

RETAIL NEWS

**Čím a jak
nejlépe oslovit
zákazníka?**

**Moderní
maloobchod
v Ústeckém
kraji**

**Chladné hlavy
na rozpáleném
pracovním trhu**

**Sezóna
papírových
kapesníků začíná
s návratem
do školy**

**„Českým potravinám by pomohl zdravý, lokální
patriotismus zákazníků,“ říká Marian Jurečka,
ministr zemědělství ČR.**

PackSummit®

Obalová konference
Ceremoniál OBAL ROKU 2017

5-6|10|2017
13:00

Gold partner:
ABF, REKLAMA POLYGRAF, OBALY 2017

Silver partner:
SMURFIT KAPPA, THIMM – THE HIGHPACK GROUP,
EMBAX PRINT, FACH PACK

Bronze partner:
NEFAB, DS SMITH

Partners:
OTK GROUP, BRAU-BEVIALE 2018, LLOYD 'S REGISTER LRQA

Partner spotřebitelského průzkumu:
KANTAR MILFORD BROWN

Partner třídění:
EKO-KOM

Místo konání:
Ústav molekulární genetiky AV ČR
PRAHA



www.packsum.eu

Časopis PACKAGING je hlavním mediálním partnerem
soutěže OBAL ROKU a akce PackSummit



Kvalita a bezpečnost potravin je nekonečný příběh

Září utnulo rozvolněné prázdninové tempo a akce stíhá akci. Mailem proudí informace o novinkách uváděných na trh, o akvizicích, změnách vlastníků na trhu komerčních realit atd. Vím, že zaujmout dalšími informacemi v časopise není úplně jednoduché. Proto jsme pro vás připravili mix témat, která přináší nejen informace, ale i nápady a inspiraci.

Září je Měsícem biopotravin, a tak se nelze nevěnovat potravinám a jejich kvalitě. Na toto téma najdete i úvodní rozhovor s ministrem zemědělství Marianem Jurečkou, který má rozvoj a kultivaci českého potravinářského trhu tak říkajíc v popisu práce. Se společností KPMG se podíváte na 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku 2017.

V další části časopisu se zaměřujeme tentokrát na některé služby, které obchod využívá, resp. mohl by využívat, nebo může poskytovat. Co firma zvládne z vlastních zdrojů a k čemu je výhodnější outsourcing? Bez kterých systémů se její firemní procesy neobejdou? Krátká mozaika předznamenává seriál, který se bude tématu služeb pro obchod postupně věnovat.

V rámci mapování obchodní sítě v jednotlivých krajích České republiky navštívíme tentokrát Ústecký kraj.

S návratem do kanceláří stoupá naše spotřeba kávy. Průzkum kávové kultury mapuje zvyklosti spotřebitelů v jednotlivých zemích při konzumaci kávy. Káva je oblíbená ve většině evropských zemí. Proč a jak často se pije, kde a s kým? Jakým způsobem se připravuje? Na tyto a další otázky přináší odpověď studie německé společnosti Tchibo nazvaná „Káva v číslech“.

Nechybí samozřejmě ani pravidelná sortimentní témata. Záříjové vydání se zaměřilo na víno, slané snacky a oříšky a papírovou hygienu.

Mohla bych pochopitelně pokračovat výčtem dalších článků a témat, ale to už nechám na vás, našich čtenářích.

Zajímavé čtení přeje všem příznivcům
Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník VII., 9/2017

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:

Ministerstvo zemědělství ČR

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 11. 9. 2017

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Stejný obal by měl nabízet stejný obsah. „Českým potravinám by pomohl zdravý, lokální patriotismus zákazníků,“ říká Marian Jurečka, ministr zemědělství ČR **10**

Trendy & trhy

Za péči o domácí mazlíčky utratíme dvě miliardy ročně **12**

Téměř dvě třetiny Čechů podporují charitu

Výdaje českých domácností vzrostly

Spotřeba nealkoholických nápojů loni vzrostla o téměř 2 %

Co nakupujeme v zahraničí? **13**

E-shopy dále ukrájí kamenným obchodům podíl na trhu, letos dosáhnou 10 %

Téma

Čím a jak nejlépe oslovit zákazníka? **14**

Dvojí kvalita potravin vadí i obchodníkům **16**

Obchod

Parkoviště jako prostor pro služby **18**

Služby pro obchod i dodavatele **22**

Na severu vedou v počtu prodejen diskonty. Moderní maloobchod v Ústeckém kraji v letech 2011–2017 **26**

Česká biopotravina 2017: Patizony zabodovaly **28**

Průzkum kávové kultury **30**

Centra nákupů se koncentrují do velkých měst **32**

Sortiment

Sezóna papírových kapesníků začíná s návratem do školy **34**

Slané snacky: Důraz na dosud okrajové kategorie **36**

Trh s vínem: Spotřeba trvale roste **38**

Zaměřeno na výrobce: Nestlé hledá možnosti, jak urychlit růst **41**

Vybavení, technika, design

Obchod budoucnosti. S internetem věci dokáže retail snést „Modré z nebe“ **42**

Personální management

Chladné hlavy na rozpáleném pracovním trhu **44**

Obaly & technologie

Etikety a informace **46**

Zaměřeno na čerstvé šťávy a mošty **48**

IT & logistika

E-commerce mění distribuci u průmyslových firem **50**

Tesco distribuční centrum u Galanty bude sloužit zákazníkům v celé střední Evropě

Jungheinrich získal největší zakázku na vozíky s Li-Ion technologií

Ekonomika & právo

GDPR: Jak se na něj připravit? **52**

Zaměstnanecké benefity v roce 2017 a 2018 **54**

Připravujeme pro vás ... **56**



primetime for...

INTERNET JUNGLE

aneb

JAK ZKROTIT ONLINE DŽUNGLI PRO BYZNYS



20. 10. 2017

Národní technická knihovna, Praha

www.internetjungle.cz

Skupina Aerium

Prodej obchodního centra Královo Pole

Praha/ek – Společnost CBRE zastupovala společnost Aerium při prodeji obchodního centra Královo Pole společnