

RETAIL NEWS

A man with short brown hair and a light beard, wearing a dark blue suit, white shirt, and brown tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. His hands are clasped in front of him, and he is wearing a watch on his left wrist. A white pocket square is visible in his suit jacket.

**Značka s sebou nese
kouzlo příběhu**

**Potraviny (nejen)
pro zvláštní výživu**

**Nákupní vozík oslavil
osmdesátiny**

**S kým uspět
u zahraničních
zákazníků**

**GDPR se nevyhne ani internetu a sociálním sítím.
Rozhovor s Bořivojem Líbalem, řídícím partnerem
mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal.**

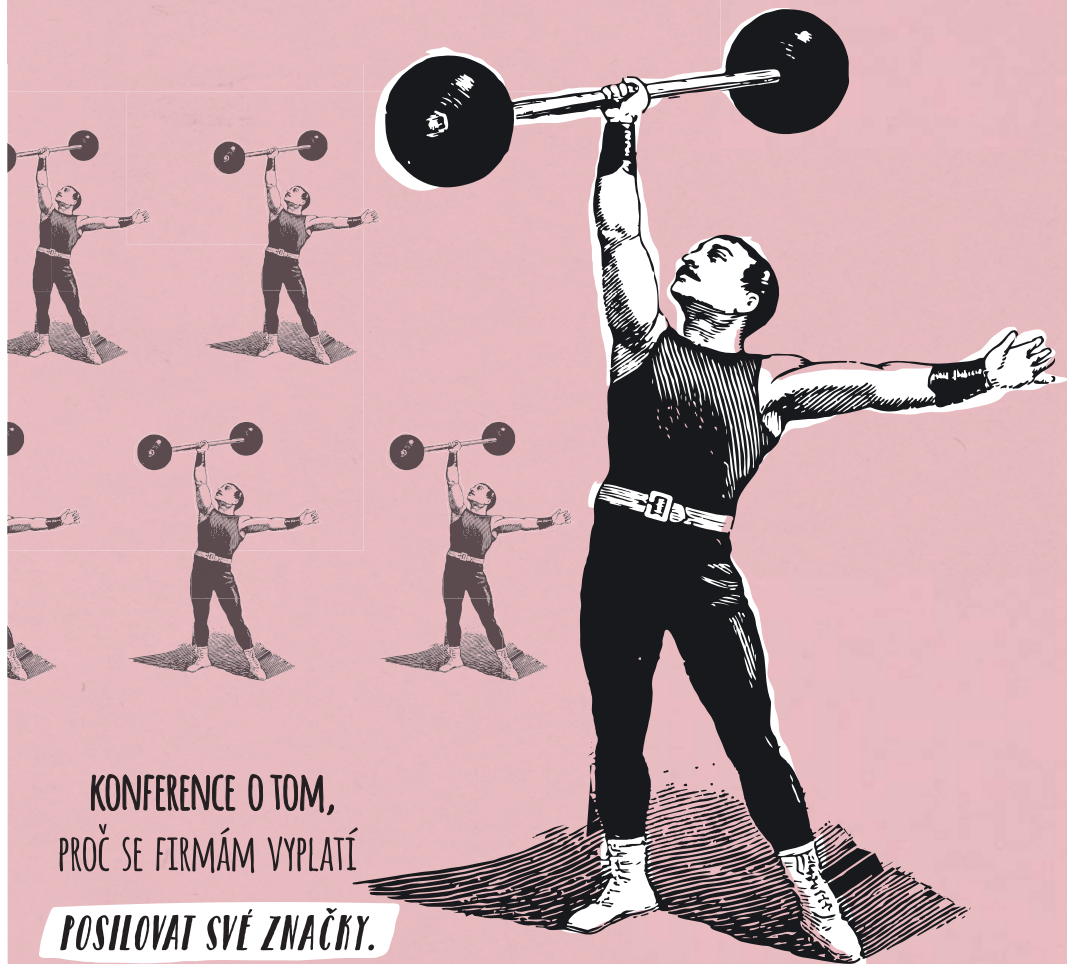


20. 9. 2017

Slovanský dům, Praha

www.brandevent.cz

ZPÁTKY NA ZNAČKY



KONFERENCE O TOM,
PROČ SE FIRMÁM VYPLATÍ

POSILOVAT SVÉ ZNAČKY.



Ročník VII., 7–8/2017

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784
Sacré Coeur Offices
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

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus s.r.o.

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

PwC Legal

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 14. 7. 2017

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Zákazníku, nakupuj – a nepátrej

V honbě za tržbami se občas jaksi zapomíná, že zákazník není jen ten, kdo platí, ale také ten, kdo se ptá. A ptá se stále více. Ptá se nejen kolik zaplatí, ale také, a to stále intenzivněji, za co vlastně platí. Vyškolen různými „akcemi“ a obchodními praktikami, které mají blízko ke slůvku nekalé, je stále obezřetnější.

Z pozice zákazníka máme každý řadu vlastních zkušeností z kamenných prodejen i u internetových prodejců. U jednoho velkého internetového prodejce se mi například již dvakrát stalo, že moje faktura byla „obohacena“ o položku, kterou jsem si neobjednala. Vždy se jednalo o sortiment doplňující mou objednávku, ale zároveň navyšující cenu. Včas jsem vetřelce na mé faktuře zachytila a koupila jen to, co jsem si původně objednala. Zároveň jsem se vyškolila, že příště mám být ještě více ve střehu. Jak dlouhá bude moje zákaznická trpělivost? Zatím jsem jen zrušila newsletter onoho obchodníka. Tudy asi cesta k budování vztahu se zákazníkem nepovede.

O tom, jak „budují“ svou pozici u zákazníků některé velké potravinářské značky, vypovídají výsledky průzkumu, který pro Ministerstvo zemědělství vy-

pracovala VŠCHT. Zákazníci se tak dlouho zajímali o složení potravin prodávaných na českém trhu a na západ od našich hranic, až jim výsledky průzkumu potvrdily, že „zákazník má vždycky pravdu“. Testy ukázaly, že stejný obal neznamena stejný obsah. Podrobné informace najde zákazník sice na etiketě, ale všichni víme, že obal prodává...

Přidáme-li skutečnost, že některé potraviny a drogerii lze koupit v Německu dokonce levněji, navíc při rozdílné kupní síle, máme před blížícími se volbami téma, které volič určitě nepřehlédne. Proč máme vyšší DPH na potraviny? Proč nám obchodníci a jejich nadnárodní dodavatelé nenabízejí totožné výrobky jako ve svých mateřských zemích? Odpovědi samozřejmě nejsou ani krátké, ani jednoduché, jak by si přál zákazník, resp. volič. A to je riziko, které otevírá dveře lákavým předvoláním slibům a populismu.

Krásné a pohodové léto přeje všem příznivcům Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

GDPR se nevyhne ani internetu a sociálním sítím. Rozhovor s Bořivojem Líbalem, řídícím partnerem mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal **10**

Trendy & trhy

Opalovací kosmetika: nákupní zvyklosti se v Česku a na Slovensku liší **12**

Jen 5 % Čechů nakupuje na zahraničním e-shopu

V oblíbenosti piv stále vedou desítky

Důvěra Čechů v tuzemskou ekonomiku roste

Pro výběr nákupního centra je rozhodující dopravní dostupnost **13**

Nejoblíbenější džemy v ČR jsou z jahod a meruněk

Téma

Značka s sebou nese kouzlo příběhu.

Emoce jsou spojené se značkou, kvalitou a původem výrobku **14**

Česká potravina jako fenomén.

Pro dvě třetiny populace je při nákupu důležité, zda má potravina český původ **18**

Obchod

Poznáme dnes zákazníka, který na to má? Luxus můžeme charakterizovat produktem a jeho kvalitou **20**

Role času nabývá při nakupování na důležitosti **22**

Maďarsko: Daně a omezení prodeje. Nadnárodní řetězce s ním nadále počítají **23**

Je používání podnákupních cen neškodným marketingovým tahem? **24**

Malému rozsahu kraje odpovídá i menší rozsah maloobchodní sítě. Moderní maloobchod v Karlovarském kraji v letech 2011–2017 **26**

Růstové šance jsou mimo EU. Německé potravinářství představuje téměř 6 000 firem **28**

Nábytkářský řetězec Ikea. Výměna strážní na ředitelském postu **29**

Sortiment

Potraviny mají být zdravější. Evropská komise má připravit návrh legislativního opatření týkajícího se obsahu transmastných kyselin v potravinách **32**

Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu. V České republice žije přibližně 100 tisíc celiaků, přibývá i těch, kteří se lepku zřekli dobrovolně **34**

Změny v potravinářské legislativě **37**

Vybavení, technika, design

Nákupní vozík oslavil osmdesátiny. Od funkčního nástroje k faktoru nadhodnoty a podílu na designu prodejny **40**

Personální management

S kým uspět u zahraničních zákazníků. Teprve zkušenosti udělají ze schopného manažera opravdového „globálního obchodníka“ **42**

Obaly & technologie

Obal roku 2017. Do letošního ročníku se přihlásilo 99 exponátů **44**

Sklo je číslo 1 mezi evropskými spotřebiteli **47**

Biopotraviny a obaly. Řada spotřebitelů vnímá biopotraviny jako „zelené“ produkty a chtějí podobně vnímat i obal **48**

IT & logistika

Albert otevřel nové distribuční centrum u Hradce Králové **50**

Dny pro bezpečnost a efektivitu představily nejmodernější technologie

DB Schenker otevřel logistické centrum s napojením na německou dálniční síť

Logistika poslední míle

Dachser spustil novou linku do Rakouska

P3 plánuje v Horních Počernicích další výstavbu

Jungheinrich oslavil 25 let v ČR **51**

Ekonomika & právo

Co je GDPR a jste na něj připraveni? **52**

EET – zkušenosti z praxe **54**

Připravujeme pro vás ... **56**



VITAMÍNY POTŘEBUJÍ SKLO.

Nepropustné, neutrální, bezpečné. Sklo chrání vitamíny, vůně i barvy a i po dlouhém skladování zůstává původní kvalita obsahu uchována. Darujte Vašemu výrobku trezor na svěžest. Vitamíny potřebují sklo. Sklo z Vetropacku.

Albert

Nové distribuční centrum u Hradce Králové

Hradec Králové / ek – Řetězec Albert otevřel v úterý 27. června nové distribuční centrum v průmyslové zóně Březhrad u Hradce Králové. Centrum poskytne 130 nových pracovních míst a do obchodů Albert bude distribuovat na 8 000 nepotravinových položek.

Při stavbě areálu byl kladen důraz na životní prostředí, šetrnost k přírodě a zdrojům. Budova je vybavena napří-



Foto: Albert

klad úspornou LED technologií osvětlení a moderní vzduchotechnikou.

CBRE

Nájemné v obchodních centrech poprvé po pěti letech roste

Praha/ek – Podle posledního průzkumu Shopping Centre Index provedeného společností CBRE se průměrný obrat zaznamenaný Indexem meziročně zvýšil o 7,7 %, a to již druhým rokem po sobě. Poprvé po pěti letech roste i nájemné, a to o 0,5 %. CBRE Shopping Centre Index zaznamenal meziroční zvýšení návštěvnosti obchodních center o 3,3 %. Neobsazenost obchodní center meziročně klesla na 4,7 %.



ROZLOŽENÍ PLOCH OBCHODNÍCH CENTER DLE SEKTORU

Klikněte pro více informací

V pronájmech maloobchodních jednotek jednoznačně dominuje Móda s 37 %. Speciální maloobchod pokrývá 15 % z toho Zdraví & Krása tvoří 40 %. Třetím největším sektorem je Sport s 13 %. Nejvyšší nárůst je u „Potřeb a Vybavení pro domácnost a nábytek“ (meziročně o 13,5 %). Sektory „Potřeby a Vybavení pro domácnost a nábytek“ výrazně vzrostly díky velkému počtu nových místních nájemců na trhu. Móda a Speciální maloobchod mají největší počet jednotek, dohromady 42 %, následovaných službami. Nejdynamičtější z jednotlivých sektorů v počtu jednotek jsou „Potřeby a Vybavení pro domácnost a nábytek“, který vzrostl téměř o 21 % meziročně. Navíc v sektorech Gastronomie a Sport je nárůst počtu jednotek o 5 % meziročně.

Svaz pekařů a cukrářů v ČR

Nejlepší „Konzumní chléb“ upekli v pekárně BEAS

Pardubice/ek – V rámci tradiční pekařské slavnosti Dny chleba, kterou každoročně pořádá Svaz pekařů a cukrářů v ČR, proběhla 8. června v Pardubicích také soutěž „Chléb roku“. Nejlepší chléb z průmyslové pekárny v kategorii „Konzumní chléb“ upekli v pekárně BEAS, Choustníkovo Hradiště. Vítězem v kategorii „Řemeslný chléb“ se stal výrobek z pekařství MaJa, Dolní Dunajovice. Vítězem volné kategorie na trhu stále oblíbenějších chlebových specialit „Chléb bez hranic“ se stali pekaři z firmy PECUD, Žandov. Zástupci mladé generace – studenti potravinářské školy Pardubice vybrali svůj nejoblíbenější chléb z pekárny ENPEKA, Žďár nad Sázavou. Akce se zúčastnilo přes 400 potravinářských odborníků a pozvaných hostů.



Foto: Svaz pekařů a cukrářů v ČR

Penny Market

Nabídka vín se mění ve prospěch tuzemských producentů

Praha/ek – Nezávislá vinařství z Moravy nově dodávají do maloobchodní sítě řetězce Penny Market, který obměnil nabídku vín a do všech 368 prodejen se tak dostalo více jak padesát novinek a také originální šarže tuzemských vín od deseti členů Nezávislých vinařů ČR. V nabídce se objevují láhve od vinařství Tanzberg nebo Šebesta, jejichž vína sbírají ocenění Salonu vín ČR, nebo raritní bílý Cabernet blanc z vinařství Valihrach.

Dalším cílem obměny sortimentu je oslovit zákazníky se zájmem o vysoce kvalitní produkty. Penny Market už v loňském roce podepsal spolu s ministrem zemědělství prohlášení o podpoře



Foto: Penny Market

tuzemských dodavatelů potravin. V prodejnách řetězce tak aktuálně splňuje kritéria pro označení Česká potravina nebo Vyrobeno v České republice 7 z 10 potravinářských výrobků.

Holba

Holba Premium získala titul Pivo České republiky 2017

Praha/ek – Světly ležák Holba Premium se stal absolutním vítězem degustační soutěže v Českých Budějovicích a získal titul Pivo České republiky 2017. Odborní degustátoři hodnotili rekordních 410 piv z 66 pivovarů. Holbu Premium pasovali na absolutního vítěze celé soutěže. Holba si ze soutěže odvezla celkem pět medailí. Kromě ležáku získala medaile Holba Speciál, ochucená Holba Horské byliny a Holba Brusinka s mátou.

Soutěž Pivo České republiky je vyhlašovaná v rámci Pivních slavností v Českých Budějovicích. Zúčastnil se jí pivovary bez rozdílu velikosti.

Češi se v třídění odpadu stále zlepšují. V roce 2016 se „protřídili“ k novému českému rekordu!

V České republice už pravidelně třídí odpad 72 % obyvatel. A rok od roku se v této disciplíně postupně zlepšují – třídí víc a tuto aktivitu už neomezují jen na své domácnosti, chtějí třídít i v zaměstnání i při oddychu. To se odráží i na výsledných statistikách. Z nich vyplývá, že loni každý z nás vytrídil bezmála 45 kilogramů papíru, skla, plastů a nápojových kartonů, což je o 2,5 kilogramu víc než v roce 2015!

Množství obalů, které firmy uvedou na český trh za rok, narůstá. Loni jich byl více než 1 milion tun. Dobrou zprávou ale je, že Češi jich stále víc po použití správně vytrídí. Do barevných kontejnerů každý z nás odnesl za 365 dní roku 2016 v průměru 20 kilogramů papíru, 12,1 kilogramu skla, 12,3 kilogramu plastů a necelý půl kilogramu nápojových kartonů, k tomu ještě 11 kilogramů kovů. Spolu s živnostenskými obaly od podnikatelských subjektů se tak v ČR loni vytrídilo a předalo k dalšímu zpracování zhruba 800 tisíc tun obalových odpadů.

Tříděním šetříme přírodu

Tím, že odpady vytrídíme, dáváme jim druhou šanci. Z celkového množství obalů, které prošly v minulém roce tuzemským trhem, se jich podařilo vytrídít a zrecyklovat celých 77 %. Největší míry využití se přitom dosáhlo u papírových obalů, kdy se z 10 kilogramů vytríděného papíru 9,4 kilo-

gramu zrecyklovalo. Všechny takto získané druhotné suroviny nahradily částečně nebo úplně přírodní zdroje při výrobě nových produktů. Jen pro představu – díky recyklaci vytríděného papíru na výrobu nového, se v ČR loni zachránily zhruba 2 miliony vzrostlých stromů, které nemusely být pokáceny kvůli výrobě nového papíru. A díky recyklaci všech obalových odpadů jsme celkově ušetřili 27 čtverečních kilometrů přírody – to odpovídá třeba rozloze Orlické přehrady.

K třídění odpadu mají Češi velmi dobré podmínky. Obyvatelé leckterých evropských států by jim mohli závidět. Barevné kontejnery jsou tu už skoro na každém kroku, v loňském roce se k našim domovům přiblížily o další metr, takže to k nim máme v průměru jen 96 metrů. Cesta k třídícím kontejnerům nám tedy nezabere ani 2 minuty klidnou chůzí. Po celé ČR je k dispozici přes 307 tisíc nádob na třídění – víc než 270 tisíc barevných kon-

tejnerů na ulicích, dalších 37 tisíc menších nádob na třídění odpadu rozmístěných v ulicích i rodinných zástavbách u domů. Kromě toho lze v ČR třídít odpad i formou pytlového sběru, sběrných dvorů nebo výkupu druhotných surovin.

TŘÍDĚNÍ ODPADŮ V ČR

- 72 % obyvatel ČR pravidelně třídí odpad
- 307 000 nádob na třídění odpadu mají lidé k dispozici v celé ČR
- 96 metrů musí lidé průměrně ujít ze svých domovů k nejbližším barevným kontejnerům
- 56 kg papíru, plastů, skla, nápojových kartonů a kovů vytrídil v průměru každý Čech v roce 2016
- 793 658 tun obalových odpadů se v celé ČR loni vytrídilo a předalo k recyklaci

INZERCE

**DÍKY SPOLUPRÁCI PRŮMYSLU,
OBCÍ A MĚST V SYSTÉMU EKO-KOM
SE V ROCE 2016 ZRECYKLOVALO VÍCE NEŽ
790 000 TUN OBALOVÝCH ODPADŮ.
SPOLEČNĚ JSME TAK ZACHRÁNILI
27 KM² PŘÍRODY.**

Tesco

Nová služba „mezinárodní převod peněz“

Praha/ek – Nová služba „mezinárodní převod peněz“, kterou Tesco nabízí ve spolupráci se společností MoneyGram, umožní rychlé a snadné zaslání peněz jak do zahraničí, tak i v rámci daného

státu. Hlavní výhodou je rychlost takové transakce – obvykle během 15-ti minut. Peníze může zákazník poslat ze všech hypermarketů Tesco do kterékoliv z více než 350 000 poboček společnosti

MoneyGram po celém světě. Jako odesílatel finančních prostředků pouze sdělí příjemci referenční číslo, pomocí kterého si peníze může vybrat, a to zpravidla jen o několik minut později. Poplatek za službu platí odesílatel, příjemce už žádný poplatek nehradí. Poslat nebo přijmout lze částku do výše 25 000 Kč.

Zaměstnání

Společnost **dm drogerie markt** má od 3. 7. 2017 dvě nové jednatelky. Do nové funkce byly jmenovány **Martina Horká** a **Markéta Kajabová**, dosavadní členky vedení společnosti. Obě jednatelky začnou působit ve své nové funkci společně se stávajícím jednatelem Gerhardem Fischerem. M. Horká dosud působila ve společnosti dm jako prokuristka, regionálně zodpovědná a vedoucí resortu marketingu a nákupu. M. Kajabová do této chvíle zastávala také funkci prokuristky, regionálně zodpovědná a byla zodpovědná za resort expanze. Obě nově jmenované jednatelky budou kromě nových úkolů i nadále zodpovědné za své současné resorty a svěřené regiony.

Oddělení marketingu v obchodním řetězci **Albert** nově vede **Kateřina Harris**. Ve své roli je zodpovědná za rozvoj značky Albert na českém trhu, in-store a lokální marketing v obchodech a za marketingovou komunikaci v tradičních i nových médiích včetně sociálních sítí. Před příchodem do řetězce Albert vedla pět let marketingové oddělení líčérky Stock Plzeň – Božkov. Předtím působila ve společnosti Mars. Kariéru zahájila v roce 1997 ve společnosti Opavia-LU (Danone).

Na pozici Associate Director – Senior Retail Leasing Manager ve společnosti **CBRE** nastoupila **Tatjana Kukulová**.

Její hlavní zodpovědností bude pronájem prostor v OC Letňany. Má zkušenosti z oblasti pronájmu jak developerských projektů, tak pronájmu a správy fungujících obchodních center, např. Nový Smíchov, Centrum Černý Most a Centrum Chodov, Danubia Bratislava a Fórum Poprad. V oblasti real estate se pohybuje již více než 10 let. Je absolventkou VŠE v Praze.

Novým členem představenstva **Dachser Czech Republic** byl jmenován **Tomáš Bechner**. Na této pozici nahradil Tomáše Limberga, který po 13letém působení ve společnosti odchází do penze. T. Bechner je absolventem Institutu ekonomických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Profesionální dráhu zahájil ve společnosti Accenture Central Europe. V letech 2009–2013 pracoval pro investorskou a developerskou společnost Flow East. Od roku 2013 pracuje ve společnosti Dachser Czech Republic jako finanční ředitel.

Roman Thurzo, Country Manager Dachser Air & Sea Logistics v České republice, se stal v rámci celé skupiny

Dachser Trade Lane Managerem pro střední a východní Evropu pro letecké a námořní zásilky do Číny. Bude mít na starosti akvizici a servis pro střeoevropské zákazníky exportující do Země středu. Kromě toho i nadále povede pobočku leteckých a námořních přeprav v ČR. Vy-

studoval sociální vědy. Kariéru v logistice zahájil v roce 2001 ve společnosti M&G Spedition. Poté pracoval v obchodním oddělení aerolinek Austrian Airlines ve Vídni. V letech 2003–2013 působil ve skupině Panalpina. Od roku 2013 působí ve společnosti Dachser Czech Republic.

Leoš Kocman byl 1. května 2017 jmenován generálním ředitelem **Obchodního domu Kotva v Praze**, který v červnu 2016 zakoupila česká realitní společnost Pražská správa nemovitosti (PSN). Bude odpovědný za řízení a celý proces obnovy Obchodního domu Kotva. Měsíc po něm byl jmenován na pozici Head of Letting **Marjan Gigov**, jehož hlavní zodpovědností budou stávající a budoucí nájemní vztahy obchodního domu.

Generálním ředitelem slovenské maloobchodní sítě **Terno** byl jmenován **Stanislav Čajka**. Zkušenosti získal ve společnosti Lidl, kam nastoupil v roce 2004. Byl členem týmu pracujících v různých zemích na zahraničních projektech řetězce. V roce 2007 nastoupil na pozici obchodního ředitele Lidlu v České republice. V roce 2011 přešel na Slovensko a v pozici generál-

ního ředitele položil základ současnému autonomnímu managementu na Slovensku. Pod Terno Real Estate patří 110 prodejen provozovaných pod obchodními jmény Terno, Moja Samoška a Hypernova. Terno Real Estate zaměstnává více než 1 300 lidí.



Martina Horká



Markéta Kajabová



Kateřina Harris



Tatjana Kukulová



Tomáš Bechner



Roman Thurzo



Leoš Kocman



Marjan Gigov



Kvalita a tradice již více než 130 let

Zátkovy
TĚSTOVINY A MOUKA



1884

Založení firmy

Vlastimil a Dobroslav Zátkové zahájili u obilného mlýna v Boršově nad Vltavou provoz v tehdy největší těstárně Rakouska-Uherska.

V začátcích bylo nutné přesvědčit hospodyně, zvyklé připravovat si těstoviny po „domácku“, že těstoviny vyráběné průmyslově jsou nejméně stejně kvalitní.

1914–1918

1. světová válka

Těstoviny nebyly zařazeny do tzv. vyživovacího plánu, a tak byla těstárna po celou dobu války mimo provoz. Po válce nebyla k dispozici surovina, a hlavně byly zprerhané obchodní vazby s alpskými zeměmi, když mezi jižními Čechami a Rakouskem vznikla státní hranice. Do té doby vzrůstající podnik ztratil plně dvě třetiny svých původních odběratelů.

Za účelem vybudování nové odběratelské sítě v právě založené ČSR byla zorganizována mohutná reklamní kampaň zdůrazňující přetrvávající prvotřídní kvalitu. Zátkovy těstoviny se opět staly pojmem mezi hospodyněmi.

1929–1939

Modernizace

Rozšíření výroby prostřednictvím prvních automatických strojů, do roku 1939 byly postupně nahrazovány staré výrobní haly novými.

Od konce 19. stol. do roku 1939 jsou expedovány Zátkovy těstoviny prostřednictvím velkoobchodní firmy v Londýně lodí do Singapuru, protože v konkurzu prokázaly největší odolnost proti snížení jakosti v tropickém malajsijském prostředí.

1939–1945

2. světová válka

Němci zkonfiskovali veškerý majetek rodiny Zátků, potravinářská výroba byla zastavena a nahrazena vojenskou.

Původní majitelé se do zdevastovaného mlýna a těstárny směli vrátit až po roce 1945. I tak jen na krátkou dobu.

1948–1989

Socialistická výroba

V roce 1948 byl kombinát znovu zkonfiskován, znárodněn a rodina Zátkova musela odejít do emigrace.

Firma je pod názvem „Mlýny a těstárny, s.p., závod 2 Břeží“ začleněna do státního podniku a stává se střediskem jihočeského mlynářsko-těstářského průmyslu.

Až do roku 1989 se přes omezený rozvoj technické základny dařilo udržet kvalitu výroby a těstárna dál patřila mezi nejlepší v republice.

1991

Znovuzaložení firmy

Bývalý státní podnik je přidělen managementu Mlýnů a těstáren Břeží a dědicům rodiny Zátků nejprve do ekonomického pronájmu.

Natrvalo jej pak získají formou přímého prodeje k 1. 1. 1994.

Prvním předsedou valné hromady se stává dr. Ing. Vladimír Zátka. Do provozu byly uvedeny moderní italské vysokoteplotní linky na výrobu krátkých i dlouhých těstovin řízené počítačem se supervysokoteplotním sušením.

2000

Změna právní formy

Ze společnosti s ručením omezeným se stává společností akciovou.

2003

Holding

Firma se stává zakládajícím členem holdingu výrobců těstovin, Europasta B.V. Do něj pak postupně přistupují další významné těstárny z ČR a SR.

2010

Fúze

Završením změn v celkové struktuře společnosti byla v roce 2010 fúze všech společností skupiny do jedné firmy, současné společnosti Europasta SE.

PRODUKTY

• Těstoviny

V současné době jsou vyráběny z té nejvyšší kvality mouky na moderních výrobních linkách. Proces výroby zjednodušeně začíná v počítačově řízené míchačce, kde je připravena směs mouky a vajec a k nim přidána pitná voda. Vzniklé těsto je pod obrovským tlakem protlačeno přes tzv. matici s teflonovými vložkami, což dává těstovině tvar a následuje nejen časově nejnáročnější fáze – sušení. Díky počítačově řízenému vysokoteplotnímu sušení je mimo jiné zaručena vyšší hygiena. Těstoviny nesmí popraskat, musí mít sklovitý povrch s charakteristickou žlutou barvou. Po přísné výstupní kontrole jsou těstoviny zabaleny a expedovány zákazníkům. Nejprodávanějšími a nejoblíbenějšími tvary těstovin jsou špagety, kolínka, fleky, vřetena a polévkové nudle.

• Mouka

Zátkův mlýn prošel náročnou rekonstrukcí, je nově vybaven nejmodernějším strojním zařízením od renomované německo-švýcarské Bühler. Nová technologie byla spolufinancována z vlastních z vlastních prostředků, EU a státního rozpočtu ČR. Má kapacitu mletí 180 tun pšenič-

né mouky za den. Žitný mlýn je vybaven zařízením od firmy Prokop, které mu umožňuje semlít až 90 tun mouky denně.

• Krupička

Pro výrobu pšeničné krupice jemné dehydrované je používáno speciální zařízení s názvem rotofluid, kterým je krupice dehydrována na požadovanou vlhkost za přísné sledovaných podmínek.

• Křehké plátky

V případě Zátkových křehkých plátků je používán extrudér, který využívá přirozené vlhkosti cereálních surovin ve směsi. Ta vlivem tlakových a střihnacích sil za působení vysoké teploty expanduje a vznikne tak lehké stravitelné trvanlivé křehké pečivo.



TĚSTOVINY

VÁLCOVANÉ
TĚSTOVINY

MOUKA

KRUPÍČKA

KŘEHKÉ
PLÁTKY

www.zatka.cz

GDPR se nevyhne ani internetu a sociálním sítím

Stane-li se recenze na internetu nástrojem konkurenčního boje, nahlíží zákon na takové jednání jako na nekalosoutěžní.

Příprava na GDPR, právní prostředí na internetu a sociálních sítích a zkušenosti s fungováním zákona o významné tržní síle jsou témata, o kterých jsme hovořili s Bořivojem Líbalem, řídícím partnerem mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal.

R Za tři čtvrtě roku, 25. května 2018, začne v rámci celé Evropské unie platit Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Co toto nařízení přinese pro firmy a co pro spotřebitele? GDPR značně posiluje současnou

úroveň ochrany osobních údajů. Pro společnosti, které osobní údaje zpracovávají, to může znamenat zvýšení administrativní zátěže a nutnost nastavení nových organizačních a technických opatření pro zpracování osobních údajů. Výjimečné nebudou ani nemalé investice v rámci aktualizace vnitřní IT struktury.

Společnosti, které budou zpracovávat osobní údaje, budou mít povinnost tak činit pouze v minimálním rozsahu, pro konkrétní účel a uchovávat je pouze po nezbytně nutnou dobu. Až pomine účel zpracování, bude správce povinen veškeré údaje smazat.

Zprísňena byla také informační povinnost správců osobních údajů, kteří budou muset podrobně informovat subjekty údajů (zákazníky, zaměstnance) o zahájení zpracování, a to včetně jeho rozsahu, účelu, době a důvodech zpracování nebo úmyslu předávat osobní údaje třetím stranám.

Nejčastěji diskutovanou změnou je ale bezesporu zvýšení maximálních možných pokut za porušení pravidel GDPR. Nově bude možné udělit pokutu v maximální výši 20 milionů EUR či ve výši až 4 % z celkového celosvětového obrátu celého podniku (tj. skupiny).

R Fenomémem posledních let je internet a sociální sítě. Pro svou marketingovou komunikaci je stále více využívají firmy, které jsou mnohdy přesvědčeny, že jde o neefektivnější nástroj, jak se dostat přímo k vybrané cílové skupině. Projeví se v tomto směru také GDPR?

Využití osobních údajů pro marketingové účely je možné pouze na základě souhlasu dotčené osoby, což bylo doposud ve velké míře ignorováno. Vzhledem k navýšení sankcí a zprísňení podmínek nového nařízení můžeme ale očekávat výrazné snížení shromažďování osobních údajů osob bez jejich vědomí nebo obchodování s databázemi osobních údajů získaných na sociálních sítích.

Identifikace a profilování návštěvníků webových stránek za účelem jejich následného marketingového oslovení nebude nadále možné bez toho, aniž by k tomu daná fyzická osoba dala svůj předchozí souhlas.



Foto: PwC Legal

Až praxe ale ukáže, do jaké míry budou uživatelé ochotni tyto souhlasy udělovat a jak moc se to projeví na nyní běžně používaných způsobech a metodách v oblasti marketingu.

R Jak je vlastně dnes ve světě internetu právně chráněn internetový prodejce například před falešnými recenzemi, a to jak ze strany spotřebitele, tak třeba konkurence?

Odpověď není tak jednoduchá. Musí se v prvé řadě zjistit, zda se jedná o hodnocení spotřebitele, nebo o útok v rámci konkurenčního boje. Což pochopitelně znamená nutnost dohledat toho, kdo falešnou recenzi na předmětný web vložil.

Pokud daný web vyžaduje registrační údaje či váže jednotlivé recenze přímo na konkrétní objednávky, jako například rezervační servery pro ubytování nebo některé slevové portály, je situace jednoduchá. Zmíněné weby ve většině případů evidují informace o svých zákaznících (potenciálních recenzentech) a je teoreticky bezproblémové dohledat identitu tvůrce falešné recenze na webu.

Stále více provozovatelů ale dovoluje na svůj web, třeba ten, který srovnává ceny, umisťovat recenze bez identifikačních údajů recenzenta. V takovém případě pak dohledání pachatele může být velmi složité, protože jediným údajem zde bývá IP adresa či email. IP adresa však může být skrytá a emailová adresa prakticky anonymní, tím spíše, pokud se jedná o falešnou recenzi ze strany konkurence. Prevence je tedy zásadní.

R A co když toho, kdo recenzi umístil nakonec dohledáme?

V případě, že jde o názor spotřebitele, lze se úspěšně bránit za předpokladu, že tento „zákazník“ hodnotil zboží či produkt mimo rámec slušnosti a dobrých mravů. Přičemž za hodnocení mimo rámec dobrých mravů by se dalo považovat i takové hodnocení, které je smyšlené pouze za účelem poškodit prodejce.

Recenze, která bude obsahovat hanlivé či urážející výroky na adresu prodejce bude rovněž považována za nepřiměřenou a lze s tímto pak dále pracovat ať už požadavkem na odstranění, či na náhradu vzniklé újmy, a to i té nemajetkové, jako je ztráta dobré pověsti.

V ostatních případech hodnocení, se bude jednat o subjektivní názor, který nepředstavuje porušení platné legislativy.

R A když se zjistí, že šlo o recenzi konkurenta?

Stane-li se recenze nástrojem konkurenčního boje, tedy, že byla konkurentem poškozeného účelně vytvořena, nahlíží zákon na takové jednání jako na nekalosoutěžní. Konkrétně mluvíme o tzv. zlehčování, kdy jeden prodávající uvede či rozšiřuje o výkonu, poměru nebo výrobku jiného prodávajícího nepravdivý údaj, který je způsobivý přivodit újmu.

Prodávající pak může požadovat zdržení se jednání, přiměřené zadostiučinění, náhradu škody nebo vydání bezdůvodného obohacení.

R Má vůbec cenu se bránit?

Nekalé obchodní praktiky, zahrnující mj. falešné recenze, se nedají vyloučit. Obrana proti nim je navíc, poměrně složitá. Poškozený prodejce by měl v každém případě sám nebo prostřednictvím svých právních poradců reagovat na každou takovou lživou recenzi a snažit se situaci vyřešit přímo se zákazníkem.

Naopak, když jde o konkurenční boj, doporučujeme kontaktovat provozovatele webu s požadavkem o odstranění nepravdivé recenze, popřípadě s žádostí o blokaci problémového recenzenta.

K zásadním právním krokům, doporučujeme přistoupit jen v případě, že poškozený má dostatečné důkazy.

R Před dvěma lety jsme hovořili o tehdy chystané novele zákona o významné tržní síle, která nabyla účinnosti v březnu 2016. Splnila novela očekávání?

Asi jak u koho. Smyslem zákona o významné tržní síle je ochrana veřejného zájmu spočívajícího v zajištění férového soutěžního prostředí. Zmiňovaná novela pak měla odstranit nejasnosti a koncepční nedokonalosti s cílem nastolit právní jistotu v tom smyslu, že bude jasné, jaké jednání je zakázáno a tím umožnit Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, jakožto orgánu vykonávající dozor, snazší aplikaci zákona a zároveň jasně odradit ty, co by chtěli zákon porušovat. Já však stále vidím riziko v tom, že oněch devět novelou upravených deliktů, je natolik

obecných, že Úřadu umožňují započít správní řízení ve spoustě případů, poněvadž pod delikty lze podřadit pestroutřetinu jednání.

A zatímco příznivci zákona si libují, že Úřad může postihnout široké spektrum možná „závadného“ jednání řetězců, což evidentně dělá, protože tento rok vede více jak dvě desítky řízení, tak na druhé straně automaticky, jako daň za takto obecná ustanovení, dochází k právní nejistotě s tím, že finální slovo možná bude muset mít až soud.

R Úřad pro ochranu hospodářské soutěže letos v březnu oznámil, že by uvítal více konkrétních podnětů ze strany dodavatelů obchodních řetězců. Je opravdu potřeba takových výzev?

Je to taková výzva ve stylu udeji své ho obchodního partnera. Považuji osobně tuto výzvu za nešťastnou, ale chápu úmysl. Pokud však chceme kultivovat prostředí, dělejme to kultivovaně. Popravdě nevím, jestli to bylo dáno výzvou, ale hned v dubnu oznámil Úřad, že zahájil řízení se čtyřmi řetězci.

R V čem byla Úřadem spatřována pochybení?

Úřad šetřil podezření na sjednávání nebo získávání platby či jiného plnění, za které nebylo poskytnuto protiplnění. Požadavek na platby za přijetí zboží dodavatelů do prodeje a také nerespektování požadavku zákona, že smlouvy s dodavateli mají být v písemné formě a dále obsahovat povinné náležitosti.

R Jak byste vůbec ohodnotil naše právní předpisy a jejich neustálé novelizace ve srovnání s jinými zeměmi Evropské unie?

Řekl bych, že na to nejsme zas tak špatně, obzvláště co se týče konsolidace určitých právních regulací. Kde se dříve chodilo do několika právních předpisů, dnes vše najdeme v jednom. Myslím, že tudy vede cesta, v koncepčnosti.

Pokud má platit zásada „neznalost zákona neomlouvá“, pak musíme objektivně dělat vše pro to, aby právní úprava byla přehledná a lidé věděli, kde příslušnou, jich se týkající problematiku, najít a co si přečíst.

Eva Klánová

Spotřebitelské trendy

Opalovací kosmetika: nákupní zvyklosti se v Česku a na Slovensku liší

Jedna ze tří českých domácností nakupuje přípravky na opalování pro dospělé, na Slovensku jsou to dvě domácnosti z pěti. V Česku nakupujeme prostředky na opalování více v drogeriích, na Slovensku nejvíce v hypermarketech. Nadprůměrný nákup kosmetiky na opalování v Česku nakupují zejména rodiny s teenagery ve věku 15–19 let, na Slovensku jde především o 1–2členné mladší domácnosti a rodiny s dětmi do 14 let.

V kategorii celkově dominují přípravky pro dospělé, které si v rámci příprav na léto z obchodu domů přinesly téměř dvě pětiny domácností na Slovensku, a přibližně jedna třetina v Česku. Přibližně třetina z kupujících opalovací kosmetiky nakupuje tyto produkty i pro děti.

Zatímco na Slovensku se za opalovací kosmetiku utratilo nejvíce peněz v hypermarketech, následně v lékárnách a diskontech, v Česku byly na prvním místě drogerie, za kterými následovaly hypermarkety a lékárny.

Zvýhodněné nákupy se využívají více v Česku, kde tvoří více než polovinu výdajů, zatímco na Slovensku akce tvoří pouze dvě pětiny.



Foto: Fotolia.com / ALDECstudio

Jen 5 % Čechů nakupuje na zahraničním e-shopu

Podle posledních údajů Eurobarometru provede ročně nákup na zahraničním e-shopu jen 5 % Čechů. Pod pětiprocentní hranici jsou z Evropské unie už jen Poláci. Naopak největší zkušenosti s nákupy u zahraničních internetových prodejců mají Rakušané (35 %). Češi se při zvažování, zda využijí zahraniční e-shop, nejvíce obávají odlišných právních podmínek a rizika, že zaplatí a zboží jim nepříjde.

Strach ze ztráty nebo poškození zásilky už není tak velký jako dříve.

Obliba nakupování na internetu přitom stále roste. V roce 2016 Češi na tuzemských e-shopech utratili podle Asociace pro elektronickou komerci 98 mld. Kč, což je o 21 % více než v předešlém roce. Podle průzkumu agentury Ipsos pro společnost PayPal jsou největším lákadlem pro Čechy, kteří nakupují na zahraničních e-shopech, výhodná cena (76 %) a zboží, které domácí e-shopy nenabízejí (61 %).

V oblíbenosti piv stále vedou desítky

Pokud průměrný Čech vypije 143 litrů piva za rok, připadá na desítku téměř 68,5 litru. Výčepní piva přitom ve výstavu českých pivovarů tvoří méně než polovinu.

S létem odstartovalo i období, kdy se u nás vypije nejvíce piva. V období od dubna do září se vypije až o třetinu více desítky oproti zbytku roku. Podle informací Českého svazu pivovarů a sladoven tuzemské pivovary uvařily v roce 2016 celkem 20,5 mil. hl piva. Z toho téměř 48 % připadá na výčepní piva. Oblíbené

desítky se loni uvařilo téměř deset milionů hektolitru.

Nejvíce výčepního piva v loňském roce vypili lidé v hospodách a restauracích v Praze a na Severní Moravě. Na celkové konzumaci desítky v oblasti gastronomie se Severní Morava podílela 19 % a Praha 18 % (zdroj Dataservis).

Podle výzkumu GfK (Brand Health Tracking) uvádí až polovina tuzemských pivářů, že si desítku dají minimálně jednou týdně, zatímco u jedenáctky a dva-

Důvěra Čechů v tuzemskou ekonomiku roste

6 z 10 Čechů hodnotí současnou ekonomickou situaci České republiky pozitivně, což je nárůst oproti loňskému roku, kdy si to myslela pouze polovina populace. Kromě toho Češi lépe hodnotí i osobní finanční situaci a mají větší sklon k navyšování výdajů. Ukázal to výzkum agentury Ipsos, realizovaný v květnu 2017.

Optimističtější jsou muži a lidé s alespoň maturitním vzděláním. V těchto skupinách populace hodnotí českou ekonomiku kladně dvě třetiny lidí. Optimismus Čechů se však neprojevuje pouze v hodnocení současného stavu, ale také při pohledu do budoucnosti. Zatímco před rokem očekávalo 19 % populace v následujícím půlroce zhoršení ekonomiky, letos to je pouze 14 %. Naprostá většina Čechů tak v dalších šesti měsících očekává stabilní či dokonce rostoucí vývoj ekonomiky.

V pohledu na osobní ekonomickou situaci jsou lidé rovněž optimističtější než před rokem. Pouze 37 % populace považuje svoji finanční situaci za neuspokojivou, zbytek ji vnímá stabilně či uspokojivě. Vloni na jaře osobní finanční situaci za neuspokojivou považovalo 43 % populace. V posledních šesti měsících navyšovalo své výdaje 40 % populace, snížení uvedlo pouze 16 %. Nejčastěji své výdaje zvyšovali lidé ve věku do 34 let. Při pohledu do budoucna pak plánují lidé více utrácet především za cestování a dovolenou či vybavení domácnosti.

náctky je četnost nižší (alespoň jednou týdně si jedenáctku či dvanáctku podle průzkumu dopřeje zhruba 35 % českých pijáků piva). Dřívější dominance výčepních piv na českém trhu přitom v posledních letech klesá a v současnosti je spotřeba desítek srovnatelná s ležáky. Zatímco ještě v roce 2007 zvolili čeští piváři v 64 % případů výčepní pivo a pouze v 33 % ležáky, v loňském roce už na výčepní piva připadalo 47,9 % celkové spotřeby, na ležáky pak 46,7 %. Zbytek – lehce přes 5 % – připadá na různé pивní mixy, speciály a piva nealkoholická.

Pro výběr nákupního centra je rozhodující dopravní dostupnost

Advokátní kancelář Taylor Wessing si nechala zpracovat průzkum, který se týkal oblíbenosti nákupních center a důvodů, proč je nejméně jednou za měsíc navštíví téměř 80 % dotázaných. Z celkového počtu respondentů se jich téměř 50 % vyjádřilo, že nejvýznamnějším faktorem, proč zde nakupují, je úspora času a vše na jednom místě. Tyto faktory označila za nejdůležitější věková kategorie respondentů mezi 49 a 59 rokem a vysokoškoláci.

Pokud byly respondentům nabídnuty odpovědi na otázku, které jsou nejdůležitější faktory, kvůli kterým si vybírají konkrétní obchodní centrum, které navštíví, v odpovědích zvítězila s převahou dopravní dostupnost. Více jak 46 % dotazovaných tuto výhodu označilo za velmi důležitou.

Významnou se jeví také vzdálenost od bydliště a pracoviště. Širokou nabídku obchodů pak za velmi důležitou považuje téměř 40 % respondentů. Stejně množství

dotazovaných označilo za velmi důležitý faktor přítomnost supermarketu nebo hypermarketu.

**FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ
VÝBĚR NÁKUPNÍHO
CENTRA**

Klikněte pro více informací



Za spíše nebo vůbec pro ně nedůležité při návštěvě těchto prostor označili respondenti nabízené sportovní aktivity, kde se jich takto vyjádřilo více než 84 %. Ani kulturní a společenský doprovodný program není lákadlem. Bylo zajímavé, že i když respondenti byli vybráni napříč celou českou populací, požadavky na koutek pro děti a služba jejich hlídání se nijak výrazně neodráží v jejich potřebách. Více jak 77 % dotazovaných se vyjádřilo, že tento servis pro ně není důležitý. Ani prémiové značky nejsou podle průzkumu tahákem, neboť více jak 64 % dotazovaných je nepokládá za důležité.

Nejoblíbenější džemy v ČR jsou z jahod a meruněk

„Nejoblíbenější džemy v České republice jsou z jahod a na druhém místě z meruněk, pak následují borůvky, višně a maliny,“ komentuje chuťové preference tuzemských spotřebitelů Zlata Ulrichová, marketingová ředitelka Penny Marketu. V poslední době podle ní roste zájem také o marmelády z citrusového ovoce, které si Češi oblíbili při svých cestách do zahraničí.

Tuzemští spotřebitelé se stále více přiklánějí ke kvalitním džemům kategorie „výběrový“ nebo „extra“ džem. Ten musí podle současné legislativy obsahovat minimálně 45 g ovoce na 100 g výrobku. Džem běžné kategorie pak musí obsahovat nejméně 35 g ovoce na 100 g výrobku. Nejnížší obsah ovoce obvykle mívají takzvané ovocné pomazánky, pro které česká legislativa nestanovuje žádné parametry ohledně ovocného podílu.

INZERCE



Nejlepší místo,
kam se vyplatí investovat
a zvýšit tak prodej:

REGÁL

Tady se rozhoduje...

Značka s sebou nese kouzlo příběhu

Emoce jsou spojené se značkou, kvalitou a původem výrobku.

Se šíří nabídky stále více platí, že příběh výrobku a značky fungují jako nástroj při oslovení zákazníka. Jsou šancí, jak zákazníka zaujmout a dovést ho až k nákupu, často opakovanému. Úspěšným značkám na českém trhu se proto budeme postupně věnovat i v následujících vydáních Retail News.

Být reprezentantem značky, kterou všichni znají a chtějí, je cílem každé firmy. Budování značky je přitom běh na dlouhou trať trvající desetiletí, na které se může kdykoli něco zvrtnout. A to i z důvodů, které firma neovlivní. V případě mnohých českých značek byla takových důvodů celá řada. Těm prvorepublikovým zasadilo ránu znárodnění po roce 1948 a mnohým, které v éře socialismu prosperovaly, pak rok 1989.

Dnes se můžeme pyšnit tradičními značkami světoznámými, které však již často nejsou v českých rukou, ale také značkami obnovenými nebo nově vybudovanými v posledních dvaceti letech. Mnohé z nich jsou spojeny s rodinnou firmou. K největším a nejznámějším v oblasti potravinářství patří Kofola nebo Madeta, dále např. MP Krásno, Linea Nivnice, Emco, Delimax, Crocodile, Country Life, Bonavita, Aliko či Accom. Na budování značky spojené se jménem vsadily společnosti LE & CO – Ing. Jiří Lenc nebo Váhala.

Spojení nákupu s emocemi

Značka jako jeden ze základních marketingových nástrojů je postavena na důvěře zákazníka, na emocích. A právě emoce jsou v souvislosti se snahou dostat se ze slevové spirály frekventovaným termínem. Emoce spojené se značkou, kvalitou a původem výrobku.

Nejde přitom pouze o českou specialitu. Zájem o kvalitní potraviny s označením původu a regionální potraviny s tradicí v místě výroby se zvyšuje na celém evropském trhu. S cílem ochránit mimořádné produkty vytvořila již v roce 1992 Evropská unie

systém kvality značení potravin, v jehož rámci uděluje označení: Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita.

**PŘEHLED ČESKÝCH VÝROBKŮ
ZAŘAZENÝCH DO SYSTÉMU
KVALITY ZNAČENÍ POTRAVIN EU**

Klikněte pro více informací

V nabídce obchodníků v Německu nebo Rakousku najdeme řadu privátních značek podporujících lokální výrobce. Také v České republice stoupá zájem zákazníků o lokální produkty. Na „české vlně“ se proto již několik let nese marketingová komunikace řady obchodníků, častokrát označována za značně kontroverzní.

Změnu pravidel přinesl 1. leden 2017, kdy vstoupila v platnost novela zákona o potravinách, která upravuje podmínky pro dobrovolné označování potravin s původem v České republice.



Potřebný „příběh“ dodá i obchodník

Na novou legislativu zareagoval např. online supermarket Rohlík.cz, který české potraviny označuje českou vlajkou, která zákazníka upozorňuje na ryze tuzecké výrobky.

Novou spolupráci s řetězcem Albert stvrdili lokální dodavatelé pod záštitou ministra zemědělství Mariana Jurečky. Všechny produkty nové řady Česká chuť, které najdou zákazníci v Albertu exkluzivně, splňují definici české potraviny podle zákona. Řetězec představil zákazníkům v rámci řady Česká chuť několik produktů již v prvním čtvrtletí letošního roku. V tuto chvíli nabízí na 80 výrobků napříč čerstvým i trvanlivým sortimentem. „Naše spolupráce znamená pro české zákazníky především větší dostupnost kvalitních českých výrobků, což nás velmi těší,“ řekla Martina Králová, jednatelka společnosti Perník, kde se pečou 100% české piškoty. Nabídku svých produktů v obchodní síti čítající více než 300 obchodů po celém Česku si chválil také Milan Lipavský ze společnosti Seli, vyrábějící pивní tyčinky, a Petr Hrdlička, ředitel firmy Záruba Food, odkud do prodeje Albert mívá tradiční česká majonéza.

Již nyní nabízejí prodejny Albert 100 % stálé nabídky hovězího a vepřového masa českého původu a čeští dodavatelé tvoří širokou základnu také u dalších čerstvých i trvanlivých potravin.

Cena jako bariéra?

Co tvoří bariéru vstupu českých výrobků do obchodních řetězců? Ministerstvo financí se na žádost Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR zaměřil na faktor ceny.

„Z šetření u vybraných druhů potravinářských výrobků nevyplývá, že by měli obchodníci ve sledovaném období vyšší marže na českém zboží. Spíše z něj vyplývá, že u zahraničních výrobků byly nižší průměrné nákupní ceny. Nelze tedy říct, že by obchodní řetězce záměrně celoplošně dávaly větší marže na zkoumané české potraviny než na dovozové,“ informovala Milena Hrdinková, ředitelka kanceláře ministra financí.

Příběhy naruby

Zatímco jedni svůj příběh značky budují a dále rozvádějí, jiní si ho kazí. Zejména řada tzv. velkých mezinárodních značek na českém trhu „dělá, co může“, aby je zákazníci přestali vnímat jako top brandy. Jak může zákazník posuzovat značku, kterou najde v každém akčním letáku a za „normální“ cenu už je prakticky neprodejná? A jak asi vnímá značku, která se zařadí do kategorie „jiná země, jiná kvalita, ale ve stejném obalu“?

Rozdílné složení potravin a dalších produktů v různých zemích EU, prodáváných ve stejném obalu a pod stejným názvem potvrdil průzkum, který Ministerstvo zemědělství zadalo Vysoké škole chemicko-technologické (VŠCHT) v Praze. Odborníci hodnotili výrobky z pěti zemí, takto rozsáhlá studie se uskutečnila poprvé. (Článek k tomuto tématu najdete také v Retail News 4/2017 a na <http://retailnews.cz/2017/04/13/rozdilna-kvalita-potravin/>).



Foto: Albert

Novou spolupráci s řetězcem Albert stvrdil symbolickým razítkem ministr zemědělství Marian Jurečka.

Cílem projektu bylo porovnat vybrané potraviny z České republiky, Slovenska, Rakouska, Německa a Maďarska a zjistit, jestli se pod stejným názvem a obalem prodávají výrobky s rozdílnými vlastnostmi, např. složením, množstvím složek nebo hmotností výrobku. Komise vybrala 21 výrobků prodáváných v různých zemích pod stejnou značkou. Testy odhalily, že z nich bylo 13 odlišných, 5 mírně odlišných a 3 byly stejné, 5 výrobků mělo

rozdílný objem při rozměrově stejném balení.

„Je téměř nemožné porovnat chutí potravin, protože ta je pro každého člověka individuální. Můžeme ale změřit množství jednotlivých složek. Zjistili jsme tak například, že Tulip Luncheon meat z Německa obsahuje vepřové maso, zatímco v tom českém je drůbeží separát. V německých rybích prstech Iglo najde spotřebitel víc masa, než když si je koupí v České republice. Srovnávali jsme i prací prostředky, tam vyšlo, že ve stejných velkých baleních je rozdílné množství přípravku. A například Persil z Německa a Rakouska obsahuje více aktivních látek než ten, který pochází z českých, maďarských nebo slovenských obchodů. Zákazník, a to kdekoli v Evropské unii, si často vybere značku, kterou zná a důvěřuje jí. Podle mě má právo na to, aby od stejného výrobce a ve stejném obalu našel stejnou potravinu. To je, o co nám teď jde,“ komentoval výsledky průzkumu ministr zemědělství M. Jurečka.

Eva Klánová

INZERCE

PLANT BASED PRODUCT
Tudlee

**NOVINKA NA TRHU
VYROBENO V ČR**



100% ROSTLINNÉ SLOŽENÍ
WWW.TUDLEE.CZ

backaldrin – příběh značky Kornspitz®

„Každý den existence společnosti backaldrin jsem zažil na vlastní kůži, a tak si dovolím zavzpomínat!“ říká Peter Augendopler, majitel společnosti backaldrin. Ohlédl se zpátky a sepsal krátký příběh jeho rodiny, která z bodu „nic“ dokázala vybudovat prosperující firmu mezinárodního významu. Jeho příběh je motivující, jeho příběh je k zamyšlení, z jeho příběhu občas běhá mráz po zádech...

Od začátku

Po roce 1945 moji rodiče objevili v malé vesničce v Horním Rakousku opuštěnou pekárnu a tu si pronajali. Otec, vyučený pekař měl opět zaměstnání, za které by dýchal. Bohužel otci, ač se opět mohl realizovat ve svém oblíbeném řemesle, udělalo těžké onemocnění čáru přes rozpočet. A tak naše životní dráha směřovala do Vídně, kde jsme našli nový směr. Zde se v roce 1964 začal psát úspěšný příběh malé společnosti backaldrin. Táta s maminkou se rozhodli, že založí vlastní firmu: tehdy aldrin – základní suroviny pro pekaře ve Vídni se šesti zaměstnanci. Spousta pekařů nám věnovala dar ten nejceněnější a to důvěru. Jim, a zároveň i všem, kteří při nás stáli po celá léta našeho snažení, patří ještě dnes to nejpřímější poděkování.

Krásný pocit

Štědrý večer v roce 1964 byl pro rodinu Augendoplerů zcela výjimečný. Při vánočním pečení probíhají rozhovory ve znamení změny – založení firmy. Pozdě večer jsem se vydal na cestu. Mým cílem byl byt rodičů nacházející se na Dr.-Schober-Strasse (ulici) 32 ve 13. vídeňském okrsku. Z vánočně laděných kostelů zněla: „Tichá noc, svatá noc...“ Pro nás právě tato noc byla malým zázrakem.



24. prosince 1964 pozdě večer jsem měl tu možnost jako jediný zaměstnanec ve výrobě a skladu zamíchat první šarži – 150 kg. Byl to krásný pocit, mimořádná chvíle, kdy světlo světa zahlédlo první pekařskou směs pro zákazníky.

Několik týdnů před tím jsme se rozhodli vyrábět pekařské přípravky sami! Peníze jsme neměli, ale také žádné dluhy. Na vybudování výroby jsme si vzali půjčku, za kterou jsme ručili rodinným domem. Produkční hala v bývalé truhlárně se nejprve zdála příliš velká. Vůbec jsme si nepripouštěli, že by to nemělo vyjít. 3. ledna 1965 jsme začali s nabídkou 17 výrobků. Bylo mi 19 let a tehdejší zákazníkům bylo k dispozici pět obchodních zástupců a jeden řidič. Potřeby pekařů stály od prvního dne ve středu našeho zájmu. Během tří let rozšířila působnost nově založená firma z Vídně na celé Rakousko. V roce 1967

došlo k takovému navýšení výroby, že nám produkční hala kapacitně „praskala ve švech“. Přesídlili jsme tedy (1968) do Astenu u Lince. Jen náhoda nás zavála zpět k našim hornorakouským kořenům. Při hledání místa k výstavbě nové produkce nás zaujala netknutá ležící budova Brucknerova mlýna na dnešní Kornspitz ulici čp. 1.

Dobrodružství

V době (1968), kdy se zvažovalo možné přistoupení Rakouska do Evropského hospodářského společenství, jsme začali uvažovat o rozšíření obchodu za hranice Rakouska. Starosti nám dělaly velké mezinárodní firmy. Báli jsme se, že nás převálčují. I přesto jsme udělali krok dopředu. Sen o tom, že budeme jednoho dne zavážet celé Bavorsko, se stal skutečností. Dokonce jsme ukousli ještě o něco větší kus krajice, protože o pár let později byl backaldrin se svými výrobky znám už po celém Německu. Podniknout toto dobrodružství se nám vyplatilo.



Peter Augendopler a jeho děti Regina a Peter

Kornspitz® prodejní hit

Když jsme začali obhospodařovat Německo, neměli jsme tušení, že se právě Kornspitz® stane prodejním hitem. Kornspitz® přišel na svět v roce 1984. V potravinářském segmentu se začalo hodně mluvit o vláknině a jejich prospěšných účincích. My jsme také chtěli přispět svou troškou do mlýna a jako malou obdobu k tzv. Zrníkovému chlebu k nakousnutí jsme představili běžné pečivo. Pod jménem Kornspitz® mělo světovou premiéru na rakouské pekařské výstavě ÖBA, kde prolomilo ledy. Naše novinka v podobě chleba zajímala jen málokoho, ale Kornspitz® chtěl každý, s takovým úspěchem nikdo z nás nepočítal. Od té doby se vzestup oblíbenosti tohoto křupavého pečiva nezastavil.

Backaldrin mezinárodní

Po pocitu dobře vykonané práce by si měl člověk odpočinout, to ovšem nepatří k mému životnímu stylu, a tak jsem vzal do rukou všechny výzvy, které se přímo samy kolem roku 1990 nabízely. Po pádu železné opony se začaly otevírat nové trhy v rámci východní Evropy. Právě zde nastal počátek



našich exportních ofenziv. Harald Deller (jednatel backaldrin Interantional), se tehdy jako vedoucí exportu (v polovině 90. let) zasloužil o působení společnosti backaldrin dnes již ve více než 100 zemích světa.

Dům Chleba a inovační centrum

Rodiče, později i s mým přičiněním, postavili, během 14 let snahy a neustálého budování, zcela moderní firemní sídlo. V roce 2003 zde byl otevřen tzv. Dům Chleba. Zde předáváme všem zájemcům zkušenosti na téma pečeni. Několik kroků od historických sbírek se minulost mísí s přítomností, ale i budoucností. V moderní posluchárně při seminářích návštěvníci objevují a sbírají zkušenosti. Ty pak mohou už druhý den využít v jejich domovském provozu. V roce 2013 jsme opět investovali do budoucnosti a zřídili nové inovační a vývojové centrum. Zákazníci z celého světa mohou využít jeho přednosti ve svůj prospěch. V učňovské pekárně se staráme o novou generaci pekařů stojící před otevíracími se branami či dveřmi do budoucna.

Změny jdou dál

Třetí generace už dávno přebrala míč a stará se už delší dobu o rodinnou firmu.

Regina, moje dcera, vstoupila aktivně do firmy v roce 2003 s otevřením „Domu Chleba“. Absolventka Vysoké školy ekonomické ve Vídni je mojí pravou rukou. Organizuje různé akce a komunikuje za společnost se sociálními médii.

I můj syn Petr dozrál, a v roce 2011 se k nám také přidal. Po ukončení ekonomického vzdělání se vyučil pekařským mistrem a otevřel dveře již čtvrté pekařské generaci Augendoplerů. Naučil se vnímat a milovat vůni chleba jako jeho předchůdci – sestra Regina a před ní Karl, Alois a já, Peter Augendopler.

KORNSPITZ®

První opravdu velká značka backaldrin. Funkční pečivo vyznačující se vysokým obsahem vlákniny. Chutná dobře jak s tradičním kmínem a solí, tak i se sezamem, mákem a dalšími dekoracemi.

ACTIPAN® – ti dává sílu stoupat vzhůru!

Zatím poslední z úspěšných značek backaldrin, je výsledkem společného výzkumu s předními odborníky na výživu sportovců. Celozrnný chléb ACTIPAN® se zaměřuje na aktivní lidi a nabízí jim díky svému složení vysoký obsah vlákniny a bílkovin, je přirozeným zdrojem vitamínů a minerálních látek. To vše navíc podpořené jedinečnou chutí!

Výňatek z rozhovoru pro sportovní časopis, který Peter Augendopler poskytl v roce 2016 na téma backaldrin – sport – sponzorství

■ „Kornspitz® Sport Team“ se neustále rozrůstá. Proč tak masivně sážete na sport jako na marketingový nástroj?

Úplně na začátku to byl tenisový spolek tady v Astenu, který potřeboval sponzorskou podporu. Poté za mnou dorazila Rakouská lyžařská federace (ÖSV) s jejich sportovci. Po dopingové aféře na olympijských hrách 2006 byli najednou bez sponzora. A protože přišli s otevřenými kartami – v jejich skutečně mizerné situaci, rozhodl jsem, že do toho půjdeme. Od té doby máme jen dobré zkušenosti. Sportovci předvádí výkon, jdou si za svým cílem, musí si mnohé odpustit a ukázat charakter. To vše je spojuje s publikem i s nesportovními fanoušky, zkrátka jsou věrohodní.

■ Ve kterém druhu sportu „vidíte“ sám sebe?

Tady bych sám sebe viděl jako běžce na dlouhé tratě. Jako majitel rodinné firmy musím myslet hodně dopředu. Jsem povinen přemýšlet o tom, co bude za 10, 20 nebo 30 let.

■ Necháte se pravidelně informovat o výsledcích „Kornspitz® Sport Teamu“?

To mě nezajímá. Samozřejmě, že mě těší, když někdo vyhraje, anebo dosáhne překvapivě dobrého výsledku. Na sportovce, kteří nosí naše logo, mám pouze jeden požadavek – musí to být rozumní a korektní lidé. Vystupují za naši firmu na veřejnosti a já od nich očekávám tomu odpovídající vystupování.

■ Měří backaldrin efekt, jaký je u sportovních sponzorských aktivit?

Nulový. Ne, protože prodáváme „jen“ pekařské směsi, a ne koncový výrobek, je pak těžké zvýšit úspěšnost. Co ale díky jedné studii Univerzity v Linci víme, je, jak sponzorství působí uvnitř ve firmě a z firmy ven. Jedna mladá profesorka pro nás provedla ve čtyřech zemích anketu. Z výsledku bylo pro mne nejdůležitější číslo, že 25 % zaměstnanců přitahuje sportovní sponzorství k loajalitě vůči firmě. Zaměstnanci se seznamují s našimi sportovci a dokáží se pak společně s nimi pro něco zapálit, tak říkajíc „Osladi jim to život!“

KORNSPITZ® partnerem vrcholových sportovců!

Rodinná firma backaldrin se několik posledních let věnuje podpoře sportovců a sportu. V roce 2016 se dokonce stala „oficiálním partnerem pro chléb Evropských olympijských výborů“ a upeče pečivo a chléb sportovcům na olympijských hrách!

Sport a výživa jsou pro majitele společnosti backaldrin Petera Augendoplera ideální kombinací: „Špičkových výkonů je možné totiž dosáhnout jen tehdy, pokud se správně stravujeme. Chléb a pečivo patří mezi základní potraviny aktivních konzumentů.“

Špičkoví sportovci a dorostenci šesti národností tvoří „Kornspitz® Sport Team“. Top – biatlonisté Darya Domracheva, Simon Eder z Rakouska nebo Laura Dahlmeier z Německa. Backaldrin a Kornspitz® je top partner Rakouského olympijského výboru a „Partner pro chléb“ Německého olympijského svazu. Od roku 2013 je backaldrin partnerem i biatlonového klubu SKP Kornspitz Jablonec, kde je soustředěna kompletní reprezentace ČR. Do roku 2016 vstoupil backaldrin jako „oficiální partner pro chléb Evropských olympijských výborů“.



Česká potravina jako fenomén

Pro dvě třetiny populace je při nákupu důležité, zda má potravina český původ.

Lokální původ toho, co jíme, je v posledních letech tématem, o kterém se nemluví jen na centrální úrovni, ale které velmi silně rezonuje napříč celou moderní společností.

Argumentů proto, proč by česká potravina měla mít přednost před tou importovanou, je celá řada. Potřebu důsledného monitorování původu potravin podpořila záplava velkého množství levných potravin, které se do České republiky dováží prakticky z celého světa. Nízká cena zpravidla znamená také zhoršenou kvalitu, a tak chce Ministerstvo zemědělství apelovat na preferenci českých kvalitních a chutných potravin namísto těch dovážených s nejistou úrovní kvality.

Dalším z klíčových argumentů je výrazně kratší distribuční cesta od producenta k zákazníkovi, což má zaručit větší čerstvost potravin a eliminovat dopady na životní prostředí způsobené dopravou. Neméně zdůrazňovaným argumentem je také podpora zaměstnanosti v regionech ČR.

Cílem do roku 2030 je potravinová soběstačnost

Pro Ministerstvo zemědělství má být podpora lokální produkce nadále prioritou. Ve strategii resortu s výhledem do roku 2030 definují jako jednu z klíčových oblastí svého zaměření přiměřenou potravinovou soběstačnost u těch potravin, které jsme schopni vyprodukovat v našich podmínkách.

V oblasti potravinářství mezi body, jež mají pomoci naplňovat strategické cíle, zmiňují mimo jiné marketingovou podporu značek kvality Klasa a Regionální potravina. Lokální produkci ministerstvo samozřejmě nadále podporuje dotačními programy.

O lokálních potravinách se často mluví v kontextu menších regionálních producentů, a tak na podzim roku 2016 Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR nechala zpracovat průzkum k tomuto tématu. Tento unikátní průzkum pro ni zrealizovala výzkumná agentura Ipsos na reprezentativním vzorku dospělé populace ve věku 18–65 let. Celkem bylo dotázáno 801 respondentů prostřednictvím online dotazníku.

Farmářské a regionální trhy využívá třetina populace

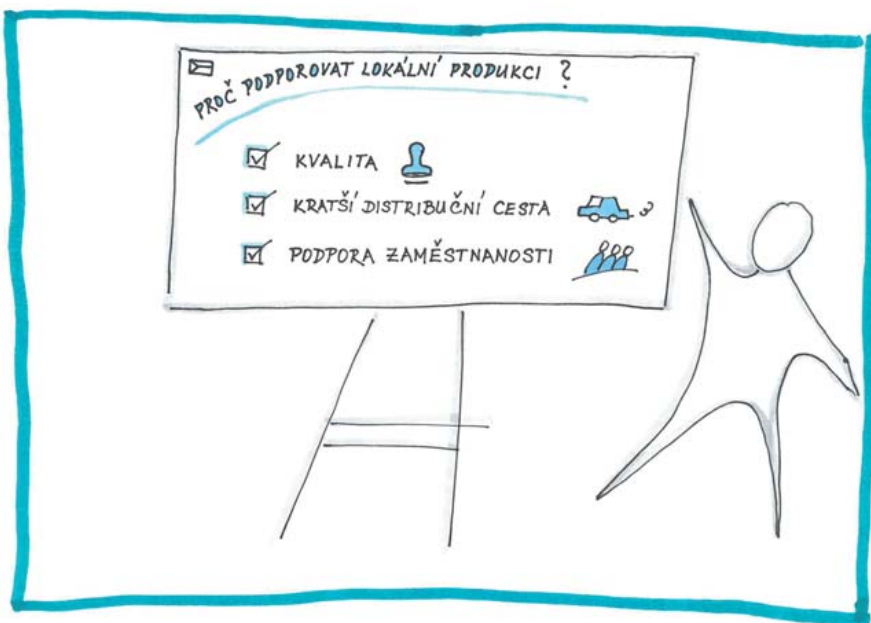
Průzkum ukázal, že farmářské a regionální trhy a maloobchody mají pro spotřebitele svůj význam. Alespoň občas je pro své nákupy využívá více než třetina populace. Obecně přitom převládá názor, že výrobky z farmářských a regionálních trhů jsou kvalitnější než ty z běžných obchodů.

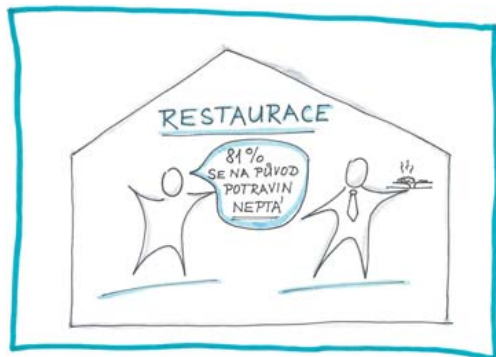


A potěšující zprávou je, že pětina Čechů při výběru potravin hledí primárně na kvalitu, zatímco například u oblečení, módy nebo doplňkového zboží do domácnosti tak uvažuje jen každý desátý.

„Různé certifikace a označení, že se jedná o lokální produkt, sleduje při koupi potravin 56 % lidí. Marketingová podpora značek kvality ze strany Ministerstva zemědělství má tedy jistě své opodstatnění,“ komentuje současný stav Tomáš Macků z agentury Ipsos.

Opodstatnění této podpory podtrhuje také fakt, že pro dvě třetiny populace je při nákupu důležité, zda má potravina český původ, a tak jednoznačné označení a přehledné certifikace skutečně mohou podpořit rozpoznání a následný výběr českého produktu. „Rozpoznání původu je samozřejmě méně problematické na různých farmářských trzích a podobně,





na druhou stranu v supermarketech, kde stále Češi potraviny nakupují jednoznačně nejvíce, může být značení původu potravin matoucí, a ty české by tedy měly zřetelně mezi ostatními vystupovat,“ vyslovuje svoji podporu propagaci českých značek kvality Macků.

62 % zákazníků chce podpořit lokálního producenta

Dobrou zprávou je, že Češi preferují české potraviny, obhajují svoji volbu

týmiž argumenty, jaké při propagaci české produkce vyzdvihuje ministerstvo. 62 % zákazníků chce podpořit svým nákupem lokálního producenta, 45 % chce znát původ toho, co konzumuje, 36 % zboží kupuje pro jeho vyšší kvalitu. Ti, kdo české potraviny nenakupují, vnímají jako největší bariéru cenu.

Velmi zajímavý rozpor v kontextu výše zmiňovaných superlativů se nabízí při dotazu na to, zda se Češi na původ surovin ptají v restauracích. 81 % to nedělá – v restauracích jim na tom totiž tolik nezáleží, nemají jistotu, že by jim personál nelhal, někteří se dokonce zeptat stydí a přijde jim to hloupé.

Že jsou domácí suroviny dnes velkým trendem, potvrzuje v průzkumu agentury Ipsos i fakt, že 59 % Čechů si nějaké plodiny pěstuje doma, dalších 23 % by rádo, ale nemají možnost. Polovina populace si vyrábí nějaké vlastní do-

mácí produkty, nejčastěji se přitom jedná o džemy, marmelády, povidla, mošty, šťávy, sirupy a ovocné kompoty nebo nakládanou zeleninu.

Lenka Szamová, Account Director,
Ipsos Marketing www.ipsos.cz



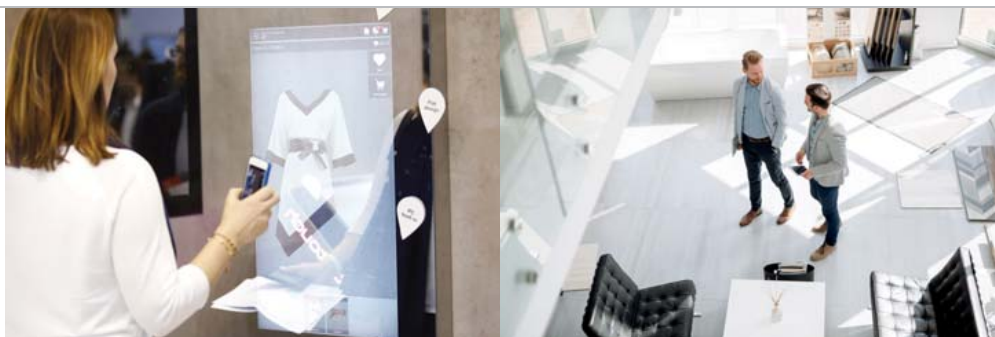
Zdroje:

http://eagri.cz/public/web/file/469110/Strategie_resortu_komunikacni_verze.pdf,
www.ams.cz/44-pruzkum-ams-cr-jak-vnimaji-zakaznici-lokalni-producenty



press 21

vás zvou
na 2. ročník
semináře



VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb investice, které vám zvýší obrat

Termín konání: 8. listopadu 2017

Odborný garant: Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR
Mediální partneři: Retail News,
Fashion Retail, Packaging Herald



RETAILNEWS



Packaging
herald

Informace o programu
a přihlašovací formulář najdete na:
[http://retailnews.cz/
vybaveni-prodejny-8112017/](http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-8112017/)



Poznáme dnes zákazníka, který na to má?

Luxus můžeme charakterizovat produktem a jeho kvalitou.

Po čem zákazník luxusu touží, co vyhledává a jak ho poznat? Přesně tímto se zabýval seminář výzkumné agentury Ipsos s názvem „Luxus – sny a skutečnost“.

Seminář se konal v rámci tradičních Ipsos klientských setkání 7. června 2017 v prostorách Slovanského domu, kde Ipsos sídlí. „Chtěli jsme přijít na to, jak si affluentního zákazníka získat a jak ho zaujmout. Většina zákazníků luxusu již totiž nejde jen po značce, ale primárně po zážitku spojeným s nákupem,“ říká Barbara Hrabalová, Executive Director, Ipsos CEM & Loyalty.

V první řadě můžeme luxus charakterizovat produktem a jeho kvalitou. V rámci průzkumu World Luxury Tracking, který agentura Ipsos realizuje již 10 let po celém světě ve spojení s Association des Professionales du Luxe, bylo zjištěno, že 80 % dotázaných asociuje luxus s produktem a skutečným zážitkem při nákupu. To mimo jiné potvrzuje i Markéta Petrov, která zastupuje značku Sisley Paris. „Naše produkty jsou spojené s vysokou kvalitou. Naše nové zákaznice okoukaly produkty od svých matek, vědí, že skutečně fungují,“ říká.

Zaláskovaný zákazník

„Stále více affluentní klientely však při nákupu hledá zážitek, který zákazníka přiměje snít, nejen konzumovat. Zážitek musí být inspirující a šitý na míru,“ vysvětluje Barbara Hrabalová.

JAKÉ 3 ZNAČKY BYLY NEJČASTĚJI
ZMIŇOVANÉ JAKO
typické představitelky luxusu?



Zdroj: Ipsos

To potvrzuje i trend personalizace, kterého se drží i hotelový řetězec Four Seasons. PR manažerka pražské pobočky, Martina Vávrová, říká: „Pobyt šijeme každému zákazníkovi na míru. Již během rezervace, ať přijde od agenta, přes naše stránky nebo si zákazník zavolá, zjišťujeme, za jakým účelem Prahu navštěvuje.“

Poté můžeme pobyt trochu zpříjemnit, například narozeninovým dortem, či polštáři s monogramy pro novomanžele.“ Největším hitem však byla Private Jet od Four Seasons, díky níž mohou zákazníci navštívit několik destinací v rámci jednoho balíčku a zažít Four Seasons servis na zemi i ve vzduchu.

Zacílit na mladé

Překvapivou novinkou je stále více markantní cílová skupina mileniálů, na které se postupně začínají zaměřovat všechny luxusní značky. Ale jak se o tohoto zákazníka starat? Zdá se, že klíčem je být vždy o dva kroky napřed, a to jak před zákazníkem, tak před vlastní konkurencí.

Velmi důležité je propojit značku všemi kanály a být omnichannel společností. Dle výzkumu totiž 41 % affluentních zákazníků nakupuje online, i když zatím se jedná primárně o hotelové rezervace, knihy a dovolené, tak tento trend za poslední roky vzrůstá.

Dále vidíme, že 43 % z nich si stáhlo mobilní aplikaci luxusní značky. Na toto navazuje i nově vznikající aplikace, která bude monitorovat nabídku na pražské Pařížské ulici. Aplikaci vyvinul Martin Hošek ze společnosti RetailTrek, který byl i spoluzakladatelem serveru parizskaulice.cz.

Afluentního zákazníka poznat nejde

Je možné ihned po vstupu na prodejnu či pobočku poznat, zda zákazník luxusní produkty zakoupí? Zjišťujeme, že nikoliv, a nejen díky tomu, že věková skupina zákazníků se snižuje. „Na některých našich klientech byste to opravdu nepoznali“, potvrzuje Petra Ondrušová z Erste Premier. „A proto, že většina našich klientů ani nechce, aby to na nich poznat bylo, měníme zlaté karty za černé či bílé,“ dodává.

Kde bychom však nyní zaručeně takového affluentního manažera našli? Nejspíše v kuchyni. V posledních letech a ve spojení s nárůstem popularity sociální platformy Instagram sledujeme nový fenomén Foodies. Téměř polovina evropských manažerů a 56 % leaderů deklaruje, že vaření je jejich velké hobby



Foto: Shutterstock.com/Selins

a tráví jím volný čas. Navštěvují restaurace, jídlo hodnotí a fotí ho na internet pro ostatní. Nejvíce tento fenomén vnímáme na západě, konkrétně v Irsku a Spojeném království, nejméně naopak v Dánsku a Finsku.

Všichni přednášející, vesměs zástupci luxusních značek, potvrdili i další trend a to, že průměrný věk jejich zákazníků se neustále snižuje. Mladí lidé touží stále více po luxusu, je pro ně důležitá nejen kvalita, ale i originalita a kreativita, proto se mnoho luxusních značek snaží experimentovat a přinést něco nového a neotřelého.

„Luxusní značky vidí, že pro mileniály se stává mnohem důležitější kvalita než kvantita – počínaje jídlem, přes materiály, technologie a konče cestováním,“ říká Barbara Hrabalová.

Další skupinou, o kterou by měly značky usilovat, jsou tzv. HENRY – High Earners Not Rich Yet, ve které by mohly najít budoucí pravidelné zákazníky.

Kateřina Petránková,
Account Director, Ipsos CEM

TOP 4 trendy v luxusu na rok 2017

OMNICHANNEL – PROPOJENÍ

- 41 % konzumentů luxusu nakupuje luxus online
- 43 % si stáhlo a použilo mobilní aplikaci luxusní značky
- 54 % je spokojeno s online zážitkem (vs. 80 % v obchodech)

DOBRODRUŽSTVÍ

- 76 % konzumentů luxusu chce nezapomenutelný zážitek při nákupu
- 66 % vyznává styl „nechte mě snít, přeneste mě do jiného světa“
- 88 % si myslí, že značky, aby zůstaly vnímané jako luxusní, musí zlepšit servis

POZORNOST

- luxus je stále méně vnímán jako „známka společenského úspěchu“
- 75 % konzumentů luxusu požaduje kreativitu; „Tohle jsem ještě nikdy neviděl/nezažil.“

JEDINEČNOST

- znovu se soustředit na svou podstatu, aby luxusní značky vzbudily o sebe opět zájem
- 90 % konzumentů luxusu očekává od luxusních značek možnost personalizace

www.ipsos.cz



PwC Legal

press21

vás zvou na 1. ročník semináře

Informace o programu
a přihlašovacím formulář
najdete na:

<http://retailnews.cz/manazer-4-0>

Manažer 4.0

– návod pro „přežití“ manažera v dnešní době

Čeká vás inspirativní mozaika témat z oblasti managementu, HR, zdraví, technologií a legislativy. Tedy oblastí, se kterými se musí manažer v práci potýkat, ubírají mu čas a nervy...

Termín konání: 23. října 2017



Role času nabývá při nakupování na důležitosti

Maloobchodní prodejny by se měly snažit zákazníkům čas uspořít a zaměřit se na lepší orientaci.

Čas se stává jedním z nejdůležitějších faktorů při nakupování. Lepší orientace přináší i lepší zážitek.

Čas je v současnosti nedostatkovou a stále cennější komoditou. Čím méně ho máme, tím hodnotnější se pro nás stává. Důležitější roli sehrává čas v poslední době také při nakupování. Dnešní zákazníci již většinou dokážou prohlédnout snahu prodejce uměle je na prodejně udržet, což může vyústit buď k negativnímu pocitu, že jsou manipulováni, (a)nebo k obranné reakci. Mají-li lidé málo času, začnou nakupovat selektivně, procházejí pouze potřebnými uličkami, snižují počet nákupů na minimum a vyhýbají se prohledávání.

Maloobchodní prodejny by se měly snažit zákazníkům čas naopak uspořít a zaměřit se na lepší orientaci. V současnosti je však situace spíše opačná, často přespříliš intenzivní komunikace v místě prodeje situaci ještě zhoršuje. Místo toho, aby zákazníci co nejrychleji našli „své“ zboží, tráví většinu času jeho hledáním. Vůči čemukoliv, co se netýká jejich cíle, jsou pak slepí, a jejich impulzivní nákupy tak klesají.

Způsob, jak zákazníky zaujmout spočívá v tom jim pomoci nákup co nejefektivněji provést jak po stránce hledání, tak rozhodování.

Čím snazší orientace, tím vyšší impulzivní nákupy

Obavy, že pokud lidé najdou své položky rychle, danou kategorii opustí, aniž

zváží koupi něčeho dalšího, se jeví jako neopodstatněné. Výzkum agentury TNS ukázal, že u zákazníků, kteří našli svou položku na seznamu rychle, je vyšší pravděpodobnost, že nakoupí ve stejné kategorii i další položky. Podle amerického výzkumu z roku 2013, stoupl u nakupujících, kteří našli první položku v produktové sekci do deseti sekund, průměrný počet položek v košíku o 60 %.



Ukázka přehledných a srozumitelných POP médií.

Ke zrychlení a zlepšení nákupu i podpoře impulzivního chování může pomoci také POP komunikace, a to například na úrovni produktových kategorií ve formě navigace založené na rozhodovacích strozech. Podílet se na ní mohou i jednotlivé značky, které se ve svých kategoriích většinou vyznají nejlépe. Navigace je krom urychlení hledání schopná zákazníky inspirovat nabídkou subkategorií, které na-

vigační plochy komunikují. Uspořádané a na první pohled přehledné prostředí zároveň vyvolává při nákupu pozitivní emoce a přispívá ke kvalitě nákupního zážitku.

POP reklama musí zohledňovat faktor času

Při tvorbě POP komunikace je dobré vědět, že obecná průměrná délka nákupu je 25,7 minut. Jak ukázala Shopper Engagement Study z roku 2015, výrazně se liší nakupování v supermarketu, kam si zákazník zaskočí jen na rychlý nákup (trávající v průměru 15 minut), od prostředí hypermarketu, kam zavítá i na 36 minut, a na velké pravidelné nákupy si vyčlení dokonce přes 48 minut. V rámci jednotlivých produktových kategorií stráví průměrný zákazník necelou minutu.

Ve specifických produktových kategoriích jako nealko nápoje nebo balené pečivo odchází zákazníci ze sekce často rovnou po provedení nákupního rozhodnutí, v jiných kategoriích jako domácí čističe nebo kosmetika se častěji rozhlíží po dalších produktech v okolí. Tam, kde se zákazníci zdržují déle, je také více prostoru je oslovovat POP komunikací domácích produktů, nebo nabídkou jiného relevantního sortimentu v rámci cross merchandising mechanik.

K vytvoření prvního dojmu, na jehož základě odliší daný produkt od ostatních, zákazníkovi stačí tři sekundy. A POP reklama je na tom ještě hůř – k dispozici má přibližně pouze dvě sekundy zákaznickovy pozornosti.

Při vývoji a implementaci POP komunikace je proto důležité faktor času zohlednit. Sdělení musí být maximálně jasná, přehledná a srozumitelná, a to i po grafické stránce. Pomůže například dostat související produkty v produktových kategoriích blíže k sobě, využít prostor prodejny tak, aby reklama nestála v cestě procházejícím zákazníkům, nebo zvolit nenáročnou a výstižnou komunikaci. Vplatí se rovněž, když je obsah POP komunikace integrován s komplexní komunikační podporou, aby ji zákazník v místě prodeje dokázal rychleji zpracovat.

Daniel Jesenský,
Managing partner, DAGO



Ukázka přehledných uspořádání produktových kategorií s výstižnou navigační komunikací.

Maďarsko:

Daně a omezení prodeje

Nadnárodní řetězce s ním nadále počítají.

Maďarsko se po pádu železné opony jevílo nadnárodním maloobchodním řetězcům (a nejenom jim) jako země zaslíbená. Na novém a slibném trhu se jim léta dařilo, ale po nástupu vlády Viktora Orbána v roce 2010, vyhrál volby ještě v roce 2014, jim nastaly krušnější časy.

Konzervativní Orbánova vláda, jež se může opřít o pohodlnou parlamentní většinu, po svém nástupu k moci uvalila na zahraniční společnosti (banky, telekomunikační operátory, energetické koncerny a maloobchodní řetězce) dodatečné daně. Například v říjnu roku 2010 to byla tzv. krizová daň odvíjející se od tržeb (obratu).

Padla až o čtyři roky později v neposlední řadě pod tlakem Evropské komise.

Pak přišel zákaz nedělního prodeje, zavedený 15. března 2015. Platil pro obchody nad 200 m². Byl tedy namířen hlavně proti nadnárodním řetězcům, konkrétně jejich velkým nákupním centřům, která byla o víkendech hojně navštěvována.

Zákaz nedělního prodeje v mnoha obchodech (výjimku měly např. prodejny na nádražích a letištích, obchody u čerpacích stanic, lékárny) maďarské spotřebitele velice rozladil. Popularita vládnoucí koalice složené z Orbánovy Maďarské občanské unie (Fidesz) a Křesťansko-demokratické lidové strany klesla.

Proto zhruba po roce – loni v dubnu – toto omezení parlament zrušil. Vládě jinak hrozilo politické fiasko, neboť opoziční socialisté by bez problémů shromáždili 200 tis. podpisů nutných k uspořádání všelidového hlasování. A jeho výsledek byl znám předem...

Také Maďarsko nastolilo letos téma rozdílné kvality potravin, které nadnárodní maloobchodní řetězce nabízejí západním spotřebitelům a spotřebitelům „východním“.

Národní úřad pro bezpečnost potravin (NÉBIH) v předchozích měsících předložil vládě zprávu, podle které spotřebitelé v sousedním Rakousku nakupují

kvalitnější potraviny než ti maďarští, a to od stejných výrobců.

Kupní síla srážel slábnoucí forint

Zahraniční řetězce v Maďarsku stále pociťují poměrně slabou kupní sílu spotřebitelů. V minulých letech ji negativně poznamenalo také znehodnocování maďarského forintu vůči euru a dalším západním měnám. A tak není divu, že čistý maloobchodní obrát přepočtený na eura v Maďarsku klesl z přibližně 11 mld. eur v roce 2008 na loňských 9 mld. eur, uvádí společnost RegioData Research.



Foto: Fotolia.com / Hugh O'Neill

To je nejspíš důvod, proč se především na maďarském venkově a v řídké obydlených oblastech udržely tradiční národní firmy CBA a CO-OP, jimž nyní dohromady patří více než čtvrtina maloobchodního obrátu.

Nicméně, koncentrace v potravinářském maloobchodu se postupně prosazuje i v Maďarsku. Vede britské Tesco s tržbami kolem 2,4 mld. eur, což představuje 19% podíl. Tento řetězec se v zemi etabloval jako jeden z prvních.

TABULKA 1 VÝVOJ MALOOBCHODNÍHO OBRÁTU V MAĎARSKU

Celkový maloobchodní obrát v období 2012–2016 nominálně stoupl o 17,6 %, z toho prodej potravin (bez nápojů) o 22 %.

TABULKA 2 POTRAVINÁŘSKÝ OBCHOD V MAĎARSKU

[Klikněte pro více informací](#)

Nadnárodní řetězce bez ohledu na problémy, s nimiž se v Maďarsku střetávají, s touto zemí ve svých strategických plánech nadále počítají. Vyplývá to ze studie, kterou v první polovině května zveřejnila realitní poradenská společnost CBRE.

Podle ní je Maďarsko v regionu Evropa – Blízký východ – Afrika letos pátou nejvhodnější zemí pro další expanzi. Žebříček přitažlivosti vede Velká Británie, kterou preferuje 65 % respondentů. Následují Francie (43 %), Německo (38 %) a Spojené arabské emiráty (24 %). Pro Španělsko, Nizozemsko a Maďarsko se vyslovilo po 19 % respondentů. Zhruba 81 % dotázaných společností uvedlo, že rozmach internetového prodeje je nemůže od další „fyzické“ expanze v Evropě a dalších regionech odradit.

Nákupy přes internet rychle rostou

Celkový online prodej loni podle údajů společnosti GKI Digital meziročně stoupl o 18 % na 310 mld. forintů (v přepočtu podle průměrného ročního kurzu 26,8 mld. Kč). Na závěrečné čtvrtletí roku připadlo 110 mld. forintů, tedy 35,5 % celoročních tržeb. Letos se počítá opět se skoro pětinným růstem internetového obrátu na 365 mld. forintů (skoro 32 mld. Kč).

Internetové obchody se loni podílely na celkovém maloobchodním obrátu 3,9 % (bez prodeje motorových vozidel a pohonných hmot). Maďaři v e-shopech nejvíce nakupují spotřební elektroniku a zboží spojené s informačními technologiemi (loni za 59 mld. forintů).

S nabídkou širokého sortimentu zboží přicházejí letos také nadnárodní řetězce, např. Auchan nebo Tesco.

ič

Je používání podnákupních cen neškodným marketingovým tahem?

V současné době existuje v České republice, zejména pak v oblasti obchodu s potravinářským zbožím, tvrdý konkurenční boj nadnárodních řetězců v oblasti cen, který na jedné straně částečně přispívá k udržování pro spotřebitele přijatelných maloobchodních cen, ale na druhé straně má výrazně negativní dopad na ostatní soutěžitele – tuzemské prodejce potravinářského zboží a částečně pak i negativně působí v oblasti daňové.

Konkurenční boj v oblasti cenové se ze strany obchodních řetězců projevuje prodejem zboží, za cenu nižší, než jsou náklady obchodního řetězce na jeho pořízení. Toto záměrné jednání vede ve svém důsledku k poškozování ostatních tuzemských prodejců, kteří nejsou schopni tomuto tlaku čelit. Přitom záměrem není dlouhodobý prodej za tyto nízké ceny, ale likvidace konkurenčních subjektů s cílem si své „ztráty“ v budoucnu vybrat zpět. Tato praktika, jakkoliv je škodlivá pro český obchod, výrobce i státní pokladnu, je označována za pouhý marketingový tah. Jde skutečně jen o marketing?

Definice chybí

Hledání pravdy v tomto neustálé rostoucím tržním konfliktu není zrovna jednoduché. Narovnání vztahů mezi prvovýrobcí, zpra-



covateli a obchodníky nepomohly smířčí komise, snahy o mimosoudní řešení sporů ani pokusy regulovat trh intervencí ze strany některých poslanců, Potravinářské komory a zejména Ministerstva zemědělství, které je těmito nešvary trhu zatíženo nejvíce a odpovědnost za hledání východisek z něj nikdo nesmaže.

Co v současné situaci chybí a mělo by být prostřednictvím odborné diskuse veřejně a jednoznačně vyjasněno je přesný výklad významu používání podnákupních a možná i podnákladových cen na českém trhu a jejich negativních dopadů. Zatím totiž neexistuje jasný výklad posouzení této nekalé tržní praktiky, která představuje rostoucí a opakující se negativní fenomén našeho trhu. Svůj nepochybný dopad má do hospodaření a pozice českého maloobchodu, prvovýrobců i většiny zpracovatelů. Jejich závislost na řetězcích se zvyšuje, přičemž je přímo úměrná síle a expanzi zahraničních obchodních řetězců u nás. Právě v jejich rukách je dnes již více než 60 % prodeje potravin. Toto číslo trvale narůstá. Závislost na řetězcích proto téměř vylučuje samostatné radikálnější vystupování obchodníků proti rostoucí síle řetězců a nelze očekávat, že by se stav do budoucna změnil.

V rozporu se zákonem

Prodej za cenu nižší, než je cena pořízení, je v přímém rozporu se zněním zákona o dani z příjmu. Nemůže obstat ani fakt, že prodej za nižší, než jsou pořizovací ceny se týká pouze úzké skupiny položek, přičemž u prodeje ostatního zboží jsou používány ceny přiměřené, tj. ceny pořizovací, objektivní náklady na jeho prodej a distribuci a přiměřený zisk. Zcela nepřijatelné je pak používání propagace nižších cen, než jsou ceny pořízení při podpoře prodejních, letákových aj. akcí, tento postup lze považovat za veřejně přiznávané porušování zákona o dani z příjmu.

Soustavné využívání prodeje zboží za ceny nižší, než jsou ceny pořízení, jsou rovněž v příkrém rozporu se zněním zákona o dani z přidané hodnoty. Nelze akceptovat běžnou praxi, kdy se daňový subjekt prodejem zboží za ceny nižší, než jsou ceny nákupní, stává přímým příjemcem daně z přidané hodnoty.



O tématu se diskutovalo i na Žofínském fóru v listopadu 2016.

Tento stav není přijatelný ani jako celek, ale ani dle jednotlivých komodit, druhů zboží či položek. Výše DPH by se opět měla vždy transparentně odvíjet od prodejní ceny, která je nastavena minimálně cenou pořízení zboží, přiměřených nákladů na jeho distribuci a přiměřeným ziskem. Dalším negativem, který zpravidla doplňuje zneužívání nižších prodejních cen, než jsou ceny nákupní, je porušování zákona o ochraně spotřebitele, resp. klamavé reklamy.

Co je problémem ve výkladu podstaty používání těchto praktik a jejich škodlivosti pro kultivaci konkurenčního prostředí u nás? „Domnívám se, že je zásadní chybou a omylem naprosto přehlížet význam a dopad používání podnákupních cen z titulu krácení daně,“ říká Zdeněk Juračka, předseda Asociace českého tradičního obchodu. „Již na středních školách se při výkladu principů cenové tvorby učí, že k nákupní ceně patří mimo promítnutí vlastních nákladů i dopočet DPH. Pokud prodám pod nákupní cenu, je tedy zřejmé, že nezaplatím státu DPH, což by mělo být trestné,“ vysvětluje dále Juračka. Tento prohrěšek je v současné době v hledáčku Ministerstva financí ČR s cílem takové případy odhalovat.

Uvedme si další příklad negativního dopadu na konkurenční prostředí. Pokud některý z řetězců použije například u mouky cenu o 3,- Kč nižší, než je na trhu obvyklá, tedy očividně cenu podnákupní, přesune zájem zákazníků v okruhu dojezdové vzdálenosti na nákup dané komodity do své prodejny. Vlivem enormních nákupů ze strany zákazníků „do zásoby“ se tak zastaví prodej této komodity u konkurence. To lze kvalifikovat jako nekalou soutěž a narušení rovnováhy na trhu. Navíc takový prodejce tímto způsobem poškozuje i dobré jméno konkurenta, neb zákazník posuzuje dražší obchod jako nepoctivý a drahý.

Monopol na obzoru?

Jak již bylo výše řečeno. Nelze akceptovat důvody, že prodej za nižší ceny, než jsou ceny pořízení, tzv. nahradí marže z prodeje ostatních komodit či u jiných prodejců. Lze připustit, že u vybraných řetězců skutečně zvýšeným objemem výkonů při využití prodeje za podnákupní ceny nedojde ke snížení daňové povinnosti, nicméně vyšší výkony u tohoto prodejce jsou negovány prodejem u ostatních prodejců, kde ztráty jsou pak násobné. De facto lze konstatovat, že systémové, systematické, soustavné a vědomé využívání podnákupních cen vede jednoznačně ke koncentraci trhu, zneužívání významné tržní síly zejména regionálně, likvidaci drobných i středních prodejců, likvidaci obslužnosti venkova a celkově vytváří značná rizika budoucí vysoké koncentrace trhu v ČR do rukou úzké skupiny nadnárodních řetězců.

Kde hledat řešení? Inspirujeme se u jiných vyspělých evropských ekonomik. Většina z nich neváhala a přistoupila prostřednictvím státní regulace k zavedení více či méně radikálnímu způsobu regulace vnitřního trhu, k ochraně zájmů prvovýroby, zpracovatelů i národních maloobchodních řetězců. Nadměrná regulace trhu ze strany státu rozhodně není v pořádku, ale po-



Tvrdý konkurenční boj nadnárodních řetězců v oblasti cen na jedné straně částečně přispívá k udržování pro spotřebitele přijatelných maloobchodních cen, ale na druhé straně má negativní dopad na ostatní soutěžitele – tuzemské prodejce potravinářského zboží.

kud je stav takový, že nelze najít způsob samoregulace, nebo jiného způsobu nápravy nekalé konkurence, je nejvyšší čas, aby zainteresované orgány a stát začaly konat. Jinak za relativně krátkou dobu budeme mít na našem trhu jenom zahraniční řetězce, které své postavení ještě posílí o další dumpingové dovozy a budou diktovat nejen ceny, ale i sortiment.

AČTO

ZÍSKEJTE PRO SVŮJ OBCHOD ORIGINÁLNÍ ZNAČKU

TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD - CERTIFIKOVÁNO

Asociací českého tradičního obchodu



- ✓ jediná značka kvality pro český obchod
- ✓ konkurenční výhoda a více spokojených zákazníků
- ✓ detailní analýza silných a slabých stránek prodejny
- ✓ praktické rady ke zlepšení

Asociace českého tradičního obchodu, z.s.
U Rajské zahrady 1912/3
130 00 Praha 3

acto@acto.cz www.acto.cz @actocz

Malému rozsahu kraje odpovídá i menší rozsah maloobchodní sítě

Moderní maloobchod v Karlovarském kraji v letech 2011–2017.

Karlovarský kraj je s necelými 300 tisíci obyvateli a pouze třemi okresy nejmenším ze 14 krajů České republiky. Také krajské město – Karlovy Vary je nejmenším krajským městem vůbec. Malému rozsahu kraje odpovídá i poněkud nízký absolutní rozsah maloobchodní sítě.

V současné době operuje území Karlovarského kraje pouze 65 prodejen potravinářských řetězců. Situace v regionu je v posledních šesti letech velmi stabilní a nedošlo zde v tomto období k žádnému výraznějšímu navýšení prodejních ploch řetězců (s výjimkou prodejen Tesco hypermarket v Mariánských Lázních před šesti lety a vzniku několika menších samoobsluh (především družstevní prodejny).

Karlovarský kraj nemá z pohledu maloobchodu příliš výraznou dominantu. Město Karlovy Vary sice disponuje nejvyšším podílem prodejních ploch i počtu řetězených prodejen potravin a má také dvě nákupní centra (Varyáda a Fontána), nicméně okres Cheb za karlovarským okresem zaostává pouze minimálně a díky většímu počtu středně velkých

měst je zde dokonce vyšší počet hypermarketů (7–4 v Chebu, 2 v Mariánských Lázních a 1 v Aši) než na Karlovarsku (pouze 5 hypermarketů, z toho 4 v Karlových Varech a 1 v Ostrově).

Nejvyšším počtem prodejen disponuje v Karlovarském kraji diskontní řetězec Penny Market (17 prodejen), následuje Lidl (9 prodejen), z hypermarketů má v kraji nejvíce prodejen řetězec Tesco (6 prodejen), ze supermarketů Billa (také 6 prodejen).

V současné době v Karlovarském kraji potravinářské zboží nabízí také 136 prodejen nezávislých aliancí a lokálních řetězců (většinou malé samoobsluhy a supermarkety). Nejvíce těchto prodejen provozuje v kraji aliance JIP (25 prodejen), nepatrně zaostávají Bala a Můj obchod (24) a Partner (23 prodejen).

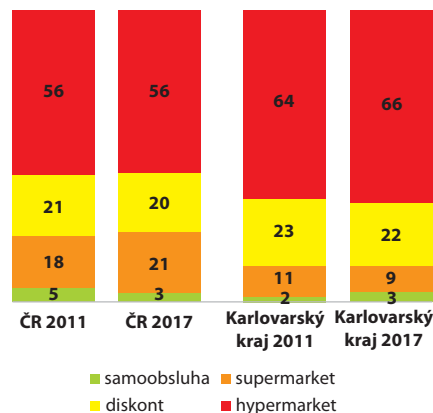
Rozsah prodejní plochy v kraji se příliš nezměnil

Z hlediska rozsahu prodejní plochy řetězců v Karlovarském kraji dominují hypermarkety s téměř dvoutřetinovým podílem, následují diskontní prodejny s 23 % a supermarkety s 9 %.

Oproti celorepublikovému průměru je tak zřejmý vyšší podíl hypermarketů a diskontních prodejen.

Vývoj rozsahu prodejní plochy jednotlivých formátů v kraji se příliš nezměnil. Mírný nárůst plochy hypermarketů v letech 2011 a 2017 má „na svědomí“ prodejna Tesco v Mariánských Lázních, mírně vzrostl také podíl malých samoobsluh.

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



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

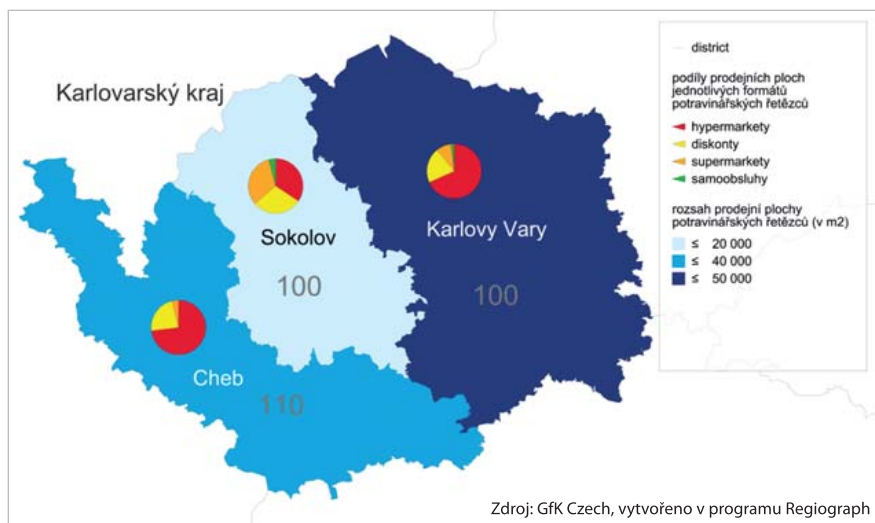


Situace maloobchodní sítě v Karlovarském kraji je v posledních šesti letech velmi stabilní a nedošlo zde v tomto období k žádnému výraznějšímu navýšení prodejních ploch řetězců.

Okres Karlovy Vary s krajským městem disponuje absolutně nejvyšší nabídkou prodejních ploch řetězců, velmi vysoký rozsah ploch lze zaznamenat i v okresu Cheb. Okres Sokolov je v tomto směru výrazně nejslabší, rozsah prodejních ploch řetězců dosahuje cca 50 % plochy okresu Cheb.

Viditelný nárůst prodejních ploch řetězců v letech 2011 a 2017 bylo možno zaznamenat pouze v okresu Cheb (díky nové prodejně Tesco HM v Mariánských Lázních), v ostatních dvou okresech prakticky nedošlo v posledních šesti letech k navýšení prodejních ploch potravinářských řetězců.

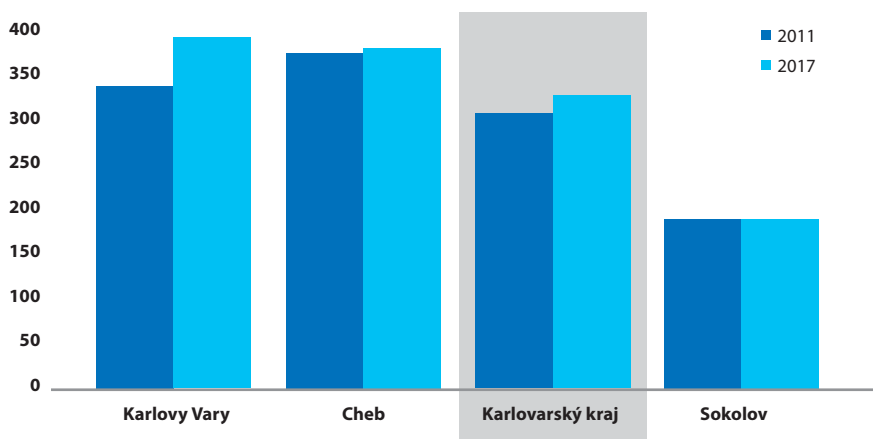
**PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KARLOVARSKÉM KRAJI,
PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ,
NÁRŮST PRODEJNÍ PLOCHY ŘETĚZCŮ V % PLOCHY (2011=100)**



Na Karlovarsku i Chebsku v nabídce řetězených prodejen potravin výrazně dominují hypermarkety, v obou případech jde o téměř tříčtvrtinový podíl na celkové ploše řetězců. V sokolovském okrese jsou plochy hypermarketů, supermarketů i diskontních prodejen vyrovnané.

Malé samoobsluhy mají marginální podíl ve všech okresech, určitý významnější podíl lze sledovat v rámci sokolovského okresu.

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



Okresy Karlovy Vary a Cheb patří k oblastem s nejvyšším relativním rozsahem prodejních ploch řetězců v ČR. U obou z těchto okresů je rozsah prodejních ploch řetězců na 1 000 obyvatel vyšší než 380 m², což oba tyto okresy řadí do TOP 10 okresů v České republice.

Sokolovský okres je, co se týče relativního rozsahu prodejních ploch řetězců, v rámci České republiky průměrný.

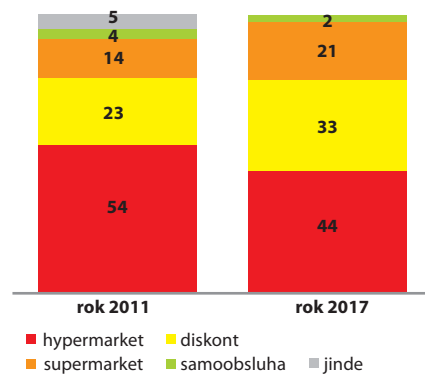
Vzrostly preference diskontních prodejen a supermarketů

Nejčastěji deklarované hlavní nákupní místo potravin v Karlovarském kraji je hypermarket, nicméně od roku 2011 podíl hypermarketů jako hlavního nákupního místa poklesl. Stejně tak poklesl podíl menších samoobsluh.

Naopak v posledních šesti letech v kraji vzrostly poměrně výrazně preference diskontních prodejen a také supermarketů.

František Diviš, Senior Project Manager ve společnosti GfK Czech

**FORMÁT ŘETĚZCE JAKO DEKLAROVANÉ
HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN
V KARLOVARSKÉM KRAJI V LETECH
2015 AŽ 2017**



GfK SHOPPING MONITOR 2017

České domácnosti a nákup rychloobrátkového spotřebního zboží.

<http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-shopping-monitor-2017/>



Růstové šance jsou mimo EU

Německé potravinářství představuje téměř 6 000 firem.

Potravinářský průmysl v Německu s více než 580 tis. zaměstnanci a 5 940 podniky, převážně malými a středními, představuje třetí největší hospodářské odvětví. Vzhledem ke stoupajícím nákladům, zpřísňujícím se regulačním opatřením státu i zvyšujícím se nárokům spotřebitelů je pod silicím tlakem.

Tržby tohoto odvětví v období 2000–2016 stouply o více než dvě pětiny na loňských 171,3 mld. eur (o 1,6 % více než v roce 2015). Nejvíce se na nich podílejí masný průmysl a mlékárenství, na které dohromady připadají skoro dvě pětiny (loni 37,5 %) obratu, spolu s pekárenstvím pak skoro polovina, jak uvádí výroční zpráva Spolkového sdružení německého potravinářství (BVE).

Značná konkurence, především ve vysoce koncentrovaném maloobchodu, způsobila, že prodejní ceny, za které potravináři realizují svoji produkci, loni v průměru stouply o nepatrných 0,2 %. Ve vývozu ceny meziročně dokonce klesly o 0,6 %.

Ale výrobcům se podařilo zvednout objem prodeje, takže tržby v Německu loni meziročně v nominálním vyjádření stouply o 0,7 % na skoro 115 mld. eur,

což představuje více než dvě třetiny jejich celkových tržeb. Výnosy ze zahraničních trhů vzrostly dokonce o 3,6 % na 56,7 mld. eur.

Firmám loni výrazně pomohlo příznivější spotřebitelské ovzduší v Německu i pozvolné hospodářské zotavování na celém kontinentu, které více než v předchozích letech táhne soukromá spotřeba.

Růstové šance německého potravinářství hodnotí zpráva BVE jako omezené. Náklady rostou, hlavně na pořízování vysoce kvalitních surovin, ale rovněž na energie. Podniky proto musejí přijímat opatření k co nejlepšímu zhodnocování vstupních surovin, což také stojí nemalé peníze. Protože potřebují nové lidi, nezbyvá jim nic jiného než přidávat na mzdách. Loni v odvětví přibýlo kolem 11 tis. pracovních míst.

TABULKA
1 ZÁKLADNÍ UKAZATELE
NĚMECKÉHO POTRAVINÁŘSTVÍ

Klikněte pro více informací

Vyhlídky na letošek: Převládá opatrný optimismus

Z ankety, kterou mezi potravináři provedlo sdružení BVE, vyplývá, že podniky posuzují své prodejní vyhlídky na letošek s obezřetným optimismem. Ve srovnání s rokem 2016 očekávají mírně rychlejší tempo růstu obratu. Zhruba 60 % dotázaných firem počítá s vyšším vývozem.

Ale pokud jde o zisk, jenom čtvrtina respondentů počítá s jeho zlepšením. Více než polovina podniků během uplynulých tří let dosahovala rentability v rozmezí 1–2 % nebo i méně. Přes 90 % uvádí, že vyšší náklady mohou přenést na maloobchodní řetězce jenom částečně.

Více než dvě pětiny podniků letos plánuje zvýšit investice.

TABULKA
2 PODÍL VYBRANÝCH OBORŮ
NA CELKOVÉM OBRATU

Klikněte pro více informací

Roste význam vývozu

Objem dodávek pro německý trh v podstatě stagnuje, vyšších tržeb se na něm dosahuje převážně jenom růstem cen. O to důležitější jsou zahraniční odbytiště. I přes tvrdou cenovou konkurenci firmy pronikly na nové koupěschopné trhy, resp. si na nich upevnily pozici.

Vývoz potravin díky tomu v uplynulém roce stoupl o 3,6 % na 56,7 mld. eur. Exportní kvóta, tedy poměr hodnoty vývozu vůči celkové hodnotě produkce, zůstala stabilní na přibližně 33 %. (Uvedené údaje se týkají členských firem BVE).

Pro německé potravináře je klíčová Evropská unie, kam směřuje kolem 78 % jejich celkového exportu. Využívají všech předností společného trhu, mezi které mj. patří relativně krátké přepravní vzdálenosti, či srovnatelné spotřebitelské preference a nákupní zvyklosti. Největšími odběrateli jsou Nizozemsko následované Francií a Itálií. V posledních letech stoupá význam Polska.



Foto: Rewe

Pětice řetězců kontroluje v Německu přibližně tři čtvrtiny trhu s potravinami, což vede k tvrdé cenové konkurenci.

Růstové možnosti v Evropské unii jsou ale omezené. Na rozdíl od koupěschopných trhů za jejími hranicemi, a to nejen v Asii, ale také v Americe. Na třetích trzích, tedy mimo EU, svoji produkci realizuje přes 80 % německých potravinářských podniků. Loni na ně vyvezly zboží za 12,3 mld. eur. Klíčovými odběrateli za hranicemi EU jsou Čína, USA a Švýcarsko.

Rusko prodloužilo platnost embarga

Pro německé potravináře je nadále důležité také Rusko, byť v srpnu roku 2014 zakázalo dovoz četných západních potravin (nejen ze zemí EU, ale také z USA, Norska, Japonska a několika dalších vyspělých zemí). Moskva letos 30. června platnost svého embarga prodloužila do konce příštího roku, když předtím o prodloužení svých sankcí rozhodla Evropská unie.

TABULKA 3 NĚMECKÝ VÝVOZ POTRAVIN

Klikněte pro více informací

Vývoz v uplynulých letech rostl mnohem rychleji než celkový obrát, a to z 22 mld. eur v roce 2000 na 29,6 mld. o pět let později. Přes 50 mld. eur se dostal v roce 2012 (51,2 mld.).

Nejrychlejším tempem se zvyšuje vývoz do Asie – ze 3,8 mld. eur v roce 2014 na loňských 4,9 mld. eur (o 29 %), z toho do Číny stoupl z 1,3 na 2,1 mld. eur (o více než 60 %).

TABULKA 4 STRUKTURA VÝVOZU POTRAVIN

Klikněte pro více informací

Maloobchod stále více tlačí

Největší odbytový kanál pro potravináře zcela logicky představuje maloobchod, jehož tržby v Německu loni dosáhly 195,5 mld. eur proti 191 mld. v roce 2015 a 186,8 mld. eur v roce 2014. Koncentrace tohoto odvětví ve Spolkové republice je velmi vysoká. Pětice vedoucích řetězců kontroluje přibližně tři čtvrtiny trhu s potravinami, což vede k tvrdé cenové konkurenci.

Proti pěti silným obchodníkům stojí kolem 6000 malých a středně velkých potravinářských výrobců. „Je to výrazný nepoměr sil,“ hodnotí situaci zpráva BVE. Podle ní musejí dodavatelé velice často akceptovat podmínky, které jim maloobchod diktuje, nechtějí-li ohrožit stávající „zalistování“ svého zboží.

Současně ale platí, že měnící se nákupní zvyklosti spotřebitelů kladou stále rostoucí nároky na maloobchod. Lidé více dbají na zdravou výživu, takže jejich požadavky na kvalitu potravin stoupají. Četnost nákupů potravin se snižuje. Němci také zákazníci cílevědoměji předem určují, co, a hlavně kolik, nakoupí. Jsou rovněž citlivější na cenu a kvalitu doplňkových služeb.

TABULKA 5 PODÍL ŘETĚZCŮ NA MALOOBCHODNÍM PRODEJI POTRAVIN

Klikněte pro více informací

Pokračování článku

ič

Nábytkářský řetězec Ikea

Výměna stráží na ředitelském postu.

Švédská IKEA se rozhodla vyměnit generálního ředitele, jenž je zároveň prezidentem společnosti. Prvního září se této funkce ujme Jesper Brodin (48), bývalý asistent zakladatele firmy Ingvara Kamprada a šéf Ikea of Sweden.

Jesper Brodin nahradí o dva roky mladšího Petera Agnefjälla, který podle oficiálního sdělení společnosti „odchází na vlastní žádost“, aby se mohl více věnovat své rodině a později „přijmout nové výzvy“. Hlavním důvodem Agnefjällova odchodu ale nejspíš bude přestavba skupiny, které od loňského roku vládnou Mathias a Peter Kampradovi, zakladatelovi synové. Od května 2016 fungují separátní holdingové společnosti a manažerské týmy pro jednotlivé obchodní aktivity (úseky). Dříve byly součástí Ikea Group.

Klíčovým rozhodovacím centrem je Inter Ikea Holding sídlící v nizozemském Delftu. Jeho pravomoci se oproti minulosti značně rozšířily. Řídí jednotlivé

továrny pracující pro Ikea, dodavatelské řetězce i skladbu celosvětového sortimentu. Nové organizační uspořádání pro odcházejícího Agnefjälla a nyní i pro Brodina znamená oslabení jejich pravomocí.

„Naše globální expanzivní strategie a cíl dosáhnout v roce 2020 tržeb v hod-

notě 50 miliard eur se nemění,“ prohlašuje Lars-Johan Jarnhimer, šéf nadřízeného INGKA-Holdingu. Ikea podle něj vidí největší růstové šance v Číně, Indii a USA.

Brodin začal svoji kariéru ve společnosti jako šéf nákupu v Pákistánu, později odpovídal za obchody společnosti v celé jižní Asii. Tři roky byl osobním asistentem Ingvara Kamprada. Tomu je nyní 91 let a do řízení skupiny už aktivně nezasahuje.

Ikea v účetním roce 2015/16 (do 31. srpna) zvýšila celosvětové tržby o 7,1 % na 34,2 mld. eur, z toho 4,75 mld. eur připadá na Německo, jehož trh je pro ni největší. Zisk jí stoupl z 3,5 mld. na 4,2 mld. eur. Koncem zmíněného roku zaměstnávala 163 600 lidí.

Loni navštívilo 348 obchodních domů Ikea Group 783 mil. lidí a návštěvnost stránek www.ikea.com dosáhla 2,1 mld. Společnost také vlastní 45 nákupních center, které navštívilo 425 mil. lidí.

Do skupiny patří nejenom prodejny nábytku, ale také banky, pojišťovny, leasingové a realitní společnosti.

ič



Foto: Ikea

FASHION RETAIL SE HLÁSÍ O SLOVO

Vydavatelství Press21, které vydává časopisy Retail News, Kosmetika & Wellness a provozuje portál www.vitalnisenior.cz rozšiřuje své portfolio do oblasti non-food, konkrétně módy. Nový časopis s výstižným názvem Fashion Retail bude vycházet od srpna jako dvouměsíčník.

Dita Černá, šéfredaktorka časopisu, vysvětluje, pro koho je časopis určen a na co se mohou čtenáři těšit.

Jak vznikl název?

Fashion Retail vznikl jako logická návaznost na Retail News, který Press21 vydává již sedmým rokem. Při hledání názvu šlo hlavně o to spojit filozofii časopisu v jednoduchém a výstižném názvu. Časopis přináší informace ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu specializovaného na fashion. Cílové skupině profesionálů nabídne ve spojení s domovskou stránkou www.fashionretail.cz aktuální informace užitečné pro jejich každodenní práci.

Proč právě oblast fashion?

Důvody jsou v zásadě dva. Předně jde o oblast, ve které probíhá bouřlivý vývoj a konkurenční boj mezi kamennými prodejny a e-shopy. Oblast módy patří k nejprodávanějším na internetu. Proto chceme specializovaným obchodníkům nabídnout informační kanál, který jim bude sloužit jako zdroj informací a inspirací pro jejich podnikání.



Druhý důvod vychází z časopisu Retail News, který je sice zaměřen na oblast obchodu obecně, ale čtenáři je vnímán především jako časopis orientovaný na rychloobrátkové zboží.

Proto vznikl nápad vytvořit samostatný časopis, který se bude specializovat na módní byznys.

Kdo tvoří cílovou skupinu čtenářů?

Časopis je určen pro obchodníky z oblasti fashion, obuvi a módních doplňků a jejich dodavatele.

Mám-li být konkrétnější, pak mezi čtenáři Fashion Retail najdete manažery a majitele prodejen, obchodní řetězce s oděvy, obuvi a módními doplňky; nezávislé velko a maloobchodníky; dodavatele a výrobce oděvů, obuvi a módních doplňků; dodavatele technologií pro obchod, ale také instituce nebo školy a samozřejmě všechny zájemce o oblast módy.

Připravujete časopis o módním byznysu. Jaký je Váš osobní vztah k módě?

Nepřilíš vyhraněný. Období

podléhání krátkodobým módním trendům mám za sebou, protože už bezpečně vím, že ne všechno, co vidím na figurině nebo na modelce, bude slušet i mně. Mám ráda jednoduchý střídmý styl, nedbalou eleganci, šmrncnutou sportovním prvkem nebo výrazným doplňkem. Dá se říct, že jsem takový konzervativní chameleon.



Zajímáte se o módní byznys a hledáte informace?

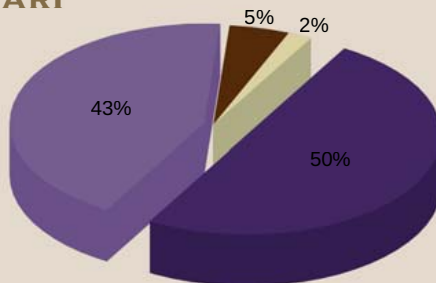
BRZY JE NAJDETE V ČASOPISE FASHION RETAIL, KTERÝ PRO VÁS PŘIPRAVUJEME.

První číslo vyjde při příležitosti veletrhu STYL a KABO.

Pro aktuální informace navštivte FB profil časopisu <https://www.facebook.com/FashionRetailcz/>

KDO JSOU NAŠI ČTENÁŘI

Nezávislí obchodníci 50 %
Dodavatelé (výroba, import) 43 %
Nákupní centra 5 %
Ostatní 2 %
(školství, neziskové organizace, veletržní správy, návrháři)



DISTRIBUCE

Časopis Fashion Retail vychází 6x ročně.

Tištěná verze je zaslána v počtu 10 000 výtisků formou přímé distribuce manažerům obchodu a dodavatelům, dovozcům a výrobcům, marketingovým manažerům, dodavatelům technologií vybavení prodejen, institucím a školám. Tištěnou verzi časopisu si lze rovněž předplatit. Cena ročního předplatného je 414 Kč, resp. 23,40 euro.

Elektronická verze časopisu není zpoplatněna. Je distribuována formou pravidelného newsletteru. Je k dispozici i pro tablety a chytré telefony. Díky elektronické verzi oslovuje Fashion Retail v plné míře také slovenský trh. Včetně kompletního archivu je elektronická verze volně ke stažení na www.fashionretail.cz.

Články z časopisu lze sdílet a využívat na sociálních sítích. Časopis se díky kombinaci elektronické a tištěné verze dostane přibližně k 22 000 čtenářů.

REDAKCE:

Dita Černá
šéfredaktorka
e-mail: cerna@press21.cz
tel.: +420 775 996 789

OBCHOD:

Lucie Cabáková
manažerka inzerce a projektů
e-mail: cabakova@press21.cz
tel.: +420 773 112 334



Potraviny mají být zdravější

Evropská komise má připravit návrh legislativního opatření týkajícího se obsahu transmastných kyselin v potravinách.

Do roku 2020 by se v některých potravinách mohl snížit obsah soli, cukru nebo tzv. transmastných kyselin, které jsou součástí některých tuků. Takové ambice mají akční plány pro implementaci Národní strategie Zdraví 2020, na které reagovala Potravinářská komora ČR a Česká technologická platforma pro potraviny založením „Platformy pro reformulace“.

Potravinářská komora ČR reaguje na silící globální a zejména evropské snahy o zdravější stravování. V praxi přitom půjde o nalezení kompromisu nejen mezi stávajícími recepturami a vědeckými poznatky vlivu nadměrné konzumace některých citlivě vnímaných živin, jako jsou sůl, cukry nebo tuky, ale také mezi vhodnými technologickými postupy. Právní předpisy totiž nestanoví, jak má receptura potraviny vypadat, proto tyto živiny může obsahovat i ve vyšším než nezbytném množství.

„Hlavními charakteristikami nesprávné výživy je energetická a nutriční nevyváženost stravy s nadměrným příjmem soli, nasycených mastných kyselin a transmastných kyselin, přidaných cukrů, s nedostatečným zastoupením ovoce a zeleniny. Potravinářská komora proto navazuje na svoje edukační aktivity v ob-

lasti zdravého životního stylu a rozšiřuje je i o snahy vedoucí k úpravám receptur potravin uváděných českými výrobci na trhu v České republice“, uvedl prezident Potravinářské komory ČR Miroslav Toman.

„O reformulace se snaží výrobci v jednotlivých státech už léta. Ale až iniciativa EU v tomto směru, respektive potřeba akčních plánů, vedla ke vzniku Platformy pro reformulace. Akční plán EU předpokládá, že jednotlivé státy vytvoří platformu, v níž budou zastoupeni výrobci, lékaři, národní autority apod. Iniciativy se loni v září chopila Potravinářská komora ČR, která založila Platformu pro reformulace v rámci své už fungující České technologické platformy pro potraviny“, vysvětluje vznik platformy Markéta Chýlková z Potravinářské komory ČR.

První vlaštovka – méně sladké ochucené minerální vody

Rámcová vize počítá se snížením až o 10 % uvedených složek oproti současnému stavu, podle potravinářů ale rozhodně nepůjde o snížení jednorázové. Bude nutné jej rozložit do cílového roku 2020. Po roce existence platformy oznamuje iniciativa první úspěch – výrobci ochucených minerálních vod ohlásili snížení přidaného cukru na limit stanovený tzv. pamlskovou vyhláškou. Nešlo ale o snížení dosažené během jednoho roku.

„Na výrobu TOP 25 nejprodávanějších ochucených vod bylo v roce 2012 použito téměř 10,5 tisíce tun cukru, zatímco o čtyři roky později to bylo jen 9,3 tisíce tun. Snížení obsahu cukru o 1124,6 tun představuje pokles o 10,76 %, a to i přes to, že na rozdíl od snížení objemu celkové kategorie ochucených minerálních vod výroba TOP 25 nejprodávanějších ochucených vod za uvedené období vzrostla o 4,3 %,“ uvádí Svaz výrobců minerálních vod.

Snížování obsahu soli je obtížnější

Snížování obsahu soli je podle Markéty Chýlkové mnohem komplikovanější, protože sůl při výrobě potravin plní několik technologických funkcí. „Například u testů šunek pro Svět potravin jsme zjistili, že limity obsahu soli, které by si představovali lékaři, jsou z technologického hlediska takřka nedosažitelné. Snížení obsahu soli se projeví v nestabilitě barvy nebo snížené vaznosti masa a pochopitelně v nestandardní senzorce. Skokové snížení slanosti znamená chuťovou neatraktivitu výrobku. Sůl je také významným konzervantem a tam, kde se začne ubírat, bude nutné její vlastnosti nahradit jinou látkou. Nabízí se využít některé přídatné látky, ovšem do některých potravin jsou povolené jen v určitém množství či vůbec. To je příklad i šunek nejvyšší jakosti. Proto snížování obsahu soli bude asi pomalejší než u cukru,“ vysvětluje Chýlková.

Podle Dany Večeřové, mluvčí Potravinářské komory ČR, se však obsah soli během let snížil už dost podstatně. „V ČSN



byla norma pro obsah soli v šunce 3,3 %, nyní je to 2,1 až 2,3 %. Podle zkušeností trvá snížení obsahu těchto látek o procento celou jednu generaci," uvedla Večeřová.

Dražší tuky transmastné kyseliny neobsahují

Jak se vyvíjí snižování obsahu transmastných kyselin, které jsou v hojně míře obsaženy ve sladkých pekařských výrobcích, koblihách, koláčích, polevách? „Záleží na tom, jaké tuky výrobci používají. Největší producenti potravin už nabízejí výrobky bez transmastných kyselin a veřejně to deklarují. Menší společnosti ale prodávají stále výrobky obsahující transmastné kyseliny. Je to dáno mimo jiné ekonomickými možnostmi každého výrobce. V této souvislosti byla provedena studie společně s VŠCHT, která ukázala, že v ČR existují stále výrobci, zvláště ti menší, kteří skutečně tuky obsahující zvýšené množství transmastných kyselin stále používají," vysvětluje Markéta Chýlková s tím, že spotřebitel v obchodě se o obsahu transmastných kyselin nedozví.

„U balených výrobků musí být uvedené složení a výživové údaje na obalu, ale obsah transmastných kyselin tam být uveden nesmí, jde o nepovolený výživový údaj. Výrobci ale uvádějí, jaké typy tuků výrobek obsahuje či neobsahuje, protože v současné době existuje pouze povinnost uvádět ve složení, zda se jedná o ztužené či částečně ztužený tuk a jakého je rostlinného či živočišného původu," uvedla Chýlková.

Letos má Evropská komise připravit návrh legislativního opatření týkajícího se obsahu transmastných kyselin v potravinách. Není však jasné, jakým způsobem tuto problematiku Komise nakonec uchopí. „Pravděpodobně půjde cestou nastavení určitého limitu pro obsah transmastných kyselin. To je i iniciativa nadnárodních firem, které už tyto látky ze svých výrobků odstranily. V Rakousku a v Dánsku už limit pro obsah transmastných kyselin mají," řekla Chýlková.

Další nová značení?

Důležité především bude, zdali a jakým způsobem se o tom dozví spotřebi-

tel. Potravinářská komora ČR proto uvažuje o možnostech označování potravin se sníženým obsahem soli, cukru nebo nasycených či transmastných kyselin nějakým identifikačním logem. Legislativa EU, která ve výživových tvrzeních povoluje uvádět snížený obsah soli a spol. pouze při snížení o více než 30 %, totiž de facto neumožňuje výrobcům komunikovat menší, byť významné, snížení některé z těchto živin. Přitom tak výrazné snížení, jaké je požadováno evropskou legislativou, ale již mnohdy fakticky znamená jiný výrobek, o zásadním rozdílu v chuti ani nemluvě. Ztížená možnost komunikovat o postupném snižování jednotlivých živin tak může ve svém důsledku některé výrobce od reformulací i odrazovat.

Právě méně výrazná chuť může být u potravinářských výrobků se sníženým obsahem soli, cukru nebo tuku odrazující i pro některé spotřebitele. I proto hodlá

komora vysvětlovat přínosy inovovaných receptur prostřednictvím tištěných publikací, pravděpodobně v obdobném formátu, v jakém se již několik let snaží o osvětu spotřebitele seriálem brožur vydávaných skupinou Potravin a spotřebitel při zmiňované České technologické platformě pro potraviny, ve spolupráci se Sdružením českých spotřebitelů.

Revoluci nečekejme

V případech zavedených a obecně oblíbených potravin nelze očekávat nějaké meziroční dramatické posuny ve snižování obsahu nutričně rizikových složek. Už i proto, že podobné akční plány mají i jiné země EU. A pokud by ČR postupovala při změnách receptur příliš rychle, snadno by se mohlo stát, že svůj trh vyklidí ve prospěch méně zodpovědných zemí, které budou na trh dodávat sice o něco méně zdravé, ale chutnější potraviny.

Alena Adámková

Proč škodí cukry, transmastné kyseliny a příliš cukru

Podle zprávy Evropské komise jsou srdeční choroby první příčinou úmrtí v Evropské unii a vysoký příjem **transmastných kyselin** riziko vzniku srdečních chorob výrazně zvyšuje. Ačkoliv průměrný příjem v EU se pohybuje pod vnitrostátní i mezinárodně doporučenými limity, neplatí to pro všechny skupiny obyvatel. Potravinářské výrobky s vysokým obsahem průmyslově vyráběných transmastných kyselin jsou dostupné na trhu. Jde především o cukrářské a jemné pekařské výrobky či polevy, zatímco margaríny a ztužené tuky po změně technologie již transmastné kyseliny vesměs neobsahují.

Sůl je nejstarším a nejpoužívanějším kořenícím prostředkem na světě. Pro vitalitu a funkčnost našeho těla je sůl, resp. sodík nezbytný. S výjimkou těžce pracujících osob by však příjem sodíku u dospělého zdravého člověka neměl být vyšší než 2,4 gramy (6 g chloridu sodného) denně. Vysoký příjem soli významně zvyšuje riziko hypertenze a tím i jejích komplikací, např. mozkové mrtvice a infarktu. Nejvyšší riziko je u jedinců, kteří již mají krevní tlak významně zvýšený a s genetickou predispozicí. Zvýšená konzumace slaných

potravin již z fyziologického hlediska vyvolává zvýšený pocit žízně. Mnoho lidí hasí žízeň slazenými nápoji, z čehož vyplývá nepřímý vztah mezi solí a obezitou. Přívod vysokého množství slaných potravin s sebou doprovází i zvýšenou konzumaci slazených nápojů a tím pádem dochází k nárůstu tělesné hmotnosti. Strava bohatá na ovoce a zeleninu a se sníženým obsahem kuchyňské soli v konzervovaných potravinách se jeví jako vhodná primární prevence karcinomu žaludku.

I přesto, že lékaři doporučují nekonzumovat více než 20 kg **cukru** na osobu a rok, tak v České republice spotřebujeme dvojnásobek – jeden člověk v průměru sní celých 40 kg cukru za rok. Názory na účinky cukru se velmi rozcházejí. Někteří odborníci považují cukr za naprosto neškodnou látku, která jen dodává energii a nemá vůbec žádné vedlejší účinky. Tvrdí, že nepřispívá ke vzniku cukrovky ani žádných jiných nemocí – jediné snad ke vzniku obezity a zubního kazu. Jiní odborníci se domnívají, že při časté konzumaci jakéhokoli cukru dochází k mnohým zdravotním problémům.

aa

Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu

V České republice žije přibližně 100 tisíc celiaků, přibývá i těch, kteří se lepku zřekli dobrovolně.

Kategorie potravin pro zvláštní výživu na tuzemském trhu již několik let poměrně výrazně roste. Největší zájem projevují čeští spotřebitelé o bezlepkové, dia a v posledních dvou letech několikanásobně stoupl zájem také o bezlaktózové a tzv. raw výrobky.

Tyto produkty nakupují stále častěji nejen lidé, trpící celiakií, cukrovkou nebo přecitlivělostí či alergií na laktózu, oblíbili si je také spotřebitelé, kteří žádné stravovací omezení ze zdravotních důvodů nemají. Tento fakt souvisí s celkovým vyšším zájmem veřejnosti o zdravější životní styl a odlehčený jídelníček.

Potraviny určené pro zvláštní výživu jsou podle vyhlášky Ministerstva zdravotnictví ČR potraviny, které se odlišují od potravin pro běžnou spotřebu svým zvláštním složením a zvláštním výrobním postupem. Patří mezi ně tyto kategorie:

potraviny pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, pro nízkoeenergetickou výživu určenou ke snižování tělesné hmotnosti, pro zvláštní lékařské účely, bez fenylalaninu, bezlepkové, pro diabetiky, s nízkým obsahem laktózy nebo bez laktózy, s nízkým obsahem bílkovin, s nízkým a velmi nízkým obsahem nebo prostých sodíku; a potraviny pro sportovce nebo osoby při zvýšeném tělesném výkonu.

Vstříc zákazníkovi

„Trend zdravého stravování dle našich zkušeností stále pokračuje, nicméně z dlouhodobého hlediska nezaznamenáváme výraznější změny. V porovnání s celkovou poptávkou je zájem o tyto výrobky menšinový, nicméně poměrně stálý. Samozřejmě se v tomto směru snažíme vyjít našim zákazníkům vstříc a přizpůsobujeme skladbu sortimentu. Reflektujeme poptávku po speciální výživě a pravidelně zařazujeme mimo jiné tematické týdny věnované bezlepkovým či bezlaktózovým potravinám nebo produktům vhodným pro vegetariány a vegany,“ uvádí Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.

Řetězec aktuálně nově zařadil do nabídky ve svých prodejnách speciální regál s bezlepkovými výrobky. Zákazníci v něm najdou celé spektrum produktů. Kromě bezlepkových těstovin jsou to například bezlepkové polštářky, bezlepkový medový dort, polomáčené bezlepkové

oplatky, dva druhy bezlepkové pizzy, rybí prsty nebo bezlepkovou mouku a strouhanku. Postupně bude nabídka rozšiřována, a totéž platí pro bezlaktózové a bio výrobky.

Život bez lepku

V České republice žije přibližně 100 tisíc celiaků – lidí, kteří trpí alergií na lepek, bílkovinu nacházející se v obilí. Ovšem přibývá i těch, kteří se lepku zřekli dobrovolně. Podle odborníků u nás dodržuje bezlepkovou stravu až 20 % lidí. A výrobci na rostoucí zájem o bezlepkové varianty potravin pružně reagují, jelikož předpokládají, že tento trend bude ještě sílit.

V Tesco jsou od začátku letošního roku k dostání chleby i sladké pečivo řady Vitacelia od společnosti Penam. A je z čeho vybírat, zákazník může sáhnout po bezlepkových chlebicích (klasický světlý, tmavý, slunečnicový a jemný toustový), čokoládových brownies nebo muffinech bez nebo s čokopecičkami.

Společnost bio nebo bio nabízí na tuzemském trhu řadu bezlepkových těstovin kanadské značky Rizopia. Jejich základem je neloupaná hnědá rýže, plná vitamínů skupiny B, minerálních látek a vlákniny, obsažené zejména v rýžové slupce a klíčku. Většina druhů těstovin je v bio kvalitě, vyrobená z ekologicky pěstované rýže.

Pro odlehčenou letní kuchyni se skvěle hodí quinoa (neboli merlík čilský). Díky velkému množství bílkovin, esenciálních aminokyselin, vitamínů a minerálů je ideální lehce stravitelnou bezlepkovou potravinou. Nedávnou novinkou v obchodech je červená nebo bílá quinoa od Menu Gold. Hodí se do rizota, salátů nebo nasladko, například s ovocem.

Pufovanou novinkou jsou také Bio Kukuřičné chlebičky od Racia, díky svému složení vhodné i pro celiaky a vegany, ale potěší každého, kdo hledá tip na rychlou zdravou svačinku nebo snack na cesty. V bio řadě pod značkou Racio jsou prodávány také chlebičky špaldové, vícezrnné, rýžové, rýžové s amarantem nebo rýžové s mléčnou a hořkou čokoládou. Od začátku letošního roku je dále v regálech obchodů nová řada Mini rolek, což jsou menší pufované chlebičky obohacené například o chia semínka nebo pohanku.



Foto: Fotolia.com / Tijana

„V oblasti výživy se každoročně objevují nové suroviny a trendy, ať už jsou to superfoods, raw, ancient grains, naklíčené zrniny, luštěninové mouky a tak dále, které ale ovlivňují spíše užší skupinu zákazníků. Stále sledujeme velký zmatek u spotřebitelů ohledně toho, co vlastně je a není zdravé. Každý s informacemi naloží jinak, někdo jde do extrémních řešení typu jednostranných diet, jiný se naopak rozhodne stravu přestat řešit, protože má pocit, že se správného řešení nemůže dobrat,“ je přesvědčena Michaela Klisáková, produktová manažerka společnosti Racio.

Velký zájem ze strany spotřebitelů zaznamenaly letos na jaře tradiční pudinky od firmy Amylon, nově ovšem také ve variantě bez lepku, a navíc v bio kvalitě. Bio vanilkové a čokoládové pudinky bez lepku mají jemnou konzistenci a intenzivní chuť. Kromě klasické přípravy výborně poslouží i jako suroviny pro přípravu dezertů, dortů nebo moučníků. K dostání



Foto: Tesco

O bezmasé potraviny se zajímají nejen lidé, kteří maso nekonzumují z etických důvodů, ale také ti, kteří chtějí svému jídelníčku odlehčit a vyzkoušet něco nového. Pro všechny uvedlo Tesco na trh nové vegetariánské produkty na gril od Papei.

jsou zatím na internetu a v prodejnách se zdravou výživou.

Pro děti to nejlepší

Značka kojenecké výživy Sunárék společnosti Hero přichází s absolutní novinkou ve své kategorii na českém trhu. Po ovocných variacích v praktickém obalu ve formě kasičky, přichází nyní v tomto balení také s hotovými jídly. V prodeji

budou v pěti různých variantách: špagety s boloňskou omáčkou, lasagne s hovězím masem, rýže s kuřecím masem a zeleninou, dušená zelenina s hovězím masem a kuskus s kuřecím masem a zeleninou. Pochutnají si na nich děti od ukončeného šestého měsíce. Hotová jídla Sunárek jsou výborná jako rychlý oběd či večeře a hodí se především na cestování, dovolené nebo výlety.

Aktivní maminky zaujme také řada HiPP HiPPis, což jsou ovocné kapsičky z bio ovoce a bez přidaného cukru, které nejsou doslazovány ani ovocnými koncentráty. Tato svačinka je zabalena do „kapsičkového“ praktického obalu, který se dá znovu otevřít podle potřeby. Nabízeny jsou ve dvou variantách: s ovocem a s ovocnou šťávou. V nabídce jsou například: Hruška, černý rybíz a švestka, Hruška, jablko, mango, marakuja. Dalšími variantami jsou: HiPP Bio Sport pro děti obsahující díky banánu a cereáliím uhlahodráty, které rychle doplňují energii po hraní a cvičení.

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+.

Vizi 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:

press 21

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.

Alternativní mléko?

Nejen malé děti a lidé, které trápí alergie na bílkovinu kravského mléka nebo nesnášenlivost laktózy (mléčného cukru), vyhledávají v obchodech vhodné alternativy, jak a čím ho v jídelníčku nahradit. Možností se nabízí celá řada. Společnost bio nebio dodává na trh široký sortiment výrobků z koziho a ovčího mléka – bio čerstvé i trvanlivé mléko, jogurty a kefíry rakouské značky Leeb. Kozi a ovčí mléko je výživné, lehce stravitelné a má vysoký obsah esenciálních aminokyselin. Bio nebio je také dovozcem bezlaktózového čerstvého polotučného mléka Berchtesgadener Land.

Na popularitě rychle získávají tzv. rostlinná mléka. Ať už se jedná o sojové, mandlové, ovesné, rýžové, kokosové nebo makové... „Výběr rostlinných mlék je na našem trhu již velice pestrý. Některé tyto nápoje jsou vhodnou alternativou mléka, jsou třeba obohacena vitamínem B12, vápníkem a dalšími důležitými látkami. Sójové mléko, při jehož výrobě se používá surová sója, může být pro ně-

kteří z nás hůře stravitelné. Navíc je sója jednou z nejpěstovanějších plodin na planetě a často je geneticky modifikována. Rýžové mléko je ve srovnání s kravským bohatší na obsah sacharidů. Neobsahuje příliš velké množství vápníku a bílkovin, je vhodné pro lidi s alergií na laktózu, sóju anebo ty, kteří trpí fenylketonurií. A například ovesné mléko neobsahuje tuk, na druhé straně však oves, na rozdíl například od amarantu či quino, obsahuje v jisté formě lepek,“ vysvětluje Tereza Pechoušová, hlavní výživová poradkyně společnosti Naturhouse.

Nejen pro vegetariány a vegany

„Zájem Čechů o alternativní potraviny se výrazně zvyšuje. I bezmasé potraviny se zajímají nejen lidé, kteří maso nekonzumují z etických důvodů, ale také ti, kteří chtějí svému jídelníčku odlehčit a vyzkoušet něco nového. Vidíme v té oblasti to velký potenciál. I proto jsme před více jak rokem založili vegetariánskou divizi,“ říká Tomáš Fábel, ředitel společnosti

Globus má Zdravý svět

Řetězec Globus zřídil na plochách čtyř svých hypermarketů takzvané shop in shopy „Zdravý svět“, kde zákazníci najdou o přibližně 600 produktů více oproti standardní nabídce ze sortimentu bio, raw, bezlepkové nebo veganské stravy. Ve všech obchodech pak nově označuje osm druhů alternativních produktů. „Zákazníci zde mohou vybírat z 1 300 položek alternativních potravin a pozitivně vnímají, že sortiment bezlepkových produktů, který zaznamenává jeden z největších nárůstů prodeje, se rozšířil na dvojnásobný prostor. Nový koncept otevírá možnosti mimo jiné pro vegany a příznivce raw stravy,“ uvádí Pavla Hobíková, mluvčí hypermarketů Globus.

Papei. Z produktů z kompletní vegetariánské řady si zákazník snadno připraví zdravou snídani, svačinu nebo večeři. Za zmínku stojí mimo jiné specialita – cizrnový falafel, dále Vege sekaná, Vege řízek nebo Vege karbanátek s ovesnými vločkami a také Bílkoun z vaječných bílků pro sportovce v pěti příchutích.

Zeptali jsme se Terezy Pechoušové, hlavní výživové poradkyně společnosti Naturhouse

■ Jak jsou na tom Češi s přístupem k „alternativním“ potravinám typu vegan, raw, bez lepku, bez laktózy, dia...?

Lidé více dbají o své zdraví a snaží se najít nejlepší alternativu stravování, která jim bude vyhovovat. Spousta Čechů se stále více zaměřuje na bezlepkovou stravu. Kdo má tedy potíže s trávením lepku, po jeho vynechání ze stravy se může cítit lépe, zlepši se mu trávení, odezní nadýmání a jiné nepříjemné projevy. Raw neboli živá rostlinná strava je aktuálním velkým trendem ve světě výživy.

Lidé se snaží určitě častěji konzumovat potraviny, které neobsahují umělá sladidla, glutamát, konzervanty, a jiné průmyslově zpracované potraviny, dokonce ani bílý cukr a nadbytek soli.

■ Má nějaký zdravotní přínos, pro zcela zdravého jedince, když dodržuje bezlepkovou dietu, kupuje si dia

potraviny (např. sladkosti) nebo se vyhýbá kravskému mléku, protože se někde dočetl, že zatěžuje střeva?

Jakákoli změna stravování má pozitivní dopad na zdraví i pro zdravého jedince. Bezlepková dieta je jedním ze způsobů, jak ulevit trávicímu traktu a nechat ho trochu odpočinout, i když člověk nemá celiakii. Lepek je obsažen ve spoustě potravin, aniž bychom si to uvědomovali. Jeho aspoň částečné omezování není na škodu.

Ohledně konzumace kravského mléka existuje řada pro a proti. Avšak jeho dlouhodobá a nadměrná konzumace zdravému jedinci může uškodit. I zde platí, všeho s mírou. Tímto pravidlem bychom se měli řídit u všech potravin.

Pro zdravého jedince není úplně vhodné kupovat dia potraviny. Už jen z toho důvodu, že je zdravý a může volit jiné varianty a dát jim přednost před umělými sladidly, která mohou kvasit ve střevech.

TABULKA 1 VÝBĚR POTRAVIN – NÁKUP POTRAVIN

TABULKA 2 VÝBĚR POTRAVIN – SLOŽKY, KTERÝM SE VYHÝBAJÍ

Klikněte pro více informací

Sortiment bio pomazánek, které mohli zákazníci najít pod značkou Veggie v obchodech Albert, se na konci loňského roku rozrostl o několik atraktivních novinek. Mezi nimi lze najít vegetariánské bio placičky se zeleninou nebo slunečnicovými semínky, falafel, bio tofu vaječnou pomazánku i další druhy pomazánek v neobvyklých kombinacích chutí. Řadu výrobků pro vegány uvedl před časem na trh také Kaufland.

Billa jako servis pro zákazníky hledající bezlaktózové výrobky nabízí na svém webu seznam těchto výrobků, které má v nabídce.

Simona Procházková

Změny v potravinářské legislativě

Potravinářská legislativa je v neustálém proudu změn. Období na přelomu minulého a letošního roku přineslo zveřejnění či začátek účinnosti řady nových předpisů.

Nejvýznamnější z nich je novela zákona o potravinách. Zároveň ve Sbírce zákonů vyšlo i několik nových potravinářských prováděcích vyhlášek. První z nich byl nový předpis upravující požadavky na kvalitu a označování masa a masných výrobků a před koncem roku 2016 pak vyšly další tři. Jedna upřesňuje pravidla označování obalů potravin a dvě zbylé nově upravují mléčné výrobky, resp. koření. Všechny uvedené předpisy zavádí řadu změn, zmíníme několik nejdůležitějších.

Novela zákona o potravinách

Zákon o potravinách 110/1997 Sb. byl v průběhu poledních tří let novelizován již podruhé. První velká novelizace z prosince 2015 zavedla řadu nových povinností, např. v oblasti označování volně prodávaných potravin či veřejného stravování a nově rozdělila kompetence kontrolních orgánů.

Poslední velká novela byla vydána v dubnu loňského roku pod číslem 180/2016 Sb. s účinností od ledna 2017. V jejím rámci došlo k zavedení celé části věnované tabákovým výrobkům a rovněž se upřesnily některé sporné body. Novela rovněž ze zákona o potravinách vypustila i ustanovení, které se v praxi neosvědčilo – povinnosti velkých obchodníků zveřejňovat, ze kterých zemí nakupují prodávané zboží.

Několik povinností však přibýlo, z těch nejzajímavějších můžeme jmenovat povinné darování vyřazených, avšak bezpečných potravin dobročinným neziskovým organizacím. Ta začne platit od 1. ledna 2018 a bude se týkat všech obchodů, jejichž prodejní plocha převyšuje 400 m².

Velkou změnou v označování a prodejní prezentace zboží je zavedení přesné definice české potraviny. Od 1. ledna

2017 se tak smí označit pouze výrobky, které zcela, anebo z určité části pocházejí z českých surovin. Kompletně české musejí být jednosložkové produkty, např. hrách, med nebo víno. U potravin obsahujících vícero surovin se vyžaduje minimálně 75% podíl tuzemských ingrediencí.

Novelizovaný zákon o potravinách rovněž upřesnil, kteří z výrobců potravin jsou osvobozeni od povinného uvádění výživových údajů na obalech.

Nové české zvláštnosti v označování potravin

Od 1. ledna 2017 získalo sousloví „česká potravina“ zcela konkrétní význam. Nová vyhláška č. 417/2016 Sb. upravující některé způsoby označení potravin zavádí navíc speciální logo, které mohou české potraviny nést.

Není to však jediná změna. V současné době se na obalu, až na vybrané

výjimky, nesmějí objevit slova „živý“, „čerstvý“, „přírodní“, „domácí“ a „racionální“. S počátkem letních prázdnin navíc přibyl zákaz neodůvodněného vytváření dojmů, že je potravina „vhodná pro děti“ a „dietní“. Taková označení budou vyhrazena potravinám určeným pro zvláštní výživu.

Počátkem letních prázdnin z obalů rovněž muselo zmizet i slovo „dia“.

Od 1. ledna 2017 vstoupila v účinnost rovněž vyhláška č. 397/2016 Sb., nově upravující oblast mléčných výrobků, tuků a zmrzlin. Z velké části zůstává vše při starém, předpis však reaguje na vývoj trhu a zavádí některé nové výrobky.

Poslední z trojice nových předpisů je vyhláška č. 398/2016 Sb. upravující koření, jedlou sůl, dehydratované výrobky, ochucovadla, studené omáčky, dresinky a hořčici. Účinná je od 1. července 2017. Zajímavá novinka se chystá v určování kvality mleté papriky. Nově bude stanovena podle její barvivosti vyjádřené stupnicí ASTA.

Na poli komoditních vyhlášek lze očekávat také novou úpravu v oblasti nápojů a piva. Nový předpis již byl připraven, zatím však stále prochází notifikačním procesem v Evropské unii.

*Ing. Jan Maryška
(odborník a publicista v oblasti potravinářství)*



Vzdělávání
Otevírá
X možnosti



Akademie označování potravin

Lektor: **Ing. Jan Maryška** (odborník a publicista v oblasti potravinářství)

Označování potravin pro začínající

Seznámíte se se **základní potravinářskou legislativou**, jejími požadavky a získáte přehled o zdrojích potřebných informací.

25. 9. 2017

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

Označování potravin pro pokročilé

Cílem kurzu je **rozšíření informací** o problematice označování potravin a **seznámení s přístupem kontrolních orgánů** k některým aspektům označování. Dozvíte se vše o omezení pro marketingové texty, o pravidlech uvádění výživových údajů a možnosti jejich výpočtu.

25. 10. 2017

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

Označování potravin v praxi včetně praktických příkladů

Očekávat můžete **praktické příklady označení jednotlivých potravinových komodit** dle zájmu účastníků, seznámení s technologickými specifiky jednotlivých komodit a jejich vlivem na označení. Odnesete si znalosti o výživových údajích a možnostech jejich výpočtu.

6. 12. 2017

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

www.vox.cz

České cechovní normy

Koncem roku 2015 spustila Potravinářská komora České republiky a Česká technologická platforma pro potraviny zcela nový systém českých cechovních norem pro kvalitní potraviny. Systém českých cechovních norem je odpovědí výrobců potravin a nápojů na dlouhodobé připomínky odborné i spotřebitelské veřejnosti k neexistenci standardů kvality. Po zrušení závaznosti československých státních norem vzniklo faktické legislativní vakuum – tedy i prostor pro nepoctivé výrobce a zejména dovozce a výrobce. Systém českých cechovních norem nabízí řešení, které by opět pozvedlo kvalitu českých potravin a vrátilo jim jejich historické renomé i u spotřebitelů. Celý systém ČCN vychází z bývalých československých státních norem a platných vyhlášek pro jednotlivé komodity

Česká cechovní norma má být základní normou, která stanoví kvalitativní parametry potravin, pro níž byla zpracována a z níž vyplývají nadstandardní parametry, kterými se daná potravina liší od jiných srovnatelných potravin uváděných na trh. Česká cechovní norma může být zpracována buď pro skupinu potravin vyráběných několika výrobci na území ČR, nebo i pro jednu konkrétní potravinu vyráběnou jedním konkrétním výrobcem.



České cechovní normy jsou vytvářeny ve spolupráci výrobců, zájmových nebo profesních sdružení, úřadů státní správy a vědecko-výzkumných institucí. Správcem českých cechovních norem je Potravinářská komora ČR. České cechovní normy jsou veřejně dostupné na webových stránkách.

České cechovní normy obsahují povinné složky, přípustné a nepřípustné složky, nadstandardní parametry, které definují nadstandard vůči platné legislativě a daná norma má vždy vyšší kvalitativní parametry než je dáno platnou legislativou pro určitou potravinu.

Příklady nadstandardních parametrů:

MASNÉ VÝROBKY: Vyšší obsah masa, nižší obsah tuku, vyšší obsah čistých svalových bílkovin, zákaz použití zvýrazňovačů chuti

MLÉČNÉ VÝROBKY: u sýrů – minimální doba zrání, omezení a zákaz přídatných látek, jako suroviny je použito mléko odpovídající ČCN na syrové kravské mléko; zákaz použití některých přídatných látek; u jogurtů – podmínka použití obou mikroorganismů jogurtových kultur v určeném poměru; u ochucených ovocných jogurtů – minimální podíl ovocné složky; u tradičního pomazánkového – při použití ochucující složky šunka lze použít pouze šunku nejvyšší jakosti nebo šunku výběrovou.

PEKAŘSKÉ VÝROBKY: omezení nebo zákaz přídatných látek, vyšší obsah žitné mouky u žitno-pšeničných výrobků, vyšší obsah jiných obilovin než pšenice a žita, luštěnin nebo olejin u vícerznných výrobků než udává legislativa;

LAHŮDKÁŘSKÉ VÝROBKY: zákaz použití barviv, sladidel s výjimkou cukru, zákaz použití méně hodnotných (palmových, kokosových tuků, částečně ztužených tuků)

ČOKOLÁDY: vyšší obsah celkové kakaové sušiny, kakaového másla, mléčného tuku než udává legislativa; omezení použití jiných rostlinných a živočišných tuků; zákaz použití jiných aromat než přírodních

Diana

tradiční
Kvalitní čokoláda



Výroba a distribuce:

Carla



Nákupní vozík oslavil osmdesátiny

Od funkčního nástroje k faktoru nadhodnoty a podílu na designu prodejny.

První nákupní vozíky připravil pro své zákazníky v červnu 1937 majitel deseti oklahomských obchodů Sylvan Goldman. Brzy se staly běžnou součástí obchodů a nároky na ně postupně stoupaly. Dnes je v popředí zájmu obchodníků zhodnocení služeb a větší orientace na značku.

V segmentu nákupních vozíků jsou velmi ceněny služby a individualita. Zejména přání obchodníků získat vozíky, které budou nositeli identity návštěvního obchodu, povede podle očekávání výrobců vozíků k přizpůsobení nebo výměně celého vybavení. „Celkově lze konstatovat, že jsou obchodníci ochotni vydat značné finanční prostředky na investice a inovace,“ uvedl Jürgen Frank, vedoucí marketingu a produktového managementu společnosti Wanzl. Firma z jihoněmeckého Leipheimu prodá kolem 2,5 mil. nákupních vozíků ročně, čímž v tomto segmentu zaujímá ve světovém měřítku první místo na trhu.

V závislosti na struktuře svých zákazníků obchodníci využívají i speciál-

ní řešení nákupních vozíků. Běžné jsou vozíky s nástavci pro dětské sedačky, vozíky – autíčka a minivozíky pro děti. „Obchodníci se velmi liší profilem svých zákazníků,“ pokračuje Jürgen Frank a jako příklad uvádí diskontní řetězec Lidl, který reagoval na fakt, že mnoho jeho zákazníků patří do skupiny spontánní a senioři, a zvýšil počet vozíků s menším obsahem.

I v českých obchodech se již objevují speciální nákupní vozíky pro zákazníky na invalidních vozících. Společnost Elnako EU, která je výhradním dovozcem elektrických nákupních košíků značky Amigo Mobility International Inc., nabízí na českém trhu ELEktrické Nákupní KOšíky které umožňují sku-

pinám spoluobčanů se sníženou pohyblivostí (stáří, invalidita, úraz, těhotenství atd.), pohodlný pohyb po prodejně bez fyzického omezení.

Drátěná klasika nebo plast?

U investic do nových nákupních vozíků hraje významnou roli i volba materiálu. Běžným drátěným vozíkům konkurují nákupní vozíky z plastických hmot. Zatímco klasické kovové vozíky jsou robustní a jednoduše se čistí, je vozík z plastu lehčí a tišší. Avšak vzhledem k vyšší náročnosti na údržbu a kratší životnost se vozíky z plastu dosud plošně neprosadily.

Společnost Plastimark zahrnuje do svého výrobního portfolia nákupní vozíky, u nichž zkombinovala pozitivní vlastnosti obou materiálů. Pro polského výrobce Rabugino, který se specializoval na plastové vozíky, spočívá výhoda plastových nákupních vozíků v jednoduché manipulaci vzhledem k jejich nízké váze. Výrobce spatřuje výhody rovněž ve variabilní barevnosti kolon vozíků.

U společnosti Wanzl se podíl vozíků z plastů pohybuje pouze kolem 5 % celkového obrátu. V Leipheimu však hodlají i nadále vyrábět vozíky z plastů, jak ukázalo i uvedení nových vozíků značky „Salsa“ na veletrhu EuroShop 2017.

Chytré nákupní vozíky na startu

Nákupní chování zákazníků se změnilo: aplikace pro nákupy, bezkontaktní platby a četní další digitální pomocníci hrají stále významnější roli a jsou integrováni v místě prodeje. Na tento trend reagují i výrobci nákupních vozíků. Na nákupních vozících mohou tak mohou být např. upevněny speciální držáky s chytrými telefony. Mobil lze nabíjet na držadle a pomocí zabezpečovacího zařízení je pojištěn proti krádeži.

Podle studie, kterou u příležitosti veletrhu EuroShop 2017 vydala společnost Wanzl, si však v současné době koncový zákazník zabudování chytrého telefonu nepřejí, protože se obává krádeže. Možným řešením by mohl být displej zabudovaný do nákupního vozíku nebo tablet, který by si zákazník mohl v jednotlivých



Foto: Wanzl

Chytrý nákupní vozík, vybavený RFID tagy přepravuje zboží a poskytuje důležité informace o zákaznících, jako např. o trasách v prodejně, délce pobytu, upřednostňovaných produktech a obrátu v nákupním vozíku.

prodejních vypůjčit, domnívá se Jürgen Frank ze společnosti Wanzl.

Témata robotiky budou do obchodu zasahovat stále více. Walmart například před nedávnem ohlásil patent na samojedící nákupní vozík. Jedná se o klasické provedení vozíku, který by zákazníka provázel prodejnou.

Za stále průvodce zákazníka prodejnou se dnes nabízejí nákupní vozíky, které zaznamenávají údaje o zákaznících. Na veletrhu EuroShop 2017 společnost Wanzl představila „chytré nákupní vozíky“, v jejichž držadlech je zabudováno zařízení RFID. Mohou tak být zachyceny neosobní údaje o zákaznících, které by obchodu pomohly analyzovat cesty zákazníků během nákupu a optimalizovat umístění personálu. V kombinaci s aplikací „manažer obchodu“ se má nákupní vozík stát nástrojem, který zákazníkům poskytne aktuální zprávy z chytrého telefonu a obchodníkovi pomůže při optimální organizaci prodejny.

Současné trendy ukazují, že se z nákupního vozíku jako čistě funkčního nástroje vyvine „faktor nadhodnoty“. Výrobci jsou dobře vybaveni k přizpůsobení se požadavkům jednotlivých prodejen



Vozík Salsa společnosti Wanzl poskytuje prostor na individuální branding.

a mohou obchodníkům nabídnout různé možnosti individuálních zpracování.

Nákupní vozík jako součást designu prodejny

V současnosti se maloobchod s potravinami vybavením prodejny soustřeďuje na zážitky zákazníků při nákupu. Nákup má být co nejpohodlnější, k čemuž přispívá také nákupní vozík. Vedle velké rozmanitosti tvarů, četných technických možností vybavení a variant specifických pro odvětví může být vybrán vozík, který bude odpovídat charakteru jednotlivých

prodejen podle profilu zákazníků a typu obchodu.

U nákupních vozíků může již několik detailů vést ke zhodnocení vozíku a zvýšení kvality služeb: ať už se jedná o speciální držadla, o tichou jízdu nebo barevnost – od kompletního designu až po jednotlivé díly může být vozík přizpůsoben identitě prodejny. Například supermarket s bioprodukty může charakterizovat svou identitu mixem materiálů z korku, dřeva a kovu a svou identitu odrážet i na nákupních vozících.

Obecně platí, že trendem při vybavování prodejen je v současné době využití kvalitních a ušlechtilých materiálů. Na výsluní je sklo, kov, dřevo i kámen podle toho, o jaký typ prodejny a nabízený sortiment se jedná.

Současné s tím, jak stoupá podíl internetového prodeje na maloobchodním obratu, je pro kamenné prodejny často existenciální nezbytností investovat do designu a vybavení své prodejny tak, aby z pohledu zákazníka nejen splnila jeho nákupní požadavky, ale byla atraktivní a oslovila ho i po emocionální stránce.

Eva Klánová s využitím materiálů EuroShop 2017

Investice do vzhledu interiéru prodejny se vyplácí

MBG již téměř 25 let vybavuje interiéry prodejen nejen v ČR, ale i v zahraničí

Již několik let sledujeme postupně narůstající důraz na design interiéru prodejen. Ten se přizpůsobuje nejen moderním trendům, ale i snaze zaujmout a přilákat zákazníka na atraktivní a příjemné prostředí. Proto je velmi vhodné věnovat pozornost místu prodeje a investovat do těchto prostor. V současné době převládá použití dřevěných prvků v kombinaci s jinými přírodními materiály, s prvky indu-



striálního stylu a jinými zajímavými akcenty. Nelze však obecně říci, že by existoval konkrétní trend, který by platil pro všechny typy prodejen. Vždy je potřeba přistupovat ke každému projektu individuálně a kreativně.

Naše společnost se již téměř 25 let věnuje vybavování interiérů prodejen. S vybavováním těchto míst máme bohaté zkušenosti, díky nimž jsme schopni reagovat na veškeré požadavky zákazníka. Ve spolupráci s našimi designéry a projektovými manažery vytváříme návrhy řešení na základě vzájemné komunikace se zadavatelem. Vždy se snažíme co nejvíce zohlednit představu zákazníka, nicméně mu dokážeme poradit, jak co nejlépe využít daný prostor tak, aby vznikla atraktivní, příjemná a zároveň účelná prodejna.

Známe to přece všichni – tam, kde se nám líbí a cítíme se tam dobře, tam se rádi vracíme...

www.mbg.cz

S kým uspět u zahraničních zákazníků

Teprve zkušenosti udělají ze schopného manažera opravdového „globálního obchodníka“.

Potřebuje dodavatel pro úspěšné řízení retailových zákazníků v zahraničí manažery s jinými schopnostmi než pro řízení retailových zákazníků v ČR? Existují vůbec lidé s takovými schopnostmi, které v obchodě se zahraničními retailovými zákazníky zaručí úspěch?

Vždyť drtivá většina retailových řetězců v ČR je ze zahraničí a obchodovat s nimi dovedeme. Navíc máme za sebou trpkou zkušenost, že místní dodavatelé zahraničních retailových řetězců tam naše zboží prostě „nepustí“ a využijí k tomu jakékoli prostředky, včetně různých administrativních, tarifních a politických bariér.

Zaručený recept na úspěch samozřejmě neexistuje. Když už pro nic jiného tak proto, že situace na trhu se neustále a rychle mění a úspěšný včerejší postup může zítra znamenat jistou prohru. Existuje však několik zásadních pravidel, principů, které – bude-li jim vrcholový management při výběru lidí pro zahraniční obchod věnovat patřičnou pozornost – zajistí nezbytný základ pro úspěšné obchodování se zahraničními zákazníky. Základ sice nezbytný, neboť bez něho by

jakákoli snaha o úspěch byla pouze zbožným přáním, nikoli však postačující. Museli by být přidány ještě další ingredience, jako je úsilí, vytrvalost a výdrž, bez nichž nelze žádný úspěch na zahraničních trzích vybudovat. Já sám mám za sebou zkušenost z úspěšného prodeje ve více než třiceti zemích na celém světě a tato zkušenost byla občas drazě vykoupena.

Jaká tedy jsou ta zásadní, nezbytná pravidla?

Multifunkční tým, nikoli Superobchodník

Než přijmete na tuto práci Superobchodníka, mluvícího plynule několika jazyky, majícího zkušenost v prodeji zboží retailovým obchodníkům na vámi vyhládnutém trhu, uvědomte si, že pro daný úkol nepotřebujete Hvězdu, ale Hvězdný

tým. A to tým profesionálů z různých oborů, nejen z prodeje a obchodu.

Úspěch v obchodě se zahraničními zákazníky vyžaduje pečlivou a detailní přípravu, chcete-li na cíleném trhu nejen prodat, ale i vydržet a pokračovat v rozvíjení byznysu. Váš Superobchodník musí být podpořen a doplněn minimálně specialisty z marketingu, práva a financí. Úspěšné obchodování s retailovým zákazníkem v zahraničí je mnohem komplexnější než obchodování s tímto retailovým zákazníkem v ČR. A zahraničím zde samozřejmě nemyslím jenom země Evropské unie, ale především trhy mimo EU.

Pro úspěšné sestavení takového týmu je při výběru manažerů potřeba věnovat zvláštní a velmi pečlivou pozornost čtyřem oblastem: jejich znalostem, dovednostem, zkušenostem a osobnosti.

Znalosti jako základ

Stručně řečeno, znalosti jsou naše vědomosti, to, co jsme se naučili. Ve škole, na tréninku, v kurzech. Z vlastní praxe vím, jak je obtížné najít kandidáta, který by měl „nastudováno“ jak retailové řetězce v zahraničí operují a rozuměl například postavení brokerů v USA nebo systemizovanému způsobu snižování nákladů v Německu. Nebo třeba kritickým detailům logistických operací retailových zákazníků v zemích mnohem větších než ČR.

K formulování a realizaci úspěšné strategie pro zahraniční trh jsou však potřeba i další specifické znalosti, například znalost právní úpravy importu do země, regulace materiálů použitých ve výrobku nebo právní úpravy informací na obalu výrobku.

Specifická kultura daného trhu se také často odráží i v právních normách, například v USA kladou zákonné normy velký důraz na obchodování „bez diskriminace“, což třeba v praxi znamená, že obchodní podmínky nabídnuté dodavatelem – slevy z ceny apod. – musí být prakticky dosažitelné pro všechny konkurující si retailové zákazníky.

Zvláštní kapitolou jsou pak odborné znalosti v oblasti financí a marketingu, jako např. praktické a dosažitelné zajištění rizik vyplývajících z kursových rozdílů



Foto: Fotolia.com / sasun Bughdaryan

nebo způsob řízení privátních značek zahraničních retailových zákazníků marketingem dodavatele. Dobře si je lze osvojit formou specializovaných vzdělávacích tréninků nebo kurzů u renomovaných univerzit.

Dovednosti získané při práci

Dovednosti jsou schopnosti získané při práci, v průběhu vykonávání pracovních aktivit. Nenačili jste se je ve škole nebo na tréninku, protože se je prostě naučit nelze – každý si je musí osvojit v průběhu práce se zahraničními zákazníky. Ne každý má samozřejmě to štěstí, že se dostane při své práci do situace, při jejímž řešení si může prakticky osvojit nové dovednosti. Ne každý má také stejnou snahu a dispozici si nějaké nové dovednosti osvojit. Takže opět stručně: najít manažera pro obchod se zahraničními zákazníky s odpovídajícími dovednostmi je ještě obtížnější než najít člověka s odpovídajícími znalostmi.

Nejde jen o základní dovednosti nutné pro řízení obchodu se zahraničními zákazníky, jako je například řízení proměnných aktivit a programů, zalistování nových výrobků a stanovení cenové strategie. Tyto obchodní aktivity mohou mít různé odlišnosti od podobných aktivit retailových zákazníků v ČR, ale v zásadě jsou velmi podobné (např. finanční rok zahraničního zákazníka může být jiný než rok kalendářní).

Kritické jsou některé velmi odlišné dovednosti, které se dnes již v hojné míře v zahraničí stávají normou běžné obchodní spolupráce, jako například celá oblast, kterou nazývám „digitalizované dovednosti“. Do této oblasti náleží nejen EDI a jiné formy elektronického transferu dat mezi dodavatelem a zákazníkem, ale hlavně různé „on-line aukce dodava-

telů“ o nejlepší cenovou nabídku, dodavatelskou pozici nebo intelektuální práva k výrobku.

Komunikování cen v retailu je také velmi odlišné. Například v USA jsou ceny výrobků na regálech uváděny bez daní, protože daně se ve všech padesáti státech Unie liší a lokální aplikace systému tvorby cen by byla pro retailery neúměrně drahá.

Ve světle poslední velké retailové akvizice – Amazon a Whole Foods za téměř 14 miliard dolarů – bude stále žádanější dovednost zřejmě i schopnost řídit „i-retailového zákazníka“, neboli retailera integrujícího jak klasický kamenný, tak elektronický obchod.

V neposlední řadě je pak potřebnou praktickou dovedností i schopnost porozumět obchodnickému „slangu“ různých kultur: Němec řekne, že máte pořád „zu viel Speck“, kdežto Američan, že musíte „sharpen your pencils“. Nejde samozřejmě o vaše osobní nedostatky, ale o vaše ceny.

Zkušenosti určují odolnost

Nemyslím si, že to platí takto doslova, ale něco na tom bude. Zkušenosti jsou ty schopnosti, které jste si osvojili v průběhu pracovní kariéry při procházení různě kritickými situacemi a při jejich řešení, ať už úspěšném nebo neúspěšném.

Patří mezi ně například schopnost vypořádat se v různých kulturách s administrativními a byrokratickými bariérami kladenými do cesty svobodnému obchodu, přežít folklórní „pětiminutovou nenávistnou úvodní řeč“ retailového nákupčího nebo zachovat klid při řešení komplikované krize s dopravcem vašeho zboží.

Teprve zkušenosti udělají ze schopného manažera opravdového „globálního

obchodníka“, schopného jednat s lokálním zahraničním nákupčím z odlišné kultury. Nikdo zkušený však z nebe nespádl. K získání zkušeností potřebujete dvě věci: čas a správnou osobnost.

Osobnost na prvním místě

Nehodlám nosit dříví do lesa: osobnosti členů vašeho týmu pro prodej zahraničním zákazníkům jsou (při jinak stejné úrovni znalostí, dovedností a zkušeností) oním rozhodujícím faktorem úspěchu.

Nejde jen o to být schopen integrovat se s odlišnou kulturou a prakticky, na základě intenzivního osobního prožitku jí rozumět – např. pocházet z multikulturní rodiny apod. Členové vašeho úspěšného Multifunkčního týmu musejí být schopni jednat a dosáhnout svých cílů v rámci odlišných kulturních norem. Dokážete snést jakékoli místní jídlo v cílové zemi vašeho prodeje? „Běhy na dlouhou trať“ patří mezi vaše zvládnuté životní situace? Umíte po příchodu do odlišné kultury změnit vaše chování jako chameleon barvu, abyste dokonale splynuli s prostředím – flexibilní a rychlý v USA, důkladný a pečlivý v Japonsku, logický a racionální v Německu, nabitý energií a emocemi v Polsku nebo ve Francii?

Jak je vidět, získat manažery do úspěšného Multifunkčního týmu pro prodej zahraničním zákazníkům není záležitost ani snadná ani levná. Ve správně sestaveném Multifunkčním týmu má ale každý zaměstnavatel ne pouze lidské zdroje nutné pro úspěch, ale vpravdě lidský kapitál, který mu v budoucnosti vzhledem k malému českému trhu přinese zajímavý výnos odpovídající výši této jeho investice.

Miroslav Hošek, CEO,
AFP – Advanced Food Products USA

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

Obal roku 2017

Do letošního ročníku se přihlásilo 99 exponátů.

Do letošního ročníku soutěže Obal roku, kterou pořádá Obalový institut SYBA, se přihlásilo 99 exponátů, což je o čtrnáct více než v roce 2016. Vítěze vybírala 27. června, stejně jako v předcházejících letech, odborná porota.

Cílem soutěže Obal roku je šíření pozitivního náhledu na obaly, představení novinek a trendů v obalech a obalových materiálech, ale také nejnověji i v procesech a technologiích balení či výroby obalů. Neméně důležitým aspektem je zviditelnění obalových konstruktérů a designérů. Akcent na kvalitní komunikaci s potenciálními přihlašovatelí potvrzuje i letošní rekordní počet přihlášených exponátů: bez jednoho stovka. Motivem organizátorů však není lámání rekordů, ale snaha naplnit výše zmíněné heslo a získat kvalitní soutěžní exponáty.

Otevřená národní soutěž Obal roku je určená pro české i zahraniční firmy, které se podílejí na zajímavém obalovém řešení. Cílem soutěže je vyzdvihnout a následně propagovat nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které

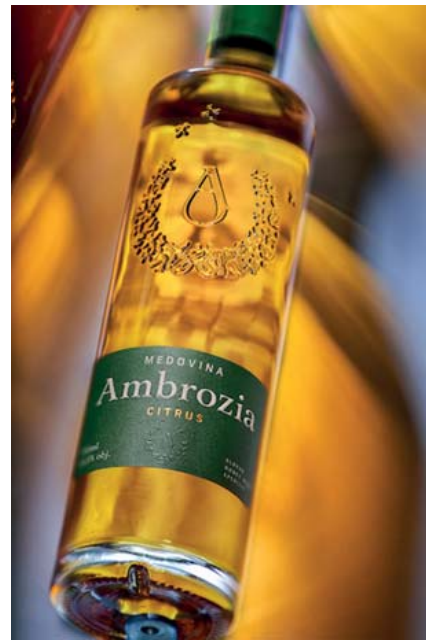
Obal roku 2017

se na trhu objevují. Zástupcům firem oceněných exponátů v soutěži Obal roku 2017 budou předány trofeje a certifikáty na obalové konferenci [PackSummit](#), dne 5.–6. října 2017. Hlavním řečníkem je Pierre Pienaar, nově zvolený prezident World Packaging Organisation.

Během slavnostního večera budou vyhlášeni držitelé Zlaté, Stříbrné a Bronzo-

vé ceny předsedkyně poroty, kterou se od letošního ročníku stala Ing. Jana Žižková, která působí jako obalový specialista a lektor, a kromě jiného je také spolupracovnicí časopisu Retail News.

Obdobně jako v celosvětové soutěži WorldStar for Packaging jsou přihlá-



Ambrozia – lahev na medový aperitiv Ing. Peter Kudláč, APIMED

šená obalová řešení členěna dle oblasti použití do kategorií: Potraviny, Nápoje, Kosmetika, Farmaceutické produkty, Čističí a prací prostředky, Elektronika a sportovní vybavení, Automotive (převážně a průmyslové obaly), Dárkové obaly, Etikety, POP&POS displeje, Procesy & Technologie a Ostatní.

Výstava všech finalistů soutěže v prostorách Mezinárodního centra pro současné umění MeetFactory proběhla ve dnech 26. a 27. 6. 2017 pod heslem Obal roku = věc veřejná. Po skončení jednání poroty následovala AfterJudging Party, neformální setkání přihlašovatelů, porotců, zástupců médií a přátel obalů.

Brána do WS otevřena

Přihlašovatelům exponátů, které uspěly a získaly titul Obal roku 2017 se otevřela cesta do globální soutěže [WorldStar Packaging Award](#) (WS), jelikož soutěži Obal roku byla udělena World Packaging

Klikněte pro více informací



Pivovar Káčov – Hubertus – výčepní pivo – 0,5 l OTK Group

PackSummit®

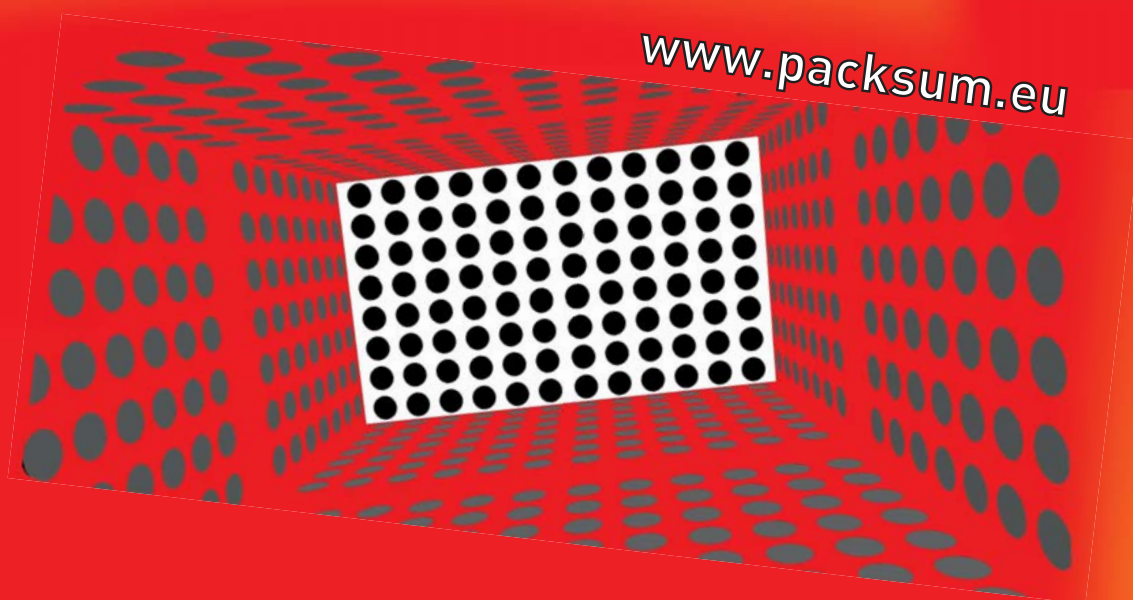
Obalová konference
Ceremoniál OBAL ROKU 2017

5-6|10|2017

13:00

Ústav molekulární genetiky AV ČR, PRAHA

www.packsum.eu



General partner:
EKO-KOM

Gold partner:
ABF, Reklama Polygraf, Obaly 2017

Silver partner:
EMBAX PRINT, FACH PACK

Partners:
SMURFIT KAPPA, THIMM, NEFAB, DS SMITH
KANTAR MILFORD BROWN, BRAU-BEVIALE 2018, LLOYD'S REGISTER LRQA, AVA

Retail News je mediálním partnerem konference 



Ferdinand – dárkový multipack THIMM – The Highpack Group



TABULKA PŘEHLED OCENĚNÝCH EXPONÁTŮ V SOUTĚŽI OBAL ROKU 2017

Klikněte pro více informací

Organisation certifikace pro WS. V Jury WS bude Sybu zastupovat Ing. Kateřina Kolářová. Porota WS se sejde v listopadu v rámci podzimního jednání World Packaging Organisation (WPO), zde zájmy Česka a Slovenska hájí SYBA a v pozici řádného plnoprávného člena WPO.

SYBA jako plnoprávný člen globální obalové rodiny World Packaging Organisation WPO), která je organizátorem WorldStar Packaging Award (WS), se nejen v činnosti WPO stále intenzivněji angažuje, ale přísností požadavků kladených na účast a hodnocení v národní otevřené soutěži Obal roku dosáhla toho, že je jedinou WPO certifikovanou

obalovou soutěží na území Česka a Slovenska. To umožňuje exponátům oceněným v soutěži Obal roku 2017 účast v celosvětové obalové soutěži WorldStar Packaging Award.

Jarní zasedání WPO v roce 2019 se uskuteční v Praze. Syba vedle organizace jednání výborů i bordu WPO bude orga-



Becherovka Originál Limitovaná edice Fiala & Šebek Visual



Primo – Obaly na kávu s papierovým efektem Chemosvit Folie

nizovat i ceremoniál předání WS 2019, který je součástí agendy jarních zasedání WPO.

SYBA Save Food 2017

Projekt Save Food je podporovaný Agenturou pro zemědělství a výživu Spojených národů FAO a řadou významných korporací, kromě jiných i veletrhem Interpack a World Packaging Organisation (WPO). Tento projekt zdůrazňuje významnou roli obalů pro omezení plýtvání potravinami a surovinami pro potraviny.



Kategorie nápoje: Fromin kojenecká voda 1,0 l Aquacompany Alemania

Z podnětu WPO uděluje i Obalový institut SYBA zvláštní ocenění Save Food obalům s inovačními prvky pro ochranu potravin. Pro ocenění Save Food jsou posuzovány všechny obaly přihlášené do soutěže Obal roku bez ohledu na to, zda tuto soutěž vyhrály či nikoli.

ek

Sklo je číslo 1 mezi evropskými spotřebiteli

Nejnovější výzkumy potvrdily, že rostoucí zájem o životní prostředí a zdravý životní styl zvyšuje důvěru ve sklo jako konečnou volbu obalů pro potraviny a nápoje. 85 % Evropanů volí skleněné obaly kvůli udržitelnému a zdravému životnímu stylu.

Výsledky celoevropského nezávislého průzkumu, které zveřejnila komunita Friends of Glass ve spolupráci s Evropskou federací výrobců obalového skla, ukázaly, že sklo zažívá renesanci. 85 % Evropanů doporučilo sklo svým přátelům a rodině, což je o 15 % víc ve srovnání s průzkumem před osmi lety.



76 % Evropanů považuje sklo za obalový materiál nejvíce šetrný k životnímu prostředí a 73 % považuje sklo za nejbezpečnější obalový materiál pro nápoje. Zajímavé bylo i povědomí Evropanů o možnostech recyklace skla. Pouze 84 % dotazovaných vědělo, že sklo je 100% recyklovatelné. V průzkumu bylo osloveno téměř 18 000 evropských spotřebitelů z 11 zemí celého regionu.

Sklo bezpečně chrání hodnoty

Kvalitní výrobky zůstávají v hygienickém a bezpečném obalu ze skla dokonale čerstvé a uchovávají si po dlouhou dobu svou pravou chuť. Žádný jiný obalový materiál nedokáže s vynikajícími vlastnostmi skla držet krok. Sklo je na rozdíl od jiných obalových materiálů inertní a nepropustné. Nic se nedostane ze skla do výrobku, nic nepronikne do výrobku sklem ani zvenčí a nic neuniká ven.

Perlivost a chuť zůstávají

Sklo nepropouští plyny. To znamená, že ve skleněných lahvích si minerální voda velmi dlouho uchovává svůj obsah oxidu uhličitého. Také proto je minimální trvanlivost minerální vody v PET lahvích asi o 40 % kratší, než u minerální vody v lahvích ze skla.

„Obzvláště významné jsou kvalitativní přednosti skleněných obalů u ovocných šťáv. Senzorické testy Technické univerzity v Grazu ukázaly, že kvalita šťáv se po několikaletém skladování v tetrapaku nebo PET lahvích zhoršila, a to pokud šlo o barvu, vůni a obsažené látky. Naproti tomu ovocné šťávy ve skleněných lahvích se neliší ani po delším skladování od výrobku čerstvě naplněného,“ říká Michaela Bothová, tisková mluvčí společnosti Vetropack Moravia Glass, která patří k největším výrobcům skleněných obalů u nás.

Vylehčené sklo boduje

Současným trendem je výroba vylehčených skleněných obalů. Vylehčené sklo

je nutností nejen z hlediska konkurenceschopnosti k jiným materiálům, ale i z hlediska snížení logistických nákladů. Libor Maša z obchodně technických služeb uvádí, že technologie výroby vylehčeného skla garantuje skleněné obaly s tenčí stěnou, které jsou v pevnostních parametrech srovnatelné s běžnými obaly ze skla. Důležitou roli v tomto výrobním procesu hraje slovo „Rightweight“, nikoliv „Lightweight“ jak se domnívají mnozí zákazníci. Stejně tak zůstávají zachovány všechny ekologické přednosti skla: vylehčené sklo je také 100% recyklovatelné a vůči svému obsahu absolutně neutrální.

Obalové sklo je v současnosti zhruba o 40 % lehčí než před 20 lety.

Jediný obalový materiál „všeobecně považovaný za bezpečný“

Ověřené inertní vlastnosti skla se odrážejí také v mezinárodní legislativě. Sklo je jako jediný obalový materiál hodnoceno americkým úřadem Food & Drug Administration (FDA) – Správa potravin a léčiv – jako „generally regarded as safe“ (GRAS) – „všeobecně považovaný za bezpečný“. Sklo je 100% přírodní, vyrobeno pouze z písku, sody a vápence. Je chemicky stálé, neuvolňuje toxické chemikálie, takže nepoškozuje přírodu

ani lidské zdraví. Obalové sklo je dokonce vyjímáno z nařízení REACH, které upravuje bezpečnou výrobu a používání chemických látek v Evropské unii; nařízení ES č. 1907/2006 o chemických látkách. Zkratka REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemical Substances) představuje registraci, hodnocení, povolování a omezování chemických látek.

Z pohledu lidského zdraví a zachování čistoty přírody je sklo materiálem budoucnosti. Zachovává chuť a čerstvost balených potravin a nápojů, aniž by k tomu potřebovalo speciální vrstvy či chemické přísady. Je donekonečna recyklovatelné. A kromě toho krásně vypadá a je ozdobou každého stolování. Není proto důvod volit jiný obalový materiál.



Biopotraviny a obaly

Řada spotřebitelů vnímá biopotraviny jako „zelené“ produkty a chtějí podobně vnímat i obal.

Pro moderního spotřebitele má biopotravina řadu benefitů. Zárukou je, že povaha a způsob získávání biopotravin jsou legislativně zakotveny. Každý produkt označený slovem bio prochází kontrolou splnění původu v ekologickém zemědělství. Potraviny, včetně těch bio, se musí balit a trh s obaly je stejně různorodý jako trh se zdravými produkty.

Obecně pro biopotraviny platí stejná pravidla jako pro běžné potraviny, tedy musejí splňovat totožné potravinářské předpisy. Navíc splňují podmínky, které upravují zákony pro ekologické zemědělství a biopotraviny. V ČR dodržování zákona o ekologickém zemědělství je v kompetenci kontrolních orgánů pověřenými Ministerstvem zemědělství. Biopotravina je finálním produktem ekologického zemědělství, které je chráněno a kontrolováno zákonem č. 242/2000 Sb. a Nařízením Rady (ES) č. 834/2007. Výrobce, který splňuje všechny legislativní podmínky, může svůj výrobek označit symbolem dobře známé „biozephy“ (certifikované bio výrobky jsou označeny grafickým znakem BIO či jeho schválenými modifikacemi, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“).

I když se biopotraviny často posuzují především z hlediska zdravé konzumace, jejich cíl je environmentální pěstování a následně výroba. Jinými slovy přínos biopotravin pro naše zdraví je druhotným dopadem zdravého zemědělství, které se snaží vyloučit chemizace půdy, vody, zvířat či potravin. Bioprodukty již svým způsobem pěstování a zpracování jsou obvykle dražší. Běžně se v různých anketách uvádí, že spotřebitelé jsou za biopotraviny ochotni zaplatit o 10 a více procent vyšší cenu.

Podobně jako jsou předpisy pro potraviny i biopotraviny, ani u obalů není situace rozdílná. Všechny materiály použité k výrobě obalů musí splňovat legislativní náležitosti, následně pak záleží, zda se jedná o obal, který přichází do přímého kontaktu s potravinou či nikoli. Zdravot-

ní požadavky na obaly potravin řeší především nařízení (ES) č. 1935/2004 a zákon č. 258/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Bio, Eco a další „zelené“ atributy obalu zvedají obrat

Řada spotřebitelů vnímá biopotraviny jako „zelené“ produkty a chtějí podobně vnímat i obal. Velmi často se u těchto typů potravin objevují obaly na papírové bázi, obvykle přírodní barvy. Grafika bývá provedena častěji v podobě pérovky a velmi častou barvou je pochopitelně zelená či hnědá.

U bionápojů spotřebitel vnímá jako korespondující variantu obal ze skla, v některých případech i z kovu. Jak sklo, tak i kov jsou vnímány jako dobře recyklovatelné materiály s minimálním dopadem na životní prostředí. V případě skla je benefitem jeho průhlednost, spotřebitel se může tedy ještě před zakoupením vizuálně „seznámit“ s produktem. V případě plechovek je zde opět jejich příspěvek k udržitelnému rozvoji. Na rozdíl od některých dalších balicích materiálů jsou totiž recyklovatelné. A navíc mají ještě výhodu 100 % bariéry. Vzhledem k tomu, že čerstvě balené biopotraviny mají výrazně kratší životnost, je balení v konzervě ideální alternativou.

U skla je bio pojetí produktu často umocněno i etiketou. Spojení skla a etikety s grafikou v přírodních barvách dost často používají i producenti medu.

I když plasty spotřebitel již tak pozitivně ekologicky nepřijímá, přesto se i v balení biopotravin s nimi často setkáváme. A zdaleka se nejedná pouze o v současnosti hojně diskutované bioplasty, obaly, jak flexibilní, tak i pevné se vyrábí i z plastů konvenčních.

Je Fair Trade bio?

Produkty spravedlivého obchodování (značka Fair Trade) spotřebitel také často vnímá jako bio, i když to ne vždy musí být pravda. Na rozdíl od ekologického zemědělství, je tato iniciativa zaměřena více sociálně, tedy na spravedlivou odměnu za práci. Značka Fair Trade automaticky neznamená, že byl výrobek vyprodukován s ohledem na životní pro-



středí (tedy v kvalitě bio) a naopak značka bio nemusí znamenat, že jeho výrobce v zemích třetího světa nebyl vykořisťován. Přesto se odhaduje, že přes 50 % produktů se značkou Trade Fair jsou zároveň i bio. Někteří producenti či obchodníci dokonce staví svou marketingovou strategii na propojení obou těchto atributů. V rámci tohoto spojení, pak obal komunikuje produkt jako ekologicko-etický. Mezi nejznámější producenty tohoto typu patří výrobce biočokolád Green & Black's. Biočokoláda je vyráběna z certifikovaného biokaka, které je nakupováno v rozvojových zemích prostřednictvím systému fair trade. Designově tato známá značka, která je na trhu již více než 25 let, vsadila na barvu svého názvu, tedy na černou a zelenou. Čokoládová řada je obalově velmi dobře rozpoznatelná, obal je vždy v černé barvě, narušené zelenou stuhou s červenou pečeti. Písmo je na obalu obvykle v barvě žluté či zlaté.

Biopolymery v hlavní roli obalového materiálu

Bioplasty se zobecněně nazývají jak biodegradabilní plasty vyrobené z přírodních zdrojů (zvláště škrobů), které se likvidují kompostováním, tak i oxodegradabilní plasty, vyrobenými sice z ropy, ale na rozdíl od konvenčních plastů mají díky speciálním aditivům mnohem rychlejší čas rozpadu (jen za pomoci světla). Důvodem pro vzrůstající tendenci bioplastů je nejenom hrozba vyčerpání ropných zdrojů, ale i neustále se zvyšující environmentální zátěž z důvodu likvidace konvenční produkce. A v neposlední řadě jsou důvodem používání bioplastů i biopotraviny.

Společnost Erdbär ve své řadě Freche Freunde produktů nabízí řadu přírodních a zdravých směsí ovoce a zeleniny bez jakýchkoli dalších přídatných chemických látek, cukru a dalších aditiv. Eko cestou se rozhodla společnost jít i při výběru nového typu balení na ovoce jako dětskou svačinu. Pokud chce producent oslovit věkově hodně nízkou cílovou skupinu, tzn. naši nejmladší populaci, obvykle musí oslovovat designem nejenom dítě, ale musí nabídnout i přesvědčivý benefit



jeho rodiči. Přesvědčivé mohou být nutriční hodnoty, přírodní produkty nebo i ekologický obal. A to je případ i nového typu sáčku. Stojací sáček (doypack) na ovoce je vyroben z vícevrstvého laminátu, kde PE na bio základu obsahuje obnovitelné zdroje, v tomto případě cukrovou třtinu. Obal pro producenta vyrobila společnost GualapackGroup. Pro společnost byl vývoj nového typu eco-friendly obalu nazvaného LamiNEXT skutečnou výzvou ve vývoji i výrobě.

Řada plastů – pevných, flexibilních i pěnových, na bio bázi, se neustále rozšiřuje. Oceněnou (cena Innovation Awards Europe) novinku představovala na posledním veletrhu Fachpack, společnost Synbra Technology bv (Synbra Holding). Misky z pěnového biopolymeru si jistě své zákazníky z bioprodukce rychle najdou.

Kvalitu biovína zajistí vhodné skladování a balení

Většina kvalitnějších typů vín je stáčená do skleněných lahví. Transport vína je pak v sekundárním obalu, obvykle z vlnité lepenky. Biovíno je vyrobeno z ekologicky pěstovaných hroznů a je citlivější na otřesy a změny teplot ať už při přepravě, tak při skladování (je potřeba mimo jiné zajistit i patřičné temperování) u prodejců. Při nezajištění všech nutných podmínek

ztrácí BIO víno svou kvalitu (chuť, vůni, barvu). E-shop nabízející biovína Abrela, balení rozhodně nepodceňuje. Přeprava a dodání biovína v prvotřídní kvalitě zaručuje speciální transportní PS termo obal na 1 až 6 lahví, ve kterých biovína obchod odesílá. Polystyrenový termoo bal na láhev 0,375–0,75 l zajišťuje tepelnou stabilitu a ochranu před rozbitím během transportu vína. Standardně je biovíno baleno v kartonech po šesti lahvích. Jistinou, aby bylo biovíno do přepravy předáno zabezpečené odpovídajícím způsobem proti rozbití a působení teplotních výkyvů, je, že se láhve s biovínem balí individuálně (každé zvlášť) do těchto typů tvarovaných obalů, které zároveň vytváří i určitou tepelně izolační bariéru.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*



Albert otevřel nové distribuční centrum u Hradce Králové

Řetězec Albert otevřel v úterý 27. června nové distribuční centrum v průmyslové zóně Březhrad u Hradce Králové. Centrum poskytne 130 nových pracovních míst a do obchodů Albert bude distribuovat na 8 000 nepotravinových položek. Při stavbě areálu byl kladen důraz na životní prostředí, šetrnost k přírodě a zdrojům. Budova je vybavena úspornou LED technologií osvětlení a moderní vzduchotechnikou.

Areál logistického centra pokrývá 21 tis. m² a do prodejen Albert bude rozvážen přibližně 8 500 položek. Distribuční centrum v Březhradu doplní stávající dvě centra v Klecanech u Prahy a Olomouci.



Foto: Albert

Dny pro bezpečnost a efektivitu představily nejmodernější technologie

Česká pobočka společnosti Linde Material Handling (Linde MH), výrobce manipulační techniky a poskytovatel logistických řešení, uspořádala Dny pro bezpečnost a efektivitu. Akce zaměřená na novinky a trendy v oblasti efektivního skladování a bezpečného provozu ve skladech se konala v Brně a v Praze. Program byl rozdělen do 4 samostatných sekcí a nabídl 16 přednášek a prezentací včetně praktických ukázek naživo. Dnů pro bezpečnost a efektivitu se zúčastnilo téměř 150 návštěvníků.

První sekce byla zaměřena na bezpečnost ve skladech. Linde MH zde představila nejmodernější bezpečnostní technologie a předvedla jejich fungování přímo na místě. V rámci druhé sekce, pojmenované Energy management, si návštěvníci mohli vyslechnout přednášky týkající se různých typů pohonu vozíků a srovnání jednotlivých technologií. Kompletní informace o manipulační technice nabídla třetí sekce, účastníci se dozvěděli, jak si vybrat správný druh manipulační tech-

niky, jak si zajistit servis, kdy se vyplatí nákup použité techniky a kdy zase krátkodobý pronájem. Čtvrtá sekce se zaměřila na řešení skladů, zástupci Linde MH účastníci seznámili s možnostmi automatizace skladů a představili vozíky pro velmi úzké uličky. Jedním z témat byl také Průmysl 4.0.

Vůbec poprvé v ČR pak byla představena metodika Linde Safety Scan. Jedná se o speciální konzultantskou službu, kdy zkušení odborníci z Linde MH přímo v provozech s manipulační technikou vyhledávají a mapují potenciální bezpečnostní rizika.



Foto: Linde MH

DB Schenker otevřel logistické centrum s napojením na německou dálniční síť

DB Schenker investoval společně se společností NYYLO a.s. více jak 100 milionů korun do nového logistického terminálu v ústecké průmyslové zóně Severní Předlice, kam přestěhoval do- savaďní sklad z Děčína. V moderní hale kategorie A+ má k dispozici 10 hydraulických ramp a skladovací prostory o roz-

loze 1 500 m² a výšce 10 m s možností rozšíření o dalších 3 000 m². Nové prostory umožní také instalaci regálového systému na míru potřebám zákazníků. Skladový areál je díky umístění v bezprostřední blízkosti dálnice D8 snadno dostupný nejen z české, ale i z německé dálniční sítě.

Logistika poslední míle

Společnost FM Logistic vyvinula v roce 2014 koncept Citylogin, udržitel- né a efektivní řešení městské logistiky. Cílem konceptu je omezit dopad distri- buce na centra velkých měst (znečištění, hluk, dopravní zácpa...). Pracuje se sklady umístěnými za hranicemi center měst a s dodávkami s ekologickým pohonem.

Prvním městem, které omezilo vjezd vozů s běžnými pohonnými hmotami do historického centra, a tedy těží z výhod konceptu Citylogin, byl Řím. FM Logistic nyní, s ohledem na potřeby svých zákazníků, rozvíjí řešení v dalších měs- tech v Itálii, Španělsku, Polsku, Rusku, ve Francii i v České republice.

Dachser spustil novou linku do Rakouska

Mezinárodní logistický provider Dachser zahájil provoz nové přímé lin- ky sběrné služby z Brna do rakouského Grazu. Reaguje tím na zvýšenou poptáv- ku českých exportérů po distribuci do jižního Rakouska a do Slovinska.

Pobočka v Brně disponuje překládko- vou plochou o velikosti téměř 5 000 m² a každý den z ní vyjíždí 36 přímých linek, z toho 26 mezinárodních linek do sedmi zemí v Evropě – do Německa, Rakouska, Itálie, Polska, Maďarska, Dánska a na Slo- vensko. Nová přímá linka sběrné služby do Grazu odjíždí z Brna každý den a na- bízí tak exportérům z České republiky možnost využít pro své zásilky excelentní doručovací časy.

P3 plánuje v Horních Počernicích další výstavbu

Společnost P3 začne ve svém logistic- kém parku P3 Prague Horní Počernice stavět dvě nové haly o celkové rozloze 25 500 m². P3 tak reaguje na rostoucí po- ptávku v lokalitě, která je už nyní, díky přímému napojení na D10 a pražský dál- niční okruh, jedním z nejvýznamnějších logistických center. Celková pronájma- telná plocha parku po dostavbě bude činit téměř 380 000 m². Stavět se začne v druhé polovině letošního roku s plánovaným dokončením na začátku roku 2018.

Jungheinrich oslavil 25 let v ČR

Před 25 lety se v malém prostoru na pražské Podbabě začal psát úspěšný příběh firmy, která od začátku vsadila na prvotřídní produkty, vysokou úroveň znalostí svých zaměstnanců a rychlý a spolehlivý servis. Z původních pronajatých prostor a pěti zaměstnanců vznikla za 25 let existence silná společnost s více než 240 zaměstnanci a moderním zázemím v Praze, Olomouci a Mladé Boleslavi. 15. června proběhla oslava tohoto jubileje v centrále v Modleticích a na nedalekém zámku Štiřín za přítomnosti Hanse-Georga Freye, předsedy představenstva koncernu Jungheinrich AG.

Účastníci měli možnost nahlédnout do plánů a budoucnosti koncernu i celého oboru intralogistiky.

Produktový manažer Pavel Králík představil progresivní technologii Lithium-Iontových baterií a její výhody pro intralogistiku. Lithium-Iontové baterie umožňují mezidobíjení v krátkých přestávkách, díky čemuž vozík vydrží jezdit bez odstavení, či výměny baterie i několik směn v kuse.

Pozornost byla věnována i automatizaci, která se v logistice stává pomalu ale jistě realitou. Pan Frey připomněl akvizici výrobce jeřábových zakladačů, díky čemuž je Jungheinrich dnes schopen dodat zákazníkovi kompletní řešení od paletového vozíku, přes regálový systém, až po automatický sklad řízený software vlastní výroby.



Foto: Jungheinrich

Jungheinrich je nejrychleji rostoucí firmou v oboru intralogistiky a v rámci tohoto růstu je české zastoupení opět jedním z nejrychleji rostoucích. To je dáno jednak silným růstem trhu, který od roku 2014 vzrostl z 6 791 vozíků o více než



33 %. Jak uvedl Vratislav Příbyl, ředitel Jungheinrich (ČR), dosavadní vývoj trhu za prvních pět měsíců letošního roku naznačuje, že překonáme 9 000 prodaných vozíků, což představuje absolutní rekord v historii statistik českého trhu.

Po odborné prezentaci a tiskové konferenci vedení společnosti byl pro zaměstnance, významné klienty a zástupce médií připraven společenský večer na nedalekém zámku Štiřín. Programem provázal populární herec Jiří Mádla a jako zlatý hřeb celého dne oslav vystoupil Vojta Dyk se skupinou B-Side Band. Lídr trhu s manipulační technikou tímto udělal tečku za prvním čtvrt-stoletím svého působení na českém trhu.

MANAŽERSKÉ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Novinka z nakladatelství Press21

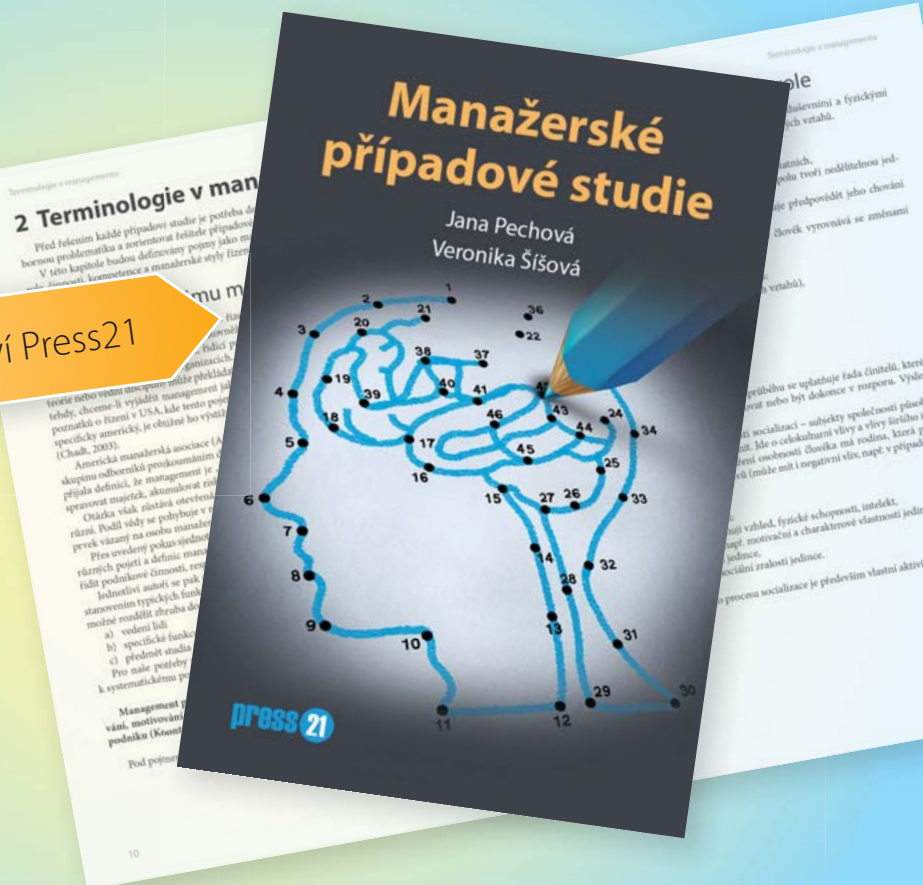
Na pět desítek případových studií může posloužit jako praktická inspirace při řešení Vašich manažerských problémů.

146 stran

Cena: 240 Kč + 10 % DPH

Objednat lze přímo na

www.press21.cz



Co je GDPR a jste na něj připraveni?

25. května příštího roku vstoupí v účinnost nové nařízení EU týkající se ochrany osobních údajů („General Data Protection Regulation“ neboli zkráceně „GDPR“).

Bez ohledu na to, zda GDPR budeme považovat za revoluci, evoluci, nebo jen další úpravu dané oblasti, musíme mít na paměti, že GDPR s sebou přináší kromě nových práv na straně subjektu údajů a povinností na straně správce nebo zpracovatele osobních údajů i výrazné navýšení pokut za nesoulad s uvedeným nařízením. Proto i z tohoto důvodu je třeba nařízení věnovat značnou pozornost.

Co je GDPR?

GDPR je nařízením Evropské unie, tedy přímo závazným právním předpisem bez nutnosti jeho další implementace do národního právního řádu ze strany členských států. GDPR tak nabyde účinnosti ve všech státech EU ve stejný okamžik a nahradí evropskou směrnici z roku 1995, která již nestačila regulovat technologický pokrok, který byl před více než dvaceti lety těžko představitelný.

V českém právním prostředí to bude znamenat, že se práva a povinnosti v oblasti ochrany osobních údajů budou

primárně řídit GDPR a nikoli zákonem o ochraně osobních údajů.

Vzhledem k přímé aplikovatelnosti nařízení ve všech členských státech EU má GDPR ambici sjednotit právní úpravu napříč EU a přispět tak k unifikaci práv a povinností při nakládání s osobními údaji mezi členskými státy.

GDPR přináší největší legislativní změnu v oblasti ochrany osobních údajů za poslední dvě dekády. Pozornost této problematice je třeba věnovat zejména proto, že ochrana osobních údajů přímo souvisí i s dalšími právními odvětvími jako je například pracovní, mediální či smluvní právo a v neposlední řadě dopadá na nejrůznější klientské a marketingové databáze.

Na co se GDPR vztahuje?

GDPR se vztahuje na všechna zpracování osobních údajů v souvislosti s činnostmi správce nebo zpracovatele či jejich provozoven v EU bez ohledu na to, zda faktické zpracování osobních údajů probíhá v Evropské unii či mimo ni. Dále se vztahuje na zpracování osobních údajů, která probíhají kdekoli na světě, jedná-li se o osobní údaje osob z EU a souvisí-li toto zpracování s nabízením zboží nebo služeb či případně s monitorováním chování těchto osob.

Kromě retailového sektoru se tak dotkne např. také bankovních institucí, telekomunikačních operátorů, provo-

zovatelů e-shopů, poskytovatelů nejrůznějších služeb, personálních agentur, ale i zaměstnavatelů, a to dokonce i ve fázi nábory prvních zaměstnanců, např. při přijímání životopisů.

Základní pojmy

Pro výklad GDPR jsou tak zásadní především čtyři pojmy: správce, zpracovatel, subjekt osobních údajů a osobní údaj.

Správcem osobních údajů je ten, kdo sám nebo společně s jinými určuje účely a prostředky zpracování osobních údajů, provádí za jím stanoveným účelem shromažďování osobních údajů, jejich zpracování a uchování. Zpracovatel je pak ten, kdo zpracovává osobní údaje pro správce. Konečně, subjektem osobních údajů je osoba, jejíž osobní údaje jsou zpracovávány.

Zatímco správcem a zpracovatelem může být jak fyzická osoba, tak právnická osoba, případně orgán veřejné moci, subjektem údajů dle GDPR může být jen fyzická osoba, kterou lze přímo či nepřímo identifikovat, zejména odkazem na určitý osobní údaj.

Osobním údajem je například jméno, email, identifikační číslo, lokační údaje, síťový identifikátor (IP adresa) nebo na jeden či více zvláštních prvků fyzické, fyziologické, genetické, psychické, ekonomické, kulturní nebo společenské identity této fyzické osoby.

Povinnosti správců dle GDPR

Mezi základní povinnosti správce dle GDPR patří zejména povinnost vyžadovat jen minimální rozsah osobních údajů, zajistit vymazání údajů, které již nejsou potřebné, zajistit jejich přesnost a aktuálnost a zpracovávat údaje způsobem, který zajistí jejich náležité zabezpečení. Správce zároveň musí být schopný dodržování těchto povinností prokázat. Samozřejmostí je pak zákonnost, korektnost a transparentnost.

Zákonnost je představována v první řadě zpracováním osobních údajů jen z nařízením předpokládaných důvodů. Těmito důvody jsou: souhlas subjektu údajů; nezbytnost pro plnění smlouvy; plnění právní povinnosti; ochrana život-



Milan Fric

ních zájmů subjektu údajů; a v neposlední řadě nezbytnost pro účely oprávněných zájmů příslušného správce.

Velmi významnou povinností správce je i informační povinnost vůči subjektu údajů. Správce má povinnost informovat subjekty údajů o zpracování (obdržení) osobních údajů, o změně osobních údajů či jejich výmazu. Pro soulad se zásadou transparentnosti je pak třeba subjektu údajů poskytnout mimo jiné informace o účelu zpracování, kategoriích dotčených osobních údajů a jejich příjemců a může být nutné poskytnout i informace o době uložení osobních údajů a o oprávněných zájmech správce nebo třetí strany.

Mezi nové povinnosti správce dle GDPR se řadí umožnění přístupu subjektu údajů k jeho osobním údajům, vedení záznamů, kdy každý správce s více než 250 zaměstnanci, nebo není-li zpracování příležitostné, má povinnost vést záznamy o činnostech zpracování, za něž odpovídá. Správce bude dále povinen dodržovat případné oborové kodexy, zavést vhodná technická a organizační opatření a posuzovat vliv zpracování na ochranu osobních údajů v případech, kdy lze předpokládat vysoké riziko pro subjekty osobních údajů.

Podstatnou povinností je pak také ohlašování porušení zabezpečení ochrany osobních údajů, tzv. data breach, kdy je třeba nastavit takové procesy, aby každé porušení představující riziko pro subjekty údajů byl správce schopný nahlásit Úřadu pro ochranu osobních údajů („ÚOOÚ“) nejpozději do 72 hodin od chvíle, kdy se o takovém porušení dozví. Dále má pak správce povinnost jmenovat pověřence pro ochranu osobních údajů (označovaného také někdy jako DPO – „Data Protection Officer“) – mimo jiné v případě, kdy hlavní činnost správce spočívá v rozsáhlém pravidelném a systematickém monitorování subjektů údajů.

Naopak odpadá povinnost registrace, resp. oznámení o zpracování osobních údajů, u ÚOOÚ.

Souhlas jako právní důvod nakládání s osobními údaji

V praxi se setkáváme ve většině případů s postupem, kdy správci zpracovávají



Jan Svoboda

všechny osobní údaje na základě souhlasu. Je třeba si však uvědomit, že tento důvod pro zpracování není samospasitelný a může správci přinést značné komplikace, např. proto, že souhlas je ze své podstaty odvolatelný, a tak může správce téměř kdykoli přijít o možnost tato data zpracovávat. S přihlédnutím k faktu, že hodnota osobních údajů neustále roste je tak třeba kvalifikaci adekvátního důvodu věnovat řádnou péči.

Důležité je poznamenat, že souhlas musí být informovaný, jednoznačný, svobodný a nepodmíněný. Nepodmíněnost souhlasu si můžeme představit tak, že jeho neudělení nesmí být důvodem pro neposkytnutí dané služby. Souhlas musí být správcem doložitelný po celou dobu zpracování a odvolání souhlasu navíc musí být stejně snadné, jako bylo jeho udělení. Souhlas osoby mladší šestnácti let je navíc třeba udělit nebo alespoň potvrdit zákonným zástupcem.

Vedle odvolání souhlasu pak stojí právo na výmaz, někdy též nazývané právo být zapomenut, které je nástrojem pro výmaz osobních údajů, pro jejichž zpracování pominul původní důvod.

Zvláštní kategorie osobních údajů

Zvláštní – přísnější – režim platí pro zpracování osobních údajů zvláštních

kategorií, tzn. údajů, které vypovídají o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filozofickém přesvědčení nebo členství v odborech.

Zvláštní kategorie dále představují genetické údaje, biometrické údaje zpracovávající za účelem jedinečné identifikace fyzické osoby a údaje o zdravotním stavu či o sexuálním životě nebo sexuální orientaci fyzické osoby. Odlišný režim platí rovněž např. pro výpisy z trestního rejstříku.

Pokuty

GDPR výrazně navyšuje pokuty ukládané za porušování pravidel ochrany osobních údajů. Při vyměřování pokut je posuzována závažnost porušení, délka trvání, povaha, rozsah a účel zpracování, míra škody a další okolnosti.

Vzhledem k výši pokut, kdy za závažné porušení povinnosti může být uložena pokuta až ve výši 20 milionů EUR či pokuta ve výši až 4 % z celkového celosvětového obrátu celého podniku, je doporučena vyšší míra orientace v oblasti ochrany osobních údajů také u vrcholného managementu.

Až praxe ukáže

Od roku 1995 rozsah zpracování osobních údajů výrazně vzrostl a jedná se o doprovodný jev globalizace a technologického pokroku. Vzhledem k tomu bylo přijetí nové legislativy pochopitelným krokem. Pozitivním aspektem přijetí GDPR je bezpochyby i fakt, že GDPR rozvířilo vody ochrany osobních údajů a může tedy přispět k revizi nastavení ochrany osobních údajů u podnikatelů a lepšímu povědomí širší veřejnosti o této problematice a s ní spojených práv.

*Za PricewaterhouseCoopers
Legal s.r.o., advokátní kancelář
Mgr. Bc. Milan Fric, LL.M. advokát
Jan Svoboda, právní asistent*

**Sledujte
@RetailNews_cz**



TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVENEC 2017

Datum	Typ platby	Popis
3. 7. 2017	Daň z příjmů	Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2016. Má-li poplatník povinný audit nebo mu přiznání zpracovává a předkládá daňový poradce.
10. 7. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za červen 2017.
	Spotřební daň	Splatnost daně za květen 2017 (mimo spotřební daně z lihu).
17. 7. 2017	Daň silniční	Záloha na daň za 2. čtvrtletí 2017.
20. 7. 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 červen 2017, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za červen 2017.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za červen 2017.
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a splatnost daně k MOSS.
25. 7. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za květen 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za červen a druhé čtvrtletí 2017.
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za květen 2017.
	Daň z hazardních her	Daňové přiznání a splatnost daně za 2. čtvrtletí 2017.
31. 7. 2017	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za červen 2017.

EET – zkušenosti z praxe

V dnešním příspěvku si ukážeme, co přinesl zákon o Elektronické evidenci tržeb (dále jen EET) v praxi. Nejdříve si v krátkosti shrneme, koho se tato evidence týká, kdo je naopak osvobozen a jaké fáze nás jako poplatníky ještě čekají.

Zákon EET se váže na zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZDP), kde zákon o EET obecně říká, že subjektem evidence tržeb je poplatník daně z příjmů fyzických osob definovaný v § 2 ZDP a dále pak poplatník daně z příjmů právnických osob definovaný v § 17 ZDP.

EET nepodléhají příjmy fyzických a právnických osob, které podléhají srážkové dani § 36 ZDP (např. příjmy z dohod o provedení práce do limitu 10 000 Kč měsíčně) u právnických osob jsou to příjmy uvedené v § 20 ZDP, jsou to podíly na zisku, vypořádací podíly, podíl z likvidačního zůstatku nebo jiná obdobná plnění. Zjednodušeně lze tedy říci, že EET se týká příjmů dle § 7 ZDP mimo autorských honorářů, příjmů z patentů, příjmů z užití a poskytnutí práv z průmyslového

vlastnictví. Týká se tedy v určitých fázích téměř všech živnostníků od obchodníka, restaurátéra, kavárníka, až po masérku, kadeřnici, účetní či lékaře.

Nevztahuje se na příjmy z pracovních právních poměrů, služebních nebo členských poměrů uvedených v § 6 ZDP, na příjmy z autorských honorářů, příjmy z patentů, příjmů z užití poskytnutí práv z průmyslového vlastnictví dle § 7 ZDP, dále pak na příjmy z dlouhodobého pronájmu movitých i nemovitých věcí bez poskytování souvisejících služeb dle § 9 ZDP a v neposlední řadě se nevztahuje na prodej vlastních výpěstků, na jednorázový prodej automobilu do jednoho roku od pořízení a jednorázový prodej nemovitosti uvedené v § 10 ZDP.

§ 12 zákona o EET taxativně uvádí tržby vyloučené z evidence tržeb, zde se jedná např. o tržby příspěvkových organizací, příjmy bank, příjmy držitelů poštovní licence, ale evidovanou tržbou také nejsou tržby za stravování a ubytování žáků a studentů poskytovaných školou, vysokou školou nebo školským zařízením...

EET se týká příjmů (tržeb) v hotovosti, placených kartou, poštovní poukázkou – pokud je výplata v hotovosti, dobírkou – pokud je příjem v hotovosti.

Vztahuje se i na faktury zaplacené v hotovosti nebo prostřednictvím karty. EET se také aplikuje při použití různých typů elektronických peněženek, čipových karet voucherů, kde dojde nejdříve k nabíjení kreditů a dále pak k následnému čerpání.

Příklad 1

Klikněte pro více informací

Mohlo by se zdát, že i u e-shopů bude třeba pracovat s EET. Pokud bude e-shop pracovat tak, že na prodávané zboží bude vystavovat faktury, které budou hrazeny odběrateli přímo na účet, v případě dobírky bude expediční firma DPD, PPL zasílat úhrady z prodeje přímo na účet e-shopu a e-shop nebude přijímat žádné tržby v hotovosti, nemusí se tento e-shop EET zabývat. V případě, že by však zboží poslal formou dobírky a dobírku by si fyzicky inkasoval v hotovosti na poště, tam už by se jednalo o příjem podléhající EET.

Činnosti, které se zahrnují do jednotlivých etap EET jsou definovány na základě tzv. CZ – NACE (číselníky ekonomických činností, které nalezneme na stránkách ČSÚ). Jednotlivé CZ – NACE podrobně specifikují činnosti, na které se EET vztahuje, takže v případě pochybností, zda se zákon o EET již na poplatníka vztahuje či nevztahuje, je potřeba se do této klasifikace podívat.

V současné době EET platí u následujících činností

– **stravovací a ubytovací služby (platí od 1. 12. 2016)**, týká se CZ-NACE 55 a 56. CZ-NACE 55 a 56 obsahuje ubytování v hotelích a podobných zařízeních, tato skupina zahrnuje poskytování krátkodobého ubytování hostů včetně poskytnutých služeb, tj. úklid, jídlo, ale i poskytnutí např. bazénů, tělocvičen rekreačního, společenského a konferenčního vybavení. Jedná se tedy o ubytování v hotelech, apartmánech, motelech, botelech. Do této skupiny také patří rekreační krátkodobé ubytování jako jsou sruby, chatky, ale i prázdninové dětské tábory, mládežnické hostely či horské chaty, kempy a tábořiště, studentské koleje atd.

Stravování a pohostinství pak zahrnuje činnosti spojené s kompletním stravováním včetně nápojů a obsluhou.

– **maloobchod a maloobchod (platí od 1. 3. 2017)** jedná se z většiny o CZ-NACE 45–47. Nepatří sem např. skupiny 45.2 – oprava a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů, tato skupina je zahrnuta až do třetí fáze.

Další etapa EET bude od 1. 3. 2018, bude se týkat ostatních činností, které nejsou uvedeny v CZ-NACE v 1. a 2. etapě. Do této etapy bude patřit např. taxi-slужba, železniční doprava meziměstská, silniční nákladní doprava, podnikatelská výroba (pekaři, uzenáři, cukráři...), svobodná povolání – (lékaři, právníci, veterináři daňový poradci, herci).

Poslední etapa pak bude 1. 6. 2018 a bude se týkat řemeslné výroby, výrobní činnosti, výroby textilu, oděvů usní...ale i kadeřnic, masérů či kartářek.

Pokud poplatník provozuje několik činností, kde uplatnění EET je v různých fázích, může se rozhodnout, že bude EET

aplikovat u všech svých činností v jednom termínu (tj. u některé činnosti je to dříve, než stanoví zákon o EET).

Příklad 2

Klikněte pro více informací

Všechny fyzické i právnické osoby, které jsou povinny vést EET, musí poskytnout dle zákona o EET účtenku. Tato účtenka má povinné minimální náležitosti, které stanoví ust. § 20 zákona o EET, jedná se o následující povinné náležitosti:

- fiskální identifikační kód,
- daňové identifikační číslo,
- označení provozovny, ve které je tržba uskutečněna,
- označení pokladního zařízení, na které je tržba evidována,
- pořadové číslo účtenky,
- datum a čas přijetí tržby nebo vystavení účtenky, pokud je vystavena dříve,
- celkovou částku tržby,
- bezpečnostní kód poplatníka,
- údaj, zda je tržba evidována v běžném nebo zjednodušeném režimu.
- Nemá-li poplatník povinnost uvádět na účtence fiskální identifikační kód, je povinen na účtence uvádět svůj podpisový kód.



Foto: Dotyčka 2016

Vydaná účtenka s těmito údaji odpovídá zcela zákonu o EET, pokud tedy pořídíme nákup v supermarketu pro osobní potřebu, bude nám taková účtenka dostačovat. Problém ale nastane, pokud jsme pořídili firemní nákup a potřebujeme účetní doklad, popř. daňový doklad pro potřebu uplatnění DPH. Náležitosti daňového dokladu řeší § 29 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (dále jen DPH), náležitosti účetního dokladu řeší § 11 zákona 563/1991 Sb.

o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů. Pokud tedy jednotliví poskytovatelé plnění upraví své pokladní účtenky i dle zákona o DPH, pak je možné použít tuto účtenku i jako daňový doklad. Tato účtenka by měla navíc obsahovat následující údaje:

- rozsah a předmět plnění,
- den vystavení daňového dokladu,
- den uskutečnění plnění nebo den přijetí úplaty, pokud před uskutečněním plnění vznikla povinnost ke dni přijetí úplaty přiznat daň nebo přiznat uskutečnění plnění, pokud se liší ode dne vystavení daňového dokladu,
- jednotkovou cenu bez daně a slevu, není-li obsažena v jednotkové ceně,
- základ daně, sazbu daně, výši daně v české měně.

§ 29 zákona o DPH stanoví ještě další povinné náležitosti daňového dokladu, jako např. v případě osvobozeného plnění, popř. plnění, kdy daň odvádí zákazník, ale tyto náležitosti nebudeme podrobněji rozebírat. Podstatné je, že pokud poskytovatelé EET na své účtenky uvedou i náležitosti daňového dokladu, můžeme takový doklad použít i jako daňový doklad pro uplatnění DPH. U daňových dokladů je třeba ještě rozlišit, zda se jedná o nákup v hodnotě do 10 000 Kč, u takového nákupu postačuje tzv. zjednodušený daňový doklad dle § 30 zákona o DPH, který odpovídá výše uvedenému popisu. Problém však nastává, pokud se jedná o plnění ve výši 10 001 Kč a vyšší, kde je třeba doplnit i označení osoby, pro kterou se plnění uskutečňuje a daňové identifikační číslo této osoby.

Pokud není možné do účtenky poskytované v rámci EET tyto údaje doplnit, musí poskytovatel EET kromě účtenky EET vystavit i daňový doklad, který bude obsahovat všechny potřebné náležitosti.

Příklad 3

Klikněte pro více informací

Ještě se v krátkosti zastavím u technického vybavení poskytovatelů EET.

Pokračování článku

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

Připravujeme pro vás ...

V zářijovém vydání Retail News najdete, kromě jiných, následující témata:

■ Přílohy k jídlům



Foto: Fotolia.com / Syda Productions

■ Nápady, tipy a služby pro obchod



Foto: EuroShop 2017

■ Víno a lihoviny



Foto: Tesco

■ Zákazník ocení příběh výrobku a značky

■ Snacky a oříšky



Foto: Fotolia.com / xfotostudio

■ Etikety a informace na obalech potravin

... a řadu dalších ...

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.



ferratt
international

Offering more than expected.

PRINT / PACKAGING / FINISHING / 24x7

ALL IN-HOUSE

www.ferratt.com