comp. AG založená v roce 1890 je na rakouském trhu jedničkou v segmentu vaflí, dražé a pěnových výrobků a dvojkou na celkovém rakouském trhu s cukrovinkami. V roce 2015 dosáhl rakouský tradiční výrobce oplatek obrátu ve výši 91,9 mil. euro. Hlavní sídlo se nachází ve Vídni, výroba je výhradně v Rakousku. Rodině Manner patří vedle známých Manner Neapolitaner oplatek s krémem z lískových oříšků mimo jiné i značky Casali s oblíbenými Rum-Kokos a Schoko-Bananen a Napoli s klasikou Dragee Keksi stejně jako oblíbené Mozartkugeln Victor Schmidt a Ildefonso.

Manner výrobky se prodávají v přibližně 50 zemích po celém světě, dceřiné společnosti jsou v Německu, České republice a ve Slovinsku. Pro spotřebitele je velmi důležité, že výrobky jsou stále stejné, vyrobené podle tradiční receptury používané od vzniku firmy.

Tradice nebrání inovacím

Klasické receptury firma nemění, ale jde cestou novinek a inovací v podobě zcela nových výrobků. Novinkou, která je k dostání i na českém trhu, je křupavé Müsli. V regálech s müsli tak v prodejnách přibude růžová. Manner Müsli nejsou jen další sladkostí, ale jdou cestou ke zdravé výživě. Obsahují 52 % celozrnného podílu a až o 30 % méně cukru než běžné křupavé müsli. Na obalu naleznou zákazníci informaci „snížená hladina cukru“.

A jak zdůrazňuje Andreas Lonkai, vedoucí mezinárodního prodeje firmy Manner, spotřebitelé naleznou výrobky Manner ve všech zemích i obchodech na celém světě ve stejné kvalitě.

Šest růžových zastavení

Že si silná a oblíbená značka žádá také vlastní prodejnu, není nic nového. Mnohé tzv. podnikové prodejny fungovaly i za

minulého režimu a těšily se oblibě zákazníků. Přechod na tržní ekonomiku však nepřežily často buď prodejny jako takové nebo přímo značka, která se po privatizaci zařadila do širokého portfolia mnoha dalších nadnárodních brandů. Nelze samozřejmě paušalizovat, v Karlových Varech najdeme prodejnu Becherovky, své prodejny mají zpracovatelé masa nebo pekaři, v Praze na Vinohradech najdeme luxusní Dům porcelánu Praha.



Foto: Manner

Vlastní výkladní skřín v podobě prodejny má i Manner. Výrobky firmy jsou dostupné prakticky všude, obchodními řetězci počínaje, sportovními a kulturními eventy konče. Fanoušci značky v Rakousku však mají kromě toho možnost zajít si i do Manner obchůdků, kterých je celkem šest; tři ve Vídni a po jednom v Salzburku, Linci a Parndorfu.

Nejnámější se nachází ve Vídni přímo u katedrály sv. Štěpána. Moderně zařízený obchůdek je skutečným ambasadorem značky. Zákazník si může koupit kromě vlastních výrobků značky také řadu upomínkových předmětů Manner. Zároveň zákazník nahlédne do historie, protože Josef Manner I otevřel svůj první obchod právě na náměstí sv. Štěpána č. 9.

Eva Klánová

Přinést skutečnou inovaci je stále těžší

V roce 2016 bylo uvedeno 24 tis. nových produktů FMCG.

První letošní specializovaná konference z řady Retail in Detail se zaměřila nejen na to, co pro retail znamená společnost 4.0 a nové technologie, ale hledala i další cesty k tomu, jak dělat věci jinak a hlavně lépe.

Inovace postihují všechna odvětví a šíří se jako lavina, jak zdůraznil Ondřej Žák, Senior Manager, Retail and FMCG Advisory Services, EY. Trendem v retailu je zvyšující se tlak ze strany zákazníků, kteří získali novou „sílu“ zejména díky chytrým mobilům. To nutí obchodníky inovovat a zabezpečit lepší nákupní zážitky. Mění se efektivita vnitřních základních procesů v celém FMCG.

Uspěje necelá pětina novinek

Mezi hlavní oblasti inovace patří zavádění digitálu v kamenných prodejnách, pokročilá datová analytika, personalizovaný marketing, roboti a změny ve spolupráci obchodníků a dodavatelů.

Reálný pohled na úspěch a možné cesty vpřed poskytl Břetislav Chovítek, Commercial Manager, Nielsen. Zdůraznil, že zákazníci považují sortiment v kamenných prodejnách za nepřehledný, nabídka je příliš velká. V roce 2016 bylo uvedeno 24 tis. nových produktů FMCG, relevantní trh však roste o 2 % ročně. Je proto jasné, že většina nových produktů neuspěje. Jen 10–20 % novinek vydrží na trhu a dokáže dále zvyšovat své tržní podíly. Úspěšné novinky splňují podle analýzy firmy Nielsen tři kritéria, která souvisí nejen s vlastním produktovým vývojem, ale také se schopností výrobce aktivně inovaci prosadit na trhu, ve vztahu ke spotřebitelům i obchodníkům: osobitost, důležitost a vytrvalost v čase.

Možnosti zvýšení efektivnosti inovací pomocí technologií v retailu představil Peter Friedel, Retail and Hospitality DACH/CEE Manager, Zebra Technologies Europe. Rázil při tom myšlenku, že jde především o spojení všech již existujících technologických platform. Pro-

pojením analýz zákazníků, oběhu zboží a přehledu o promcích lze dosáhnout optimalizace všech hlavních procesů v maloobchodě.

Obal jako nástroj inovace

Obal jako nástroj inovace a radosti z nakupování společně prezentovali Martin Hejl, jednatel, THIMM Packaging a Tomáš Haškovec, marketingový ředitel e-shopu Spokojený Pes. Dokázali, že efektivní inovace vůbec nemusí být jen o složitých technologiích a miliardových investicích. Inovovali krabice na odesílání zásilek zákazníkům s náklady 3 Kč na kus. Krabice se dá složit do tvaru psí boudy, je obrandovaná a lehce se otvírá. Zpříjemní moment doručení zásilky a má obrovský ohlas. Zákazníci pořizovali a sdíleli fotografie psů v boudě na Facebooku, zapojili se do soutěže o návrh nového uživatelského designu, dělají si sbírky krabic.

Příklady digitální in-store komunikace

Možnosti digitální in-store komunikace na příkladu řetězce lékáren Dr. Max prezentovali Daniel Lemer, Marketing Director, Česká lékárna holding a Lukáš Zima, AirCon & Displays Manager, Samsung Electronics Czech Republic and Slovakia. Dr. Max je příkladem nejmasivnější aplikace chytrých obrazovek a profesionálních displejů v obchodní síti v ČR. Hlavními důvody pro implementaci digitálních ploch bylo zlepšení a přehlednější vzhledu poboček, ekonomika provozu a personál a třetím hlediskem byla návratnost investice.

Pavel Říha, Commercial Director CEE, ppm factum předvedl několik ře-

šení, propojujících digitální technologie s reálným světem opravdových zákaznických zážitků na prodejní ploše. Personalizovaná hudba ve zkušebních kabinkách či možnost vytvořit si vlastní pizzu pomocí interaktivního stolu v restauraci zaujaly většinu účastníků svojí kreativitou a hravostí. Pozornost si získal i Virtual Promoter, bezdotykový, gesty ovládaný digitální průvodce reálným světem kamenného maloobchodu.

Panelová diskuse „Jak na to?“ moderovaná Martinem Dokoupilem, Entrepreneur in Residence, Jihomoravské inovační centrum, měla tři základní okruhy: jak to udělat, aby vznikaly nápady; jak je vytyčdit a jaká má být exekuce. Mezi panelisty byli Petr Bena, Sales & Purchasing Director, Alza; Martin Dlouhý, Partner, md4; Michaela Matějková a Petr Procházka, spolujatelé, Skinners Technologies; Markéta Švedová, Managing Director, Recruit CZ; Miroslav Velfl, ředitel, DBK Praha a Jan Vraný, Business Lead, Google.



Foto: Blue Events

„Manažeři nabízejí mnoho definic inovace, spotřebitelé ale používají pouze jednu: Nová nabídka, která naplňuje neuspokojené potřeby,“ upozorňuje Břetislav Chovítek, Commercial Manager, Nielsen.

Praktický návod k testování inovací představil Jan Vraný. Předvedl příklady prototypovacích aktivit, které testují nové potenciální výrobky a služby a mají schopnost ukázat, zda by o takový produkt měli zákazníci zájem. Firmy tak získají cenná data a jasné důkazy.

Konference Retail in Detail/Effective Innovation ukázala, jak silnou roli v procesu změn hrají zákazníci a cesta, kterou absolvují před nákupem výrobku či službu. Další specializovanou konferenci Retail in Detail/New Customer Journey, která se bude konat 30. 8. 2017, zaměří Blue Events právě tímto směrem.

ek

Blíží se období „grilovacích“ pátek a sobot

Celkové výdaje domácností na grilovací sortiment rostou.

Výdaje domácností spojené s grilováním rostou od května do září. Alespoň jednu položku z potravin, koření či přílohových omáček určených ke grilování, nakoupilo během roku sedm českých domácností z deseti.

Grilování je jeden ze způsobů tepelné úpravy potravin a díky různým typům grilů je dnes možné si dopřát grilování v jakoukoli roční dobu. Hlavní sezónou i přesto zůstává období jarních a letních večerů, které umožňují příjemné venkovní posezení. Domácnosti tak vykazují nejvyšší výdaje za grilovací sortiment právě během letních měsíců. Nárůst výdajů je možné sledovat už od května a trvá až do září. Spolu s tím, jak stoupá obliba grilování, rostou i výdaje domácností na grilovací sortiment.

Nejvyšší jsou výdaje za masové produkty

Sortiment na grilování se už ve většině domácností zabydlel. Alespoň jednu položku z potravin, koření či přílohových omáček určených ke grilování, nakoupilo během roku sedm českých domácností z deseti. V porovnání s ostatními měsíci v roce se pak během letních měsíců zvý-

šil počet domácností nakupujících sortiment na grilování až trojnásobně.

Jak uvádí Jaroslava Brzáková, Consultant, GfK, Spotřebitelský panel, jednoznačně nejvyšší útratu měly ve sledovaném období (listopad 2015 a 2016) domácnosti za všechny masové produkty určené ke grilování, následovalo grilovací koření a ochucovadla a sýr určený ke grilování. Masové produkty (např. klobásy, salámy) určené pro grilování a koření včetně ochucovadel nakupovaly domácnosti během roku až třikrát.

Z masných výrobků nakupovalo nejvíce domácností uzeniny a klobásy na grilování a v průměru si každá domácnost nakoupila této grilovací pochoutky téměř 2 kg ročně. Čerstvé maso připravené ke grilování nakupovalo, ve srovnání s uzeninami, méně domácností a v průměru nakoupily 1,6 kg takto připraveného masa.

Sýry na grilování se staly vítaným zpestřením letního grilovacího menu. Výdaje domácností na tuto pochoutku

meziročně rostly, přičemž je během roku převážná většina výdajů domácností uskutečněná v době od května do září. Této pochoutky nakoupily domácnosti v průměru 0,8 kg.

Domácnosti, které nakupovaly během letních měsíců maso a masové výrobky určené na grilování vykazaly zároveň i výdaje za majonézy, tatarské omáčky a kečupy, kterým se budeme věnovat v samostatném článku v květnovém vydání Retail News.

A jaká masa Češi konzumují? Vítězem jsou uzeniny, drůbeží a vepřové maso, jak vyplývá průzkumu společnosti MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2016 a 4. kvartál 2016.

TABULKA



KONZUMACE MASA



Klikněte pro více informací

Ke grilování patří koření

Přípravu masa ke grilování lze mnohdy připodobnit k rituálu, který kromě hlavní suroviny, tedy masa, zahrnuje široké spektrum koření. Řada z nich má sice sezónu celoroční, ale v grilovací sezóně jejich spotřeba vzrůstá.

Někjaký druh koření, kořenící směsi a marinády použilo v posledních dvanácti měsících 83,4 % domácností, jak vyplývá z průzkumu společnosti MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2016 a 4. kvartál 2016.

KOŘENÍ / KOŘENÍCÍ SMĚSI A MARINÁDY

Jak často je používáte?

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

1× denně a více	11,2
4–6× týdně	23,5
2–3× týdně	33,3
1× týdně	16,8
2–3× měsíčně	9,3
1× měsíčně	3,3
méně než 1× měsíčně	1,9
neuvedeno	0,8

* Údaje za domácnosti, které koření, kořenící směsi a marinády v posledních v posl. 12 měsících použily.

Grilovací vybava se rozrůstá

Výdaje za nákupy grilovacího koření tvořily asi jednu desetinu všech výdajů



KOŘENÍ / KOŘENÍČÍ SMĚSI A MARINÁDY

Jaký druh používáte?

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

kořenící směsi	70,4
jednodruhové / bylinky	63,2
směsi koření	54,2
tekuté	24,4
marinády	17,5
neuvedeno	2,0

* Údaje za domácnosti, které koření, kořenící směsi a marinády v posledních v posl. 12 měsících použily.

Zdroj: MML-TGI ČR 2016 3. a 4. kvartál (27. 6. 2016 – 18. 12. 2016)

KOŘENÍ / KOŘENÍČÍ SMĚSI A MARINÁDY

Jakou značku používáte?

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

Vitana – Jednodruhové koření	37,9
Vitana – Směsi koření	36,0
Vitana – Vegeta	34,8
Podravka – Podravka Příroda do jídel	30,9
Kotányi	30,7
Maggi – Tekuté koření	28,0
Avokádo	26,4
vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	25,0
Kucharek	19,4
Maggi – Harmonie chuti	14,5

* Údaje za domácnosti, které koření, kořenící směsi a marinády v posledních v posl. 12 měsících použily.

Zdroj: MML-TGI ČR 2016 3. a 4. kvartál (27. 6. 2016 – 18. 12. 2016)

domácností na koření. Marinády a studené přílohové omáčky se ukázaly podle výdajů domácností jako typický sortiment vhodný pro grilování. Různými marinádami se zásobují domácnosti právě v letním období, během měsíců květen až září vydaly domácnosti více jak tři čtvrtiny celkových výdajů za marinády a také je v tomto období nakupovalo v porovnání s ostatními měsíci v roce více domácností.

Podle průzkumu společnosti MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2016 a 4. kvartál 2016 má v domácnosti gril 32,3 % respondentů.

Na širokou nabídku grilů různých typů a velikostí navazuje nepřehledné množství doplňků v podobě grilovacího nádobí a náčiní, a samozřejmě také speciálních prostředků pro jejich údržbu. Výdaje domácností za speciální čističe na grily podle Spotřebitelského panelu GfK meziročně rostly a přibližně jednou za rok je nakoupily tři z deseti českých domácností. Útraty těchto domácností byly převážně za značkové výrobky a většina výdajů domácností byla za zboží v běžných cenách.

Pro obchodníky nabízí grilovací sezóna ideální příležitost dalšího navýšení tržeb prostřednictvím druhých vystavení produktů v akčních zónách a cross-sellingu. Sortiment pro grilování je dnes tak široký, že zákazník prakticky při každém nákupu může zjistit, co vlastně ještě ve své grilovací výbavě nemá...

Eva Klánová



VYROBENO PODLE ORIGINÁLNÍ RECEPTURY, JAK TO MÁM RÁD

NEVÁHEJTE A OCHUTNEJTE MOJE SKVĚLÉ VÝROBKY.

• **Gothaj od Slaniny**
celý kus 2 kg; krájený 120 g

• **Prostě slanina**
celý kus 1,2 kg; krájená 120 g

• **Nejlepší šunka
nejvyšší jakosti**
celý kus 2 kg; krájená 120 g

• **Špekáček od Slaniny**
balení 680 g

• **Slanipárky**
balení 210 g



Za kvalitu Vám ručím
★ ONDŘEJ SLANINA ★

**Uzeniny od Slaniny zakoupíte
u firmy VÁHALA a spol. s r.o.**

www.uzeninyodslaniny.cz

Na výsluní se vrací džusy

Nealkoholické nápoje v nákupech domácností.

Největší kategorií jak z hlediska výdajů, tak z hlediska nakoupeného množství, jsou vody – stolní a minerální, ochucené i neochucené. Čeští zákazníci za ně vydají více jak 35 % všech výdajů do nealko nápojů.

Celková spotřeba nealkoholických nápojů v České republice v meziročním srovnání let 2015 a 2014 podle údajů Unie evropských asociací nealkoholických nápojů (UNESDA) vzrostla o zhruba 6 %. V přepočtu na obyvatele každý Čech v roce 2015 vypil v průměru 212 litrů různých nápojů. V roce 2014 to bylo jen 200 litrů. V dlouhodobém horizontu ovšem spotřeba nealkoholických nápojů v ČR spíše klesá, jak uvádí Svaz výrobců nealkoholických nápojů. Výjimku v tomto trendu tvoří balené vody, jejichž spotřeba vzrůstá. Ve srovnání se spotřebiteli v jiných evropských státech však Češi v této oblasti patří spíše k průměru. (Souhrnná data za rok 2016 nebyla v době uzávěrky článku dosud k dispozici.)

Studené nealkoholické nápoje představují jednu z důležitých kategorií v nákupním koší českých domácností – v rámci výdajů skoro 5 %. Domácnosti nakupují nápoje více jak jednou týdně

a za tento nákup utratí v průměru 50 Kč. To znamená, že nakupují větší množství kusů, protože průměrná cena za litr se pohybuje kolem 9,5 Kč. „Důvodem k nákupu většího množství kusů je velký rozsah kategorií, které shrnujeme pod název nealkoholické studené nápoje – jsou to sycené nápoje, nápoje na bázi ovocného koncentrátu (džusy, nektary, still drinky), vody, sirupy, instantní nápoje, energetické a iontové nápoje a ledové kávy,“ vysvětluje Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK Spotřebitel-ský panel.

Největší kategorií jsou vody

Podle statistiky agentury Canadean vzrostl v roce 2016 globální prodej balené vody o 5,3 %.

Právě vody jsou v České republice kategorií, která je největší jak z hlediska výdajů, tak z hlediska nakoupeného

množství litrů. Za vody – stolní a minerální, ochucené i neochucené – kupující vydají více jak 35 % všech výdajů do nealko nápojů. Vody alespoň jedenkrát za rok nakoupí skoro každá česká domácnost, nakupuje je jednou za dva týdny a vydá za ně za rok téměř 1 250 Kč.

Druhou kategorií, co do množství i nakoupené hodnoty, jsou sycené nápoje – kolové, limonády a toniky, které ve výdajích představují skoro třetinu nákupního koše. Přestože jsou tyto nápoje dlouhodobě označovány za „nezdravé“, mají stále místo v nákupním košíku – nakupuje je 90 % českých domácností. Nákupní frekvence sycených nealkoholických nápojů je nižší než u vod, zhruba jednou za dva týdny, ale celkové výdaje za rok jsou srovnatelné, necelých 1 200 Kč.

Na výsluní se opětovně vrací kategorie džusy, nektary a still drinky – nápoje na bázi ovocného koncentrátu, která na delší období byla zastiňována úspěchem sirupů. Po zlepšení finanční situace domácností se opětovně vydáje do kategorie džusů navyšují, naopak do sirupů investují domácnosti méně. Je to dáno jak nárůstem počtu kupujících, penetrace se blíží 90 % českých domácností, tak navýšením frekvence nákupu – domácnosti nakupují džusy zhruba jednou za čtyři týdny. A to vše přesto, že průměrná cena u této kategorie roste.

Na čtvrté příčce v oblíbenosti (měřeno výdaji) se umístily sirupy – výdaje do kategorie však výrazně klesají, protože klesá, jak počet kupujících domácností, tak frekvence nákupů.

Ostatní kategorie studených nápojů jsou výrazně menší – jejich podíl v nákupním koší českých domácností je skoro zanedbatelný.

Nealko nejčastěji nakupujeme v hypermarketech

Naprostο nejdůležitějším nákupním kanálem pro studené nealkoholické nápoje jsou hypermarkety, v nichž české domácnosti vydají přibližně 40 % finančních prostředků investovaných do kategorie. Význam hypermarketů pro kategorii je dlouhodobě stabilní, studené nápoje v nich nakupuje téměř 90 % českých domácností, zhruba jednou za tři týdny, jak



Foto: Fotolia.com / Kwangmoo

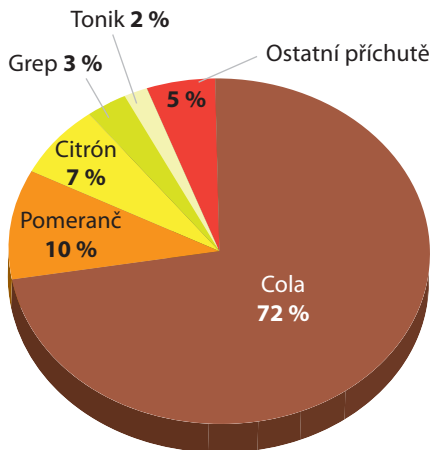
vyplývá z výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období roku 2016 ve srovnání s rokem.

Limonády mírně poklesly, ale kolovým se daří

Celá kategorie sycených limonád vykazuje meziročně (únor 17 – březen 16 vs. únor 16 – březen 15) v maloobchodních prodejnách s potravinami a smíšeným zbožím pokles v objemu i v hodnotě o 1 %. Tento vývoj ovlivňují všechny segmenty příchutí, kromě kolových limonád, jejichž spotřeba vzrostla o 1,3 %, ačkoli v tržbách došlo k mírnému poklesu. Kolové limonády jsou největším segmentem tvořícím dvě třetiny z objemu celé kategorie, v tržbách dokonce až 72 %, protože jejich průměrná cena je přibližně o čtvrtinu vyšší, než vykazuje zbytek trhu (tj. limonády s příchutí pomeranč, citrón, tonik, grep, ostatní příchutě).

„Kolovému segmentu se v porovnání s ostatními příchutěmi daří víc také kvůli prohlubování promoci a s tím spojeným poklesem průměrné ceny o 2 %. Pokles táhnou především hypermarkety, ve kterých se cena dostala pod hranici 10 Kč za litr (–4 % oproti předcházejícím 12 měsícům), v supermarketech dosáhla průměrná cena 10,70 Kč za litr. Nejvyšší je na tradičním trhu v prodejnách do 400 m², a to 14,50 Kč,“ uvádí Mária Hukelová ze společnosti Nielsen.

**PROCENTNÍ PODÍL
PŘÍCHUTÍ LIMONÁD NA TRŽBÁCH**
CZ Total (únor 17 – březen 16)



Zdroj: Nielsen

Čeští spotřebitelé si hned po kolové příchuti oblíbili pomerančovou a citrónovou, které dlouhodobě zastávají druhou a třetí příčku.

„Zajímavostí je sílící pozice plechovek, které sice tvoří v limonádách pouze 2 % z jejich objemu, ale v hodnotě až 6 % a sledujeme jejich mírný, ale dlouhodobě rostoucí trend. Poslední rok dokonce objemově rostly až o 12 % i přes výrazně vyšší cenu – jejich průměrná cena je téměř 38 Kč za litr, zatímco v případě PET lahví je to necelých 10 Kč za litr,“ dodává M. Hukelová.

Prostor pro 100% džusy

„Podle společnosti Nielsen činila v roce 2015 spotřeba džusů, ovocných šťáv a nesycených ovocných nápojů v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím v České republice 119 milionu litrů, v hodnotě 2,8 miliardy Kč. Z toho připadalo na 100% džusy celkem 38,6 %, tj. 46 milionu litrů (1,2 miliardy Kč),“ říká Lenka Hálková, marketingová manažerka společnosti Tetra Pak Česká republika.

Ze závěrů studie 100% Juice Index, kterou zpracovala společnost Tetra Pak, vyplývá, že 100% džusy zůstávají významnou součástí stravy průměrného spotřebitele – denně je pije 40 % lidí na světě. Spotřebitelé dále uvádí, že jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za džusy, které spojují se zdravou výživou. Tato zjištění ukazují na velký potenciál 100% džusů.

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

Výrobci nápojů na rostoucí poptávku reagují zaváděním inovací ve třech hlavních oblastech, kterými jsou zeleninové džusy, čisté přírodní a speciální 100% džusy.

Eva Klánová

INZERCE

beauty of glass



SKLÁŘNY MORAVIA, akciová společnost

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

Sýry raději čerstvé, jogurty přírodní!

Mléčné produkty nakupují domácnosti více jak dvakrát týdně.

Podle Spotřebitelského panelu GfK vykazují české domácnosti nejvyšší výdaje z mléčného sortimentu za sýry, jogurty, mléko, mléčné dezerty, smetany a kondenzovaná mléka.

Kvalitní mléčné výrobky jsou základem zdravého a vyváženého stravování. Jogurty si dopřeje 4× až 6× týdně 14,8 % Čechů, mléko 17,6 %, jogurtová mléka 3,9 %, čerstvé a termizované sýry 7,1 %, tvrdé a polotvrdé sýry 13,2 % a mléčné dezerty 8,1 % z nás (dle výsledků průzkumů agentury Median, 3. a 4. kvartál 2016).

„V meziročním srovnání rostl počet nákupů mléčného sortimentu nejvýrazněji v diskontech a v internetových obchodech. Všeobecně v rámci jednoho nákupu zaplatila v průměru domácnost za mléčné produkty 64 korun. Nejvyšší útraty měly domácnosti v hypermarketech, následovaly diskonty a supermarket. Nadproporčně více vůči celému trhu FMCG zaplatily domácnosti v tomto sortimentu za privátní značky,“ uvádí Jaroslava Brzáková, Consultant GfK Spotřebitelský panel.

Sýry Češi milují

„Rekl bych, že tuzemský trh s mléčnými výrobky se vyvíjí poměrně plynule, nezaznamenáváme žádné výrazné výkyvy nebo změny. Pozorujeme, že například klesají v prodeji tavené sýry na úkor těch čerstvých, což si mimochodem podle mě nezaslouží. Vývoj je zřejmý také v posunu od nadměrné spotřeby eidamu k jiným druhům tvrdých a polotvrdých sýrů, a to nikoli z hlediska objemu, ale spíš z hlediska variace. Spotřebitelé povolna objevují nové možnosti a produkty, ale to je dlouhodobý trend,“ přibližuje Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu společnosti Madeta.

Spotřebitelský panel GfK ukazuje, že téměř polovina výdajů domácností v období od ledna 2015 do prosince 2016 byla za tvrdé sýry. Kupuje je každá domácnost v průměru jednou týdně. Zbytek výdajů je rozdělen skoro ve stejném poměru za čerstvé a měkké sýry, následují tavené.



Foto: Fotolia.com / philippe Devanne

V průměru si domácnosti nakoupily během jednoho nákupu 300 g této oblíbené potraviny.

Nezvyklé příchutě netáhnou

„Na trhu nepozoruji žádné výrazné změny. Jen pokud jde o příchutě, nejsem zcela přesvědčen o tom, že uvádění stále nových a nových variant nějak zásadně napomáhá rozvoji mléčného segmentu trhu. V mnoha případech se jedná o „komety“, které se na regálech ohřejí několik týdnů a pak z trhu zmizí,“ uvedl Bedřich Štecher, ředitel a majitel Jaroměřické mlékárny.

Jeho slova potvrzuje také Radka Benešová, Marketing Manager Mlékárny Valašské Meziříčí: „Jako výrobce se samozřejmě snažíme reagovat na přání zákazníků a podle charakteru výrobku tato přání promítnout do složení výrobků. Hlavním tématem je nyní hlavně nahrazování umělých aromat přírodními nebo nahrazování modifikovaných škrobů jinými formami stabilizace. Pokud jde o příchutě, myslím, že ty neobvyklé nebo exotické mívají pouze krátké trvání. Obvykle je lepší je využít pouze jako letní či zimní limitované edice.“

Zdravé zažívání

O prospěšných účincích kysaných produktů věděli již naši předkové a proces fermentace, kterým při výrobě procházejí, je jedním z nejstarších způsobů uchovávání potravin. Přesto podle průzkumu společnosti STEM/MARK až 30 % Čechů netuší, jaké benefity pro zdraví a zažívání mohou kysané produkty mít. Fermentovanými produkty se myslí ty, jež za účasti mikroorganismů prošly procesem kvašení (např. jogurty, kefiry, acidofilní mléka, kysaná smetana a některé druhy sýrů). Zdravý start do každého dne poskytnou jogurty z nové řady Health od Mark's & Spencer. V nabídce se objevil Jogurt s mangem a quinoou posypaný plátky kokosu a granátovým jablkem a Jogurt s jahodami a quinoou posypaný směsí semínek.

Nový trend v segmentu jogurtů představuje novinka od Polabských mlékáren – Milko Můj Skyr s živými jogurtovými kulturami. Islandský styl jogurtu s 0 % tuku, sníženým podílem cukru a vysokým obsahem bílkovin je k dostání v přírodní bílé i ochucené ovocné variantě. V případě ovocných druhů byl použit výrobní postup „clean label“, neboli maximální snaha vyrobit produkt co nejpřirozenějším způsobem, s využitím výhradně přírodních ingrediencí. Ovocná složka obsahuje vysoký obsah malin a ostružin (43 %), které jsou navíc zbaveny pečiček.

ČERSTVÉ A TERMIZOVANÉ SÝRY**Jaké druhy jste jedl(a) v posledních 12 měsících?**

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

Žervé	70,3
Cottage	63,3
Bryndza	22,8
Mascarpone	19,3
Ricotta	17,7
Jiný druh	0,6

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 27. 6. 2016 – 18. 12. 2016)

Sázka na tradici

Jaroměřická mlékárna zaznamenala v loňském roce výrazný nárůst v prodeji svých výrobků. Meziročně stoupl zejména prodej čerstvých sýrů tzv. žervé (o 35 %), větší odbyt je patrný také u porcovaných sýrů a tvrdých tvarohů (o 20 %). Naopak, nijak výrazně se nemění prodej tradičních pomazánkových, měkkých tvarohů a sýrů v cihlách.

„Nárůst zájmu o porcované sýry a naše žervé odráží současný životní styl. Lidé vítají pomoc při přípravě svačin i hlavních jídel. Více se zajímají o své zdraví, ale zároveň chtějí ušetřit čas. Věřím, že je v České republice čím dál víc těch, kterým záleží na tom, co jí. Naše výrobky neobsahují konzervanty, sladidla ani jiná nežádoucí „éčka“. Také jsem přesvědčen, že roste obliba regionálních potravin. Veřejnost si začíná uvědomovat, jak je důležité kupovat lokální potraviny, které na stůl neputovaly přes půl světa. Jen regionální produkty totiž mohou být opravdu čerstvé,“ je přesvědčen Bedřich Štecher.

Novinkou na trhu je Jaroměřické žervé, čerstvý sýr vyrobený podle tradiční receptury z mléka od českých farmářů. Neobsahuje přidané konzervační látky, jeho složení zahrnuje jen smetanu, mléčnou kulturu a sůl. Je vhodný i pro bezlepkovou dietu.

Tvarohy slaví návrat

„Více jak polovina ročních výdajů domácností při nákupu tvarohů je za privátní značky, v diskontních prodejnách pak tvořily výdaje domácností za privátní značky tvarohů až 90 % celkových výdajů

za tvarohy. Meziročně zaznamenaly více kupujících domácností tvarohu pouze diskontní prodejny,“ přibližuje Jaroslava Brzáková z GfK.

Právě tvarohy jsou hlavním obchodním artiklem Jaroměřické mlékárny. Jen loni se jich prodalo 3 339 tun a tvoří 45 % z celkového objemu prodejů. Bedřich Štecher k tomu říká: „Naše tvarohy vyrábíme tradičními postupy, z velké části je to náročná ruční práce. Tvaroh se v současné době vrací na české talíře. Roste sice jeho odbyt, ale také množství výrobců. Je tedy větší konkurence. Český spotřebitel se bohužel stále často rozhoduje především podle ceny a naše poctivé tvarohy vyrobené z mléka od okolních farmářů nejsou vždy nejlevnější z nabízeného sortimentu.“

JOGURTY**Jaké druhy jste jedl(a) v posledních 12 měsících?**

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

Olma – Florian	35,3
Hollandia – Selský	34,9
Zott – Jogobella	31,6
Danone – Activia bílá	22,1
Choceňský	19,9
Danone – Activia ochucená	19,8
Milko (Polabské mlékárny) – Řecký jogurt	19,5
Kunín – Smetanový	18,4
Vlastní značky prodejen (Coop/Tesco/Clever...)	14,2
Danone – Activia vláknina	13,4

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 27. 6. 2016 – 18. 12. 2016)

Mezi poslední novinky Madety patří produkty s obsahem laktózy nižším než 0,01 %, a to Jihočeská zakysaná smetana, jahodový jogurt Nature a Jihočeský cottage bez příchuti. „Nemohu nezmínit naše velice úspěšné tvarohy s jogurtem, které míří na trh namísto hranatých vaniček v plastovém kelímku s papírovým přebalem a průhledným dnem,“ prozradil Jan Teplý.

Se semínky a cereáliemi

„Na trhu mléčných výrobků nepozorujeme žádné významné změny, pomínu-

TVRDÉ A POLOTVRDÉ SÝRY (ŽLTÉ SÝRY)**Jaké druhy jste jedl(a) v posledních 12 měsících?**

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

Eidam/Edamer	74,6
Gouda	49,7
Ementál	47,1
Parmezán	19,5
Blatácké zlato	18,5
Maasdammer	18,3
Čedar	13,8
Tylžský sýr	6,9
Jiný druh	0,7

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 27. 6. 2016 – 18. 12. 2016)

li fakt, že se stále více výrobků prodává v akcích. Určitým trendem je snad jen příklon výrobců k potravinám nového typu, které začínají přidávat do svých novinek,“ říká Radka Benešová, Marketing Manager Mlékárny Valašské Meziříčí.

V loňském roce zaznamenala mlékárna výrazný nárůst zejména v segmentu smetanových jogurtů, o něco méně rostla i kefirová mléka. „Naším nejprodávanějším výrobkem v kategorii smetanových jogurtů je příchutí čokoláda, následovaná příchutí jahoda s vanilkou, v segmentu kefirových mlék pak vedou ta jahodová,“ dodává Benešová.

Po úspěšném uvedení Acidofilního mléka s cereáliemi se ve Valašském Meziříčí rozhodli rozšířit tuto řadu o Acidofilní mléko vanilkové s lněnými semínky a cereáliemi. Tento výrobek vznikl v souladu s firemní strategií dát výrobkům přidanou hodnotu. Nové acidofilní mléko s probiotickými kulturami obsahuje různé druhy cereálií jako oves, drcený ječmen, pšenici a lněné semínko, má jen 3 % tuku a bude k dostání ve 450g balení s praktickým uzavíratelným uzávěrem.

Simona Procházková

POHLED OBCHODNÍKA:**Zuzana Holá, tisková mluvčí, Lidl****MLÉKO V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ**

Klikněte pro více informací

Pro nejmenší chceme vždy to nejlepší

Dítě je vděčným zákazníkem pro všechny sortimenty.

Cílíte na dětského zákazníka a rodiny s malými dětmi? Nejvíce jich najdete ve Středočeském kraji.

V tomto vydání jsme zařadili téma Dítě jako zákazník, a to nejen z pohledu sortimentního, ale také z pohledu cílové skupiny a následně i legislativy, která se této cílové skupiny dotýká (str. 50–51). V květnovém vydání bude „dětské téma“ pokračovat zaměřením na potraviny pro děti.

Nejmenší „zákazníci“ v číslech

Počet narozených rostl, a to už třetí rok v řadě. Celkem se podle aktuálních



Foto: Fotolia.com / highwaystarz

dat ČSÚ v roce 2016 živě narodilo 112,7 tisíce dětí, nejvíce za posledních šest let. Meziročně vyšší byl počet prvorozených (54,9 tis.), druhorozených (41,3 tis.) i dětí v dalších pořadích (16,4 tis.). Vyšší počet živě narozených připadl zejména na svobodné ženy, poprvé od roku 2009 se však meziročně snížil ani počet dětí narozených vdaným ženám. Mimo manželství se celkem narodilo 48,6 % dětí (o rok dříve 47,8 %).

Nejvíce narozených mělo matku ve věku 31 let, u prvorozených dětí převažovaly matky ve věku 29 let. Podle předběžných výpočtů v roce 2016 vzrostla v Česku úhrnná plodnost nad úroveň 1,6 dítěte na jednu ženu.

Mateřské školy ve školním roce 2015/2016 navštěvovalo podle údajů Ministerstva školství přes 360 tis. dětí, z toho bylo více než 40 tis. dětí mladších tří let.

Do 1. třídy základní školy nastoupilo v letošním školním roce podle údajů Ministerstva školství přibližně 115 500, což je zhruba o 1 200 méně než v loňském roce.

Nejvíce prvňáčků je ve Středočeském kraji, více než 16 000. Následují Praha (13 800), Jihomoravský (13 000) a Moravskoslezský kraj (12 600). Nejméně dětí v 1. třídách základních škol je naopak v Karlovarském kraji, přibližně tři tisíce.

Jak dítě ovlivní stravovací návyky rodiny?

Společnost MEDIAN se v průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2016 a 4. kvartál 2016 zaměřila na to, jak přítomnost dítěte v rodině ovlivní její stravovací návyky.

TABULKA VÝŽIVA



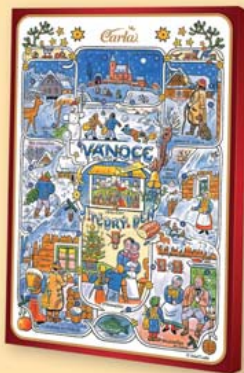
Klikněte pro více informací

Na trendy v sortimentní nabídce naváže článek v květnovém vydání Retail News.

ek

Prodejem adventních kalendářů CARLA podpoříte charitativní projekt Radost dětem

Carla



www.radost-detem.cz

Český výrobce čokolády CARLA spol. s r. o. uvádí v tomto roce na trh několik zajímavých vánočních výrobků. Z řady novinek je to především výrobek, u kterého došlo k velice zajímavému propojení. Jedná se o adventní kalendář o hmotnosti 75 g z mléčné čokolády s grafickými motivy Josefa Lady, který navozuje tradiční atmosféru pohody a klidu českých Vánoc. Adventní kalendář bude v prodeji u dobrých prodejců české maloobchodní sítě.

Čokoládovna CARLA se rozhodla využít tento výrobek k podpoře charitativního projektu Radost dětem, který je určený dětem po náročné onkologické léčbě, handicapovaným dětem, dětem z dětských domovů a dětem, které potřebují pomoc. Jeho hlavním posláním je děti pobavit, rozesmát a udělat jim svět krásnější.

Zakladatelkou a ředitelkou projektu je paní Kateřina Wich, která investuje do projektu svůj čas a peníze a často se setkává s momenty, které by jiní jen těžko zvládali. CARLA se zavázala vyplatit na konto projektu Radost dětem z každého vyrobeného adventního kalendáře jednu korunu. Výtěžek z prodeje adventních kalendářů Carla 2017 bude slavnostně předán na společné vánoční akci konané dne 22. 12. 2017 v nákupním centru PALLADIUM – PRAHA.

Podpořte, tuto dobrou věc a prodávejte české adventní kalendáře CARLA. Projekt bude mít v předvánočním období silnou mediální podporu zaměřenou na koncové spotřebitele.

Vaše inzerce v

RETAILNews

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



3 vítězové EuroShop RetailDesign

Interaktivní, individuální, impozantní.

Letošními vítězi soutěže EuroShop RetailDesign se staly prodejní koncepty a design obchodního domu Primark v Madridě, cyklistického centra Rose Biketown v Bocholtu a luxusního obchodního domu Saks Fifth Avenue v kanadském Torontu.

Ceny uděloval v pondělí 6. března večer německý institut EHI společně s Messe Düsseldorf v rámci veletrhu EuroShop. Tři vítězové se prosadili mezi 80 účastníky soutěže. Přihlášky do soutěže přišly z 27 zemí. Svým jednoznačným oslovením cílových skupin, čistým poselstvím týkajícím se sortimentu, konzistentním prodejním konceptem a zdařilou kombinací architektury, materiálů, osvětlení, barev a vizuálního prodeje, která nározně vypráví příběh prodejny, splnili tři vítězové výběrová kritéria mezinárodní odborné poroty.

Primark, Madrid/Španělsko

Koncept nové vlajkové prodejny módního obchodního domu Primark okouzlí svým digitálním charakterem, který má být přímou odpovědí na elektrizující atmosféru madridské Gran Vía. Na největší nákupní třídě v Madridě, se na pěti poschodích s celkovou plochou 12 356 m² rozkládá obchodní dům s trendovým designem.

Atrium uprostřed historické stavby obklopuje jedenáct transparentních, na-



Foto: EHI / ERDA-Einreichungen

vzájem souvisejících LED obrazovek, které na míru střiženým vizuálním obsahem kombinovaným se speciálními zvukovými efekty reagují na architekturu prodejny, čímž vytvářejí mimořádný 3D zážitek pro zákazníky.

Pozornost přitahují i expresivní topografie, ilustrace, sochy a instalace lokálních umělců, ale i tradiční materiály a barevné ztvárnění sladě s jednotlivými odděleními.

Rose Biketown, Bocholt/Německo

V obchodním domě německého výrobce a specializovaného prodejce kol a cyklistického příslušenství Rose Bike hraje prim omnichannel. Na 6 000 m² se



navzájem prolínají online a offline světy, to vše díky interaktivnímu konfiguračnímu nástroji, který zve zákazníky, aby si pomocí tabletu nebo společně s prodejním poradcem na interaktivním stole vytvořili své vlastní vysněné kolo, nebo prostě jen listovali produktovým katalogem.

Různé testovací stanice v obchodě například pro navigační systémy nebo

osvětlení kola mají zákazníkovi usnadnit výběr a volbu. Předání individuálně nakonfigurovaného kola probíhá v tzv. pick-up stanici, kde personál zákazníkovi ještě jednou vše pečlivě vysvětlí.

Materiály, jako dřevo a beton, naznačené ulice a velké obrazy krajiny dodávají obchodu vhodný outdoorový charakter. Na podestách uprostřed prodejního prostoru se prezentují kola, která uvádí na scénu osvětlená stropní konstrukce takovým způsobem, že ihned upoutají pozornost.

Saks Fifth Avenue, Toronto/Kanada

V první vlajkové prodejně luxusního řetězce obchodních domů Saks Fifth Avenue zajišťují impozantní celkový dojem



exkluzivní umělecké objekty v kombinaci s přírodními materiály. Umělecké instalace a ručně zpracované materiály a povrchy jsou inspirovány přírodou v okolí Toronta. Střídání teplých a studených, matných a leštěných materiálů dodává každému oddělení individuální vzhled ladící s příslušným sortimentem.

Prodejní design ve třetím poschodí obchodního domu např. připomíná stylizovanými stromy z kovu a zvlhčenými skleněnými střepy ve tvaru rampouchů místní zalesněnou krajinu. Tento otevřený objekt zalitý světlem ještě podtrhuje exkluzivní a přirozený design.

Nabídku doplňuje řada služeb a osobní poradenská služba při nákupu. To vše zaručuje zákazníkům další luxus a komfort.

Zdroj: EHI

Dejte o sobě vědět

prestižní ocenění OBAL ROKU®



www.obalroku.cz

uzávěrka soutěže 31.5. 2017



PARTNEŘI SOUTĚŽE

general partner
EKOKOM

gold partner
ABF, THIMM PACKAGING

silver partner
BVV, SMURFIT KAPPA CZECH

bronze partner
NEFAB

partner:
BRAU-BEVIALE, FACHPACK, TOP TISK OBALY, LRQA, MODEL OBALY, DS SMITH PACKAGING, OTK GROUP

Časopis RetailNews je hlavním mediálním partnerem

Pestrý svět obalů na džusy, šťávy i minerální vody

U obalů na nealko nápoje nelze jednoznačně říci, které se těší největší oblibě.

Svět balení nealko nápojů je mimořádně pestrý z hlediska materiálů, konstrukcí i grafického ztvárnění obalů, které může být vyjádřeno etiketou či přímým potiskem na obalu. Vedle pevných obalů, ať již v podobě láhve či plechovky, se těší velké popularity zvláště i flexibilní stojací sáčky.

Spotřebitelé dlouhodobě z hlediska kultury obalu hodnotí jako prémiové obaly skleněné láhve, které jsou u nealko nápojů v současné podobě upřednostňovány spíše v menších spotřebitelských balení a setkáváme se s nimi především v gastronomii. Při nákupu v řetězcích dává spotřebitel přednost nápojům v PET láhvích. Dalším typem obalu, tentokrát s 100% bariérou, jsou nápojové plechovky. U tohoto sortimentu je však pravdou, že mnohem více než klasické nealko nápoje plechovky atakují svět piva a energy drinků. Menší objemová balení jsou vhodná pro flexibilní stojací sáčky (doy-pack). Tento typ obalů je vzhledem ke své velikosti, hmotnosti a často i řešením uzavěru předurčen především dětem.

Zatímco všude, kde budeme hovořit o šťávách, limonádách minerálních i stolních vodách si jako zjednodušené synonymum pro obal představíme nejčastěji láhev, u džusů je situace poněkud jiná.

Podobně jako u balení trvanlivého mléka, jsou i u nápojářů tohoto typu populární nápojové kartony.

Proč je nápojový karton ve spojení s džusy tak populární?

Nápojové kartony se nejčastěji používají pro balení mléka a džusů (omezení i na balení vína, dressingů a další produkce). Díky možnosti potisku na všech čtyřech plochách tohoto kompozitního obalu plní i marketingové funkce. Tvar je navíc velmi příznivý i z hlediska všech logistických operací. Spotřebitel oceňuje nízkou hmotnost, atraktivitu designu i prodlouženou trvanlivost, kterou obal, díky svému složení ve spojení s plnicí technologií produktu, poskytuje. Vysoce hygienický typ obalu šetří i náklady na energii, nápoj není potřeba skladovat v chladnicích.

Základem obalů je skládačková lepenka. Obaly mohou být v aseptickém (obvyklá skladba obalu PE/karton/PE/Al/PE/PE) či neaseptickém (bez hliníkové vrstvy) provedení. Všichni tři hlavní výrobci nápojových kartonů dbají i na udržitelnost svých produktů. Spotřebitel se na obalech může setkat s označovacím logem FSC (Forest Stewardship Council), které je obvykle udělováno pěstitelům, výrobcům a zpracovatelům díky jejich šetrnému zpracování dřevního vlákna. Označení FSC pro zákazníka znamená záruku, že svým nákupem nepřispívá k devastaci lesů či pralesů ani nepodporuje nezákonnou těžbu dřeva.

Sklo v roli prémiového materiálu

Sklo je ceněným materiálem pro mnoho vlastností. K těm nejdůležitějším patří odolnost vůči teplotám, chemikáliím, tvrdost a pevnost v tlaku i celková inertnost materiálu. Ceněná je i dobrá recyklovatelnost. Naopak k negativním vlastnostem vedle energeticky náročné výroby patří především větší hmotnost a křehkost. Ve spotřebitelském sortimentu nápojových láhví na nealko nápoje se dnes láhve vyrábějí především menších objemů, jsou obvykle určeny pro prodej v gastronomických zařízeních.

Trendy záležitostí je snižování spotřeby skloviny, která s sebou nese snižování hmotnosti láhve.

PET je stálice

Plastové obaly, nejčastěji z PET, jsou nejobvyklejším obalem na nealko nápoje. Výhodou plastových láhví je nízká hmotnost, snadná manipulovatelnost i možnost výroby do řady tvarů. Na rozdíl od skla zde nehrozí zranění při případném rozbití láhve. PET láhve se vyrábí procesem vstřikovyfukování. V první fázi se na vstřikoliscích vyrobí pevná preforma se závitem, která se následně na plnicí lince vyfukuje do formy, kde získává svůj finální tvar. Vzhledem k technologii výroby se řada producentů v současnosti snaží odlišit tvarem, setkat se můžeme i s PET láhvemi vyfukovanými do varu kvádry či krychle, které jsou sice výrobně dražší, ale pro klienta jsou poutavější.



Foto: Jana Žížková

Kromě tvaru často moderní PET láhve zaujmou i sofistikovaným uzávěrem. Společnost ISOLINE před časem uvedla na trh řešení, které slouží k zajištění celodenního pitného režimu díky unikátnímu dávkovacímu uzávěru ISOLINE 3d Top. Patentovaný uzávěr je složen ze tří pístků. V každém z nich je směs s určitým nápojem. Tu po odstranění pojistky zmáčknutím pístku spotřebitel vsype do lahve naplněné pitnou vodou. Po vypití spotřebitel odšroubuje uzávěr, láhev naplní vodou a zmáčknutím 2. pístu může vytvořit další typ nápoje. Tento krok lze zopakovat později i pro třetí píst. Díky tomuto unikátnímu systému, zákazník šetří i životní prostředí – místo 3 PET láhví, použije jen jednu.

Nápojová plechovka nemusí být hliníková...

Nápojová plechovka patří zvláště v USA k nejpobulárnějším „pivním“ obalům, vzhledem k tomu, že náš trh stále ještě upřednostňuje pivo ve skle (i když nápojová plechovka má v tomto sortimentu stále vzrůstající tendenci), lze se poměrně často u nás setkat s plechovkou v roli obalu pro energy drink či nealko nápoj. Většina nápojových plechovek je vyrobena z hliníku, který nápoji poskytuje vynikající kyslíkovou bariéru, chrání balený obsah před působením světla (včetně UV záření), vzduchu a vlhkosti. Spojení těchto vlastností zajišťuje pro nápoje čerstvost, chuť i nezávadnost, což je zvláště důležité při ochraně vitaminů a minerálních látek, obsažených v mnoha energetických nápojích a ovocných šťávách. Plechovka také zachovává poměrně dlouhou dobu u nápojů stupeň syčení, což je výhodné při skladování. Plech již svým vzhledem evokuje u zákazníka pocit chladu a v tomto případě tento pocit nás vskutku neobelhává. Plechovky oproti jiným obalům chlad uchovávají mnohem déle.

Vývoj směřuje především ke zmenšení spotřeby hliníkového plechu, k zatraktivnění designu a k rozšíření možnosti použití plechovky i v dalších oblastech nápojového segmentu, a především ke zvýšení podílu recyklovaného plechu.

Potiskovat lze plechovky nepřímým tiskem z výšky, sítotiskem, tamponovým

tiskem či digitálně. Tisk je na plechovkách realizován často vícebarevně a využívá i méně tradičních barev (např. fluorescenční). Populární je u plechu využití embossingu.

Na trhu se můžeme setkat i s teplotně citlivou plechovkou. Jedná se o potisk plechovky speciální tiskařskou barvu, která signalizuje teplotu nápoje. Jakmile obsah dosáhne perfektní teploty, potisk změní barvu, což pro spotřebitele signalizuje čas optimální konzumace nápoje. V posledních letech se na trhu začínají objevovat stále častěji i alternativy k plechovkám – „plechovky“ z plastu. Tvarově odpovídají klasickým nápojovým plechovkám, vzhledem k materiálu, ze kterého jsou vyrobeny, se začíná pro ně používat neoficiální nová terminologie a i v odborném tisku se setkáváme stále častěji s názvem plastovka. Plastovky jsou průhledné, proto jsou pro spotřebitele atraktivní z hlediska nejenom netradičního řešení, ale klient může přímo i vidět produkt, který kupuje.

Etikety a nealko nápoje

Zvláště výrobci nealkoholických nápojů v PET láhvi často oscilují mezi obvodově lepicími etiketami a shrink sleevey. Zatímco trend obvodových etiket u nechucených vod či minerálek se v poslední dekádě posunul od papírových etiket směrem k plastovým průhledným, u chucených „barevných“ vod určených především pro děti a mladší věkové skupiny se marketingoví odborníci přesvědčují, že zákazník upřednostňuje pestrobarevnou plochu potištěného shrink sleeveu před možností vidět obsah láhve.

Ve spojení s čistým designem průhledné láhve naopak etiketa No label look nenarušuje svou přítomností plochu láhve a zdá se, že potisk není na průhledné etiketě, ale je naopak součástí obalu. Na druhou stranu některé typy takovýchto etiket jsou hůře detekovány klasickými optickými snímači.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

Správná konstrukce usnadňuje manipulaci

Všeobecně je u obalů pro nápoje důležitá správná konstrukce, která výrobky během přepravy bezpečně chrání, v místě prodeje pak optimálně zviditelní a v ideálním případě pak spotřebiteli usnadní odnos domů. Díky perforacím

a odtrhovacím páskům se z transportního obalu snadno vytvoří prodejní obal. Integrací vyztužovací pásky např. do uch multipacků se zabezpečí snadný odnos balení.

Kromě správně navržené konstrukce hraje stále podstatnější roli grafika a kvalita potisku. Martin Hejl, jednatel THIMM Packaging říká: „Naši zákazníci neustále hledají možnosti, jak své výrobky odlišit od konkurence a potisk obalu je pro to ideálním prostředkem. Nově zákazníkům vedle tiskové technologie High Quality PostPrint (HQPP) můžeme nabídnout i vysoce kvalitní digitální potisk obalů. Zejména pro malé, testovací nebo limitované série či akční nabídky, které jsou u nápojů časté, přináší digitální tisk velké výhody – tiskový motiv lze do poslední chvíle upravit či zcela změnit, dodací lhůty jsou kratší než u běžně používaných technologií flexotisku nebo ofsetového tisku. Díky digitálnímu tisku lze spotřebitele oslovit osobně už na obalu z vlnité lepenky. Personifikace je tahák, na který spotřebitelé slyší a za který jsou dokonce ochotni zaplatit víc.“



Foto: THIMM Packaging

Odnosný multipack pro Jihočeský zápis

AGRO-LA využívá pro přepravu a prodej balení čtyř skleněných lahvíček mléčných nápojů odnosný 4-pack navržený a vyrobený v THIMM Packaging. Ten se na hrdla lahvíček jednoduše zacvakne a usnadňuje tak manipulaci s celým balením. Odnosné ucho nabízí prostor pro grafiku a zvýšení viditelnosti na POS.

Zajímavosti ze světa logistiky

Čokoládové Velikonoce odstartovaly z parku P3 Prague D11

Pravděpodobně největší koncentraci čokoládových zářičů a dalších sezónních cukrovinek skrývá nová velkokapacitní hala na východním okraji Prahy. Tu pro jednoho ze svých dlouhodobých klientů FM Logistic postavila na míru (Build-to-Suit) developerská společnost P3 a to za rekordních 171 dní od zahájení výstavby. Celková pronajatá skladovací a distribuční plocha, kterou si FM Logistic pronajala pro aktivity Nestlé, přesáhla 15 000 m². To potvrzuje trend, že firmy upřednostňují průmyslové parky, které jim díky své strategické poloze přinášejí synergii v oblasti skladování, distribuce a případně i prodeje na jednom místě.

Celková rozloha nové haly je 39 282 m². Více než třetinu kapacity využívá FM Logistic pro skladování potravin, z toho třetinu tvoří čokolády a cukrovinky, čtvrtinu káva a dále také cereálie, dětská výživa a další potraviny. Proto se již při plánování a následně i při výstavbě pamatovalo na nutnost stálého udržování stabilní teploty uvnitř části haly na úrovni 16 °C. „Náklady na vytápění a chlazení nám pomáhá šetřit zesílení fasádních panelů

a izolované nakládací a vykládací můstky a rampy. Osvětlení v budově zajišťuje nejmodernější LED technologie. Budova má atraktivní světlou výšku 12 metrů, pro nájemce to znamená větší skladovací kapacitu. Hala splňuje ekologické požadavky, včetně managementu dešťové vody,“ shrnuje výhody zvoleného technologického



Foto: P3

ho řešení ředitel P3 pro Českou republiku Tomáš Míček. Za zmínku stojí i velkoryse pojaté technologicko-logistické zázemí, s kapacitou přes 80 stání pro kamiony a 150 parkovacích míst pro automobily. Neocenitelnou výhodou nejen pro zaměstnance je pouze 3 minuty chůze vzdálená vlaková zastávka Mstětice, nabízející rychlé, pravidelné a pohodlné spojení do centra Prahy, nebo na Kolín a Kutnou Horu.

Nový certifikát IFS reaguje na požadavky řetězců

Logistická společnost FM Logistic v Česku zvyšuje standardy přepravy i skladování zboží. FM Logistic posiluje svoji konkurenceschopnost jako partner velkých obchodních řetězců a výrobců zboží. Společnost prošla náročným auditem a získala certifikát IFS Logistics, který jí udělila Bureau Veritas, významná certifikační autorita v Česku.

„V našem byznysu se potýkáme s obrovským tlakem obchodních řetězců a výrobců na bezpečnost a zdravotní nezávadnost skladovaného zboží, zejména potravin. Naši obchodní partneři vyžadují vysokou transparentnost, pokud jde o nakládání se zabalenými produkty během skladování a dopravy. Certifikát vnímáme jako jasnou konkurenční výhodu i signál trhu, že náš byznys děláme dobře a umíme reagovat na potřeby našich partnerů,“ říká Luboš Štrýncl, ředitel FM Logistic pro Českou republiku.

Certifikát IFS Logistics je jeden z nej přísnějších a nejvyšších mezinárodních standardů. Audit zahrnuje všechny procesy v rámci dodavatelského řetězce, od skladování zboží až po jeho přepravu.

Spolupráce Dachser a Kärcher

Mezinárodní logistický provider Dachser poskytuje komplexní logistické služby společnosti Kärcher. Nedávno převzal od tohoto výrobce čisticích strojů i kontraktní logistiku.

Začátek spolupráce se datuje už do roku 1990, teprve nedávno však začal Dachser pro Kärcher realizovat také kontraktní logistiku. Významně k tomu účelu rozšířil své logistické centrum Dachser Öhringen (poblíž Heilbrону) v Německu – v současné době je zde k dispozici 19 500 paletových míst na ploše více než 16 000 m². Přes dvě třetiny této plochy využívá jako svůj centrální sklad právě

Kärcher. V současné době na této poloce ve třísměnném provozu pracuje 155 zaměstnanců, kteří denně pro Kärcher vyexpedují více než 1 300 zásilek a 2 500 balíků. Hlavní sezóna od února



Foto: Dachser

do konce května je pro Kärcher každý rok velkou výzvou. „Během tohoto období zpracujeme až třikrát větší objem zakázek, než je běžný průměr,“ říká Marc-Oliver Bohlender, Branch Manager Dachser Öhringen.

Přístup k vlastní, husté síti sběrných služeb v Evropě byl jednou z dalších podmínek Kärcheru pro spolupráci. Dachser pro Kärcher zajišťuje nejen vnitrostátní přepravy po Německu, ale prostřednictvím jeho sítě Air & Sea Logistics realizuje i objednávky ze zahraničí. Kromě přeprav a vedení centrálního skladu v Öhringenu zpracovává také reklamace a vrácené zboží.

Kouření v restauracích a barech od 31. 5. 2017

Protikuřácký zákon vyvolává více otázek než odpovědí.

Profesionálové v oboru gastronomie, ale i zákazníci restaurací bezpochyby zaregistrovali podstatnou změnu pravidel kouření v restauracích a barech. Za touto změnou stojí nový zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, který je účinný od 31. května 2017, tedy symbolicky ode dne boje proti tabáku.

Tento zákon, známý veřejnosti spíše jako protikuřácký zákon, tak nově zcela zakazuje kouřit v restauracích a barech.

Ačkoliv protikuřácký zákon upravuje zákaz kouření i na jiných místech a zabývá se v podstatné míře (a někdy i značně kontroverzně) úpravou prodeje a konzumace alkoholických nápojů, nosným tématem je a bude zákaz kouření klasických cigaret a doutníků v restauračních zařízeních. Ačkoliv je smysl tohoto zákona zřejmý a jeho cíle jsou jistě bohužel, je nutno po prostudování jeho textu konstatovat, že vyvolává více otázek než odpovědí.

Zákon zakazuje kouření „ve vnitřním prostoru provozovny stravovacích služeb, s výjimkou užívání vodních dýmek“. Ačkoliv to na první pohled není zřejmé, provozovna stravovacích služeb slouží k podávání pokrmů, čímž se podle zákona míní i nápoje. Provozovnou stravovacích služeb tak mohou být i bary, které nepodávají jídlo ke konzumaci.

Provozovna stravovacích služeb

Není také možno zpochybňovat, co se rozumí stravovací službou – tedy výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů provozovatelem potravinářského podniku za účelem jejich podávání v rámci živnosti hostinská činnost. Provozovnou stravovacích služeb se však míní tzv. prostor potravinářského podniku, v němž je provozována stravovací služba. Je ale složité dovodit, zda smyslem je postihnout zákazem kouření všechny místnosti určitého

podniku, které jsou uzpůsobeny z hygienického hlediska k provozu restaurace, a i tak kolaudovány, nebo jen některé místnosti, kde jsou podávány pokrmy a jiné, které k tomuto přímo neslouží, mohou být z této definice vyjmuty.



Bořivoj Líbal



Petr Glogar

Foto: PwC Legal

Zákon ještě není účinný a jak je v českém prostředí tradiční, již nyní můžeme sledovat názory a rady, jak ponechat možnost zákazníkům v restauraci kouřit. Zřejmě největší úvahy se zaobírají prostory, ve kterých je zakázáno kouřit, jejich vnitřním uspořádáním, veřejným přístupem do nich a povahou kouření cigaret nebo doutníků v těchto prostorách.

Ze zákona poměrně jasně vyplývá, že kouřit cigarety nebo doutníky bude možno na stavebně neohraničených zahrádkách, tedy v prostorách, které nejsou uvnitř restaurace, resp. nejsou vnitřním prostorem stavby, ve které je restaurace. Výklad toho, co se míní vnitřním prostorem, není vždy zcela zřejmý, nicméně dá se říci, že směřuje k tomu, že je to vše, co je zastřešeno, popř. není zastřešeno, ale má jednu či dvě stěny, bez ohledu na volbu materiálu.

Definice kouření a pojmu vodní dýmka

Zákodárce se sice věnuje tomu, aby řádně zachytil, co je provozovnou stravovacích služeb, méně pozornosti je však věnováno tomu, jestli vůbec definuje zákon kouření nebo pojem vodní dýmka. Definici kouření sice obsahují pokyny Světové zdravotnické organizace, nabízí se otázka, proč tedy není uvedena v tomto zákoně.

Ano, může se jednat o hnidopišství, vždyť každý normálně uvažující člověk si dokáže představit, co znamená kouření nebo vodní dýmka. Všichni zřejmě tuší, že vodní dýmky se kouří v čajovnách, všichni jistě tuší, co znamená kouření. Pokud však zákonodárce připravuje tak závažnou právní úpravu, měl by věnovat pozornost i přesnému výkladu jednotlivých pojmů, což se v tomto případě neděje. Je zřejmé, že asi nikdo neuspěje s tím, že napadne neurčitost pojmu „kouření“ v rámci tohoto zákona. Na druhou stranu však podobné nepřesnosti či absence výkladu jistě nepřidají jeho řádné interpretaci, zvláště když zákon od sebe odlišuje pojmy kouření, vdechování a sání nebo dokonce jen užívání.

Podobné je tomu u pojmu „vodní dýmka“, kterou je možno ve stravovacích zařízeních – slovy zákona – užívat. Postačí však zadat do internetového vyhledávače sousloví „kapesní vodní dýmka“ a můžete si zakoupit vodní dýmku, která vypadá jako klasická dýmka nebo elektronická cigareta. Kouř vydechovaný z takové vodní dýmky, se však liší od výparů elektronické cigarety. Úprava užívání elektronické cigarety je samostatnou záležitostí, nově bude platit, že její užívání bude v restauracích a barech povoleno, neboť se nejedná o klasický tabákový výrobek a riziko škodlivosti je tak minimalizováno.

Právě tyto otázky tak mohou způsobit interpretační, a tím pádem i aplikační problémy v každodenním životě při řešení problémů praxe. Pouze správní orgány považují soudy budou muset ve sporných případech rozhodnout o výkladu jednotlivých pojmů a pomoci tak vytvořit jistotu pro provozovatele restaurací a barů.

*Bořivoj Líbal, řídící partner PwC Legal
Petr Glogar, seniorní advokát PwC legal*

Dítě jako zákazník

Dítě patří do skupiny tzv. zranitelných spotřebitelů.

Kromě „běžných“ spotřebitelů, je dle našeho názoru na místě se zaměřit i na skupinu, která v poslední době čím dál tím více vstupuje do popředí. Tuto skupinu tvoří děti, či slovy platného občanského zákoníku „nezletilí“. Jedná se o nezanedbatelnou skupinu spotřebitelů, a to jednak proto, že narůstá jejich tržní síla, a jednak proto, že mají značný vliv na své rodiče při spotřebitelském rozhodování.

Trh s dětskými výrobky je v současné době obrovský. Důležitou roli hraje taktéž pojem „spotřebitelská loajalita“. Ve chvíli, kdy se z těchto dětí stanou dospělí spotřebitelé, mají tendenci nakupovat výrobky od stejné značky, na něž jsou od dětství zvyklí.

Definice dítěte – nezletilého dle Občanského zákoníku

Dle ustanovení § 30 odst. 1 Občanského zákoníku se člověk stává plně svéprávným zletilostí, tudíž dovršením osmnáctého roku věku. Před nabytím zletilosti lze nabytí plnou svéprávnost od věku šestnácti let, a to dvěma způsoby. Prvním je tzv. přiznání plné svéprávnosti (emancipace), kdy k němu dojde na základě pravomocného soudního rozhodnutí. Druhým způsobem je uzavření manžel-

ství s přivolením soudu. Plná svéprávnost nabytá uzavřením manželství je nevratná a nedojde k její ztrátě ani zánikem manželství.

Pro účely tohoto článku budeme rozumět pojmem dítě právě osobu, která nedovršila osmnáctý rok života, a které nebyla plná způsobilost přiznána jiným způsobem.

Způsobilost dětí k právnímu jednání

Z pohledu práva je nutno se nejprve zaměřit na to, jaká jednání mohou nezletilí uzavřít. Dle platného občanského zákoníku se jedná o skupinu osob, která nemá úplnou způsobilost k právnímu jednání, což znamená, že dítě například nemůže na základě svého jednání uzavřít smlouvu na koupi automobilu či domu.

Na druhou stranu je však způsobilé k takovým právním jednáním (náku-

pům), které jsou vzhledem k jeho věku přiměřené jejich rozumové a volní vyspělosti. Tato rozumová a volní vyspělost je úzce spojená s jeho věkem. To lze ve zkratce vysvětlit například tak, že šestileté dítě bude pravděpodobně z hlediska práva dostatečně způsobilé ke koupi lízátka. Dítě, které dovrší věk například patnácti let, bude způsobilé k nákupům například elektronického spotřebního zboží. V tomto věku bude totiž možné předpokládat, že již dosáhlo takové úrovně inteligence a rozumu, že si je plně vědomo toho, jaké právní jednání uskutečňuje. Samozřejmě, vše bude záviset na konkrétních okolnostech právního jednání a vyspělosti dítěte.

V případech, kdy by dítě zamýšlelo překročit výše uvedené možnosti dané mu zákonem, řekněme, že desetileté dítě si přeje zakoupit fotoaparát v hodnotě desítek tisíc korun, bude k platnosti takového jednání nutno, aby byl udělen souhlas zákonného zástupce dítěte – zpravidla rodiče. V opačném případě je možné prodej uskutečnit, avšak prodávající se vystavuje riziku napadení platnosti takového právního jednání, a to právě z důvodu nedostatečné svéprávnosti na straně dítěte. V případě soudního sporu a rozhodnutí o neplatnosti takového právního jednání jsou následky zřejmé. Dítě bude mít povinnost vrátit koupený předmět zpět prodejci a prodejce bude mít povinnost vrátit obdrženou kupní cenu. Případný soudní proces může pro podnikatele znamenat mimo jiné i reputační riziko a dopad na jeho dobrou pověst.

Souhlas zákonného zástupce může být udělen v jakékoliv formě, ať už písemně či ústně. Může být však udělen taktéž konkludentně. To znamená, že se rodič zachová způsobem, ze kterého bude zřejmé, že s daným právním jednáním souhlasí. Na první pohled se jedná o řešení nadmíru praktické, neboť není nutné písemně vyhotovit souhlas. Opak může být ale pravdou, neboť může být velmi složité dokázat, že souhlas byl či nebyl udělen.

Vzhledem k výše uvedenému je na uvážení podnikatele, zda z důvodu eliminace rizik spojených s nákupem zboží dětmi nebude požadovat v případě koupe dražších produktů dítětem písemný souhlas zákonného zástupce. Pro zjednodušení, může být takový souhlas dán



Foto: Fotolia.com / Syda Productions

například na připravené tiskopisy, do nichž budou vyplněny jen identifikační údaje dítěte a zákonného zástupce, společně se souhlasem se zakoupením daného spotřebitelského zboží a samozřejmě stvrzené podpisem zákonného zástupce.

Lze tedy obecně doporučit prodejcům či podnikatelům, kteří přicházejí běžně do obchodního styku s nezletilými, aby vždy, pokud se hodnota nákupu jeví jako nepřiměřená vzhledem k věku nezletilého, vyžadovali souhlas zákonného zástupce.

Pohled z hlediska spotřebitelského práva

Hlavní úlohou spotřebitelského práva je ochrana „běžného“ spotřebitele, jako slabší strany, vůči podnikateli, který disponuje obecně vyššími znalostmi a zkušenostmi. V případě dětí bude výše uvedená platit dvojnásobně. Je třeba si uvědomit, že dítě patří do skupiny tzv. zranitelných spotřebitelů.

Tento pojem zavedla evropská legislativa, konkrétně směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebiteli ze dne 11. května 2005. Směrnice vedle klasického spotřebitele, který je definován jako průměrně obezřetný a pozorný při svém spotřebitelském výběru, zavedla termín „zranitelného spotřebitele“. Smyslem je zpřísnění podmínek pro podnikatele při jednání s těmito



Kateřina Surková



David Szostok

osobami, které mohou být zvláště znevýhodněny. Za zranitelné spotřebitele jsou považováni především senioři a děti.

Jsou tak zakázány veškeré obchodní praktiky, které by mohly podstatně narušit ekonomické chování této skupiny osob, a to z důvodu jejich věku nebo důvěřivosti. K posouzení toho, co je v tomto ohledu nekalou praktikou, bude nutné přistupovat s ohledem na konkrétní okolnosti daného případu. Vodítkem pro posouzení nekalosti daných praktik nám může být příloha uvedené směrnice. Příloha obsahuje příkladný výčet nejčastějších nekalých obchodních praktik, a to například zákaz přímého nabádání dětí ke koupi, kdy jsou děti vyzývány, aby přesvědčily své rodiče ke koupi určitého zboží.

Výše uvedeně bude platit jak v reálném sdělení, například: „Poproste tatínka, aby vás vzal do kina na film!“, tak i v osobním kontaktu s dítětem.

Podobně nebezpečnou může být u dětí nekalá praktika ve formě tzv. zdánlivé výhry ceny. V tomto případě jde o vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena nebo obdobná výhoda neexistuje nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky či mu vznikají výdaje.

U takového typu jednání se lze domnívat, že se jedná o obchodní praktiku, která je v případě dětí velmi jednoduše zneužitelná v jejich neprospěch. Dochází ke zneužití důvěřivosti, naivoty a nezákušenosti dítěte, které určitý produkt zakoupí s očekáváním alespoň částečné možnosti výhry, a to i opakovaně či ve větším množství, ačkoliv výhra jako taková neexistuje.

V přístupu k dítěti jako zákazníkovi je tedy obecně nutné mít na zřeteli určitou opatrnost, a to s ohledem na jeho věk a zkušenost. Některé přesvědčovací praktiky, které prodejce používá u dospělého spotřebitele, by neměly být používány v případě dětí, právě kvůli jejich menší obezřetnosti a vyšší důvěřivosti.

*Kateřina Surková,
seniorní advokát PwC Legal
David Szostok, právník PwC Legal*

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

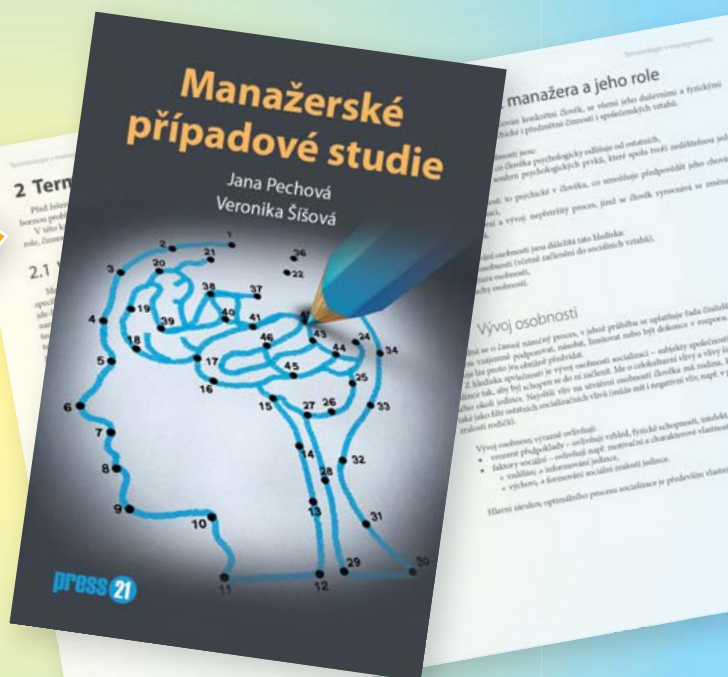
Novinka z nakladatelství Press21

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

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC DUBEN 2017

Datum	Typ platby	Popis
3. 4. 2017	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za zdaňovací období 2016. Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2016, nemá-li poplatník povinný audit a přiznání zpracovává sám.
10. 4. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za březen 2017.
	Spotřební daň	Splatnost daně za únor 2017 (mimo spotřební daně z lihu).
18. 4. 2017	Silniční daň	Záloha na daň za 1. čtvrtletí.
20. 4. 2017	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za březen 2017, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za březen 2017.
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a splatnost daně k MOSS.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za březen 2017.
24. 4. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za únor 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
25. 4. 2017	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za březen 2017 a za 1. čtvrtletí 2017.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za březen 2017.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za březen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za březen 2017 (pokud vznikl nárok).

Provádění srážek v roce 2017

Jako každý rok se i v roce 2017 změnily částky existenčního a životního minima, které ovlivňují výši srážek z příjmů.

Pro rok 2017 se jedná o částky vycházející z životního a existenčního minima ve výši 3 410 Kč životního minima (dále jen ŽM) na jednotlivce a 5 822 Kč na normativní náklady na bydlení, na domácnost, (v roce 2016 činily tyto náklady 3 410 Kč + 5 858 Kč.)

Součtem obou částek získáme tzv. výpočtovou základnu. V našem případě součet částek 3 410 + 5 822 činí 9 232 Kč, (v roce 2016 byla tato částka 9 268 Kč).

Nezabavitelná částka pro rok 2017

Nezabavitelná částka pro rok 2017 na osobu povinnou činí 6 154,66 Kč. Jed-

ná se o 2/3 z tzv. výpočtové základny, tj. 9 232 Kč, (rok 2016 – 6 178,67 Kč).

Nezabavitelná částka pro rok 2017 na každou osobu, které je povinen poplatník poskytovat výživné činí 1 538,66 Kč.

Jedná se o 1/4 z nezabavitelné částky 6 154,66 Kč, (rok 2016 – 1 544,67 Kč).

Výše uvedené částky, tj. částku na osobu povinnou a částky na vyživované osoby, které žijí s povinným ve společné domácnosti se vždy odečtou od čisté mzdy (platu).

Poté z výpočtové základny 9 232 Kč (rok 2016 – 9 268 Kč) zjistíme 1/3, tj. 3 077 Kč (rok 2016 – 3 089 Kč).

Takto zjištěné třetiny pak budou:

První třetina – 3 077 Kč (rok 2016 – 3 089 Kč) určena k vydobytí pohledávek oprávněných osob (úvěry, dluhy vůči zaměstnavateli atd.).

Druhá třetina – 3 077 Kč (rok 2016 – 3 089 Kč) určena k vydobytí tzv. přednostních pohledávek (soudní exekuce, správní exekuce). (Poznámka: Jestliže taková není, vyplatí se povinnému).

Třetí třetina – 3 077 + 1 Kč (rok 2016 – 3 089 Kč) určena vždy povinnému.

Zbytek čisté mzdy, která činí po odečtení základních nezabavitelných částek více jak 100 % výpočtové základny, tj. 9 232 Kč, se použije pro další uspokojení pohledávek (zjistíme tzv. ještě další použitelnou částku).

Pozn.: Výpočtová základna není dělitelná třemi beze zbytku. Proto částku VZ ponížíme o 1 Kč, kdy pak $9\,231 : 3 = 3\,077 + 3\,077 + 1\,077$.

Při výpočtu výše částky, kterou lze srazit platí zásada zachování nezabavitelné částky na povinného, tj. od roku 2017 Kč 6 154,66. Dále pak zachování druhé nezabavitelné částky 1 538,66 Kč na osoby, na které má vyživovací povinnost (nevztahuje se na osoby, na které je zasláno výživné), podle Občanského zákoníku. Vzájemná vyživovací povinnost je stanovena především mezi manželi, rodiči

a dětmi, ale také mezi předky a potomky. V ojedinělých případech se může jednat i o vyživovací povinnost vůči rozvedenému manželmu (manželce).

Vzájemná vyživovací povinnost

Vzájemná vyživovací povinnost mezi manželi, rodiči a dětmi je vždy, a to bez ohledu na vlastní příjem. U dětí je to nejčastěji do doby, pokud se nejsou schopny samy žít, tj. po celou dobu přípravy na budoucí povolání např. až do 26 let věku. V ojedinělých případech, kdy je dítě uznáno invalidní a není schopno se samo žít, se může jednat i o věk nad 26 let.

Tyto nezabavitelné částky se pak odečtou od čisté mzdy. Výsledek, který bude dosahovat částky více jak 100 % výpočtové základny, tj. 9 232 Kč, použijeme pro eventuální další uspokojení pohledávek, za předpokladu, že nebudou pohledávky v rámci daného měsíce naplněny příslušnými třetinami vypočtené ze základny 9 232 Kč.

Pokud by se jednalo o situace, kdy čistá mzda po odpočtu nezabavitelných částek nedosáhne ani částky výpočtové základny, tj. 9 232 Kč, stanoví se jednotlivé třetiny z výsledné částky. Při výpočtu třetin platí zásada, že výsledná částka po odpočtu nezabavitelných částek musí být vždy dělitelná třemi beze zbytku. Pokud ne, ponížíme částku vždy o 1 Kč směrem dolů. (Maximální částka zaokrouhlení směrem dolů jsou 2 Kč.) Částku 1 event. 2 Kč pak přičteme povinnému k jeho třetí třetině (event. k jeho nezabavitelné částce).

Umoření jednotlivých pohledávek

Rozhodující v rámci umoření jednotlivých pohledávek je datum doručení exekučních titulů – jedná se o rozhodnutí soudu, rozhodnutí správních orgánů (platební výměry, výkazy nedoplatek, rozhodnutí o pokutách a exekučních příkazech na srážky ze mzdy, platu, nebo odměny z dohody o pracovní činnosti. Ve smyslu ust. § 280 odst. OSŘ se tedy pořadí pohledávek řídí dnem, kdy bylo plátcem mzdy doručeno nařízení výkonu rozhodnutí. Bylo-li mu doručeno téhož dne

nařízení výkonu rozhodnutí pro několik pohledávek, mají tyto pohledávky stejné pořadí. Nestačí-li částka na ně připadající k jejich plnému uspokojení, uspokojí se poměrně.

Zde platí vždy zásada, řazení jednotlivých pohledávek nejen podle data doručení, ale také podle důležitosti právního titulu (rozhodnutí), kdy rozhodnutí o výživném a nedoplatky na výživném mají absolutní přednost. Pokud se tedy jedná o exekuční tituly, které mají charakter přednostních pohledávek ve smyslu § 279 OSŘ – viz. str. 4, umoří se vždy z druhé třetiny (tato třetina slouží zásadně k umoření přednostních pohledávek). Pokud by částka druhé třetiny nedostačovala k umoření pohledávky, použije zaměstnavatel ještě první třetinu (tato třetina slouží k umoření nepřednostních pohledávek, ale v případech přednostních pohledávek ji lze použít k celkovému umoření exekuce) – viz. § 280 odst. 2) OSŘ.

Pokud by se jednalo o exekuční tituly, které mají obsah nepřednostních pohledávek (jedná se především o vymáhání dluhů při neplacení bankovních úvěrů), použijeme k umoření těchto nepřednostních pohledávek pouze první třetinu, event. ještě další tzv. použitelnou částku, tj. částku nad 100 % výpočtové základny. Jak z uvedeného vyplývá, zaměstnavatel – plátec mzdy musí povinnému zachovat vždy jeho nezabavitelnou částku, tj. 6 154,66 Kč, a částku druhou na osoby

vyživované, tj. 1 538,66 Kč x počet těchto osob. Další částka, která zůstává povinnému, je třetí třetina tj. 3 077 + 1 Kč.

Ostatní zbylé částky pak slouží k umoření pohledávek v pořadí, v jakém jsou doručeny plátcem mzdy.

Nezabavitelné částky se sčítají a teprve výsledek se zaokrouhlí na celé koruny nahoru.

Příklad:

a) Zaměstnanec – povinný má čistou mzdu 20 000 Kč. Má manželku a dvě děti. U zaměstnance máme určit jeho nezabavitelnou částku. Nezabavitelná částka na povinného je **6 154,66 + 4 615,98 (1 538,66 × 3) = 10 770,64 Kč zaokrouhleno 10 771 Kč.**

Další příklady

Klikněte pro více informací

Na závěr bych chtěla ještě doplnit, že problematiku výživného upravuje občanský zákoník. V rámci tohoto zákoníku je řešen:

- výživným mezi manžely – § 697 občanského zákoníku,
- výživným rozvedeného manžela – § 760 až § 763 občanského zákoníku,
- výživným neprovdané matce § 920 občanského zákoníku,
- výživným mezi rodiči a dětmi, předky a potomky – § 915 až § 919 občanského zákoníku.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce



Foto: Fotolia.com / gzorgz

V květnovém vydání Retail News najdete například následující témata:

■ Co nabízí pивní trh pro letošní sezónu?



Foto: Fotolia.com / monticellllo

■ Proč zákazník nenakoupil?



Foto: Fotolia.com / denisismagilov

■ Potraviny pro děti



Foto: Fotolia.com / Andrey Kuzmin

■ Technologie pro obchod – chlazení



Foto: Fotolia.com / Kwangmoo

■ Saláty, dressingy, omáčky...

■ Gastronomie v obchodních centrech

... a řadu dalších ...



MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA TVÍŘI

- 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



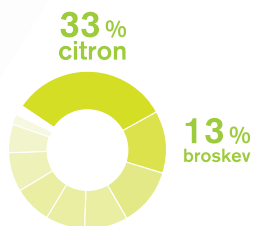
verítea®

PRAVÝ VAŘENÝ ČAJ



Unikátní spojení kvalitních čajových lístků a prémiové pramenité vody Aquila, zpracované tradiční metodou louhování pravého čaje.

BEZ konzervantů a **BEZ** umělých barviv a sladidel



V nejoblíbenějších a nejprodávanějších příchutích: citron, broskev*



Popularita čajů roste, nově u spotřebitelů také roste důraz na kvalitu*



AQUILA®

Čajové lístky nejvyšší kvality Orange Pekoe & Gunpowder ve spojení s pramenitou vodou Aquila

*Zdroj: Canadean Ltd Research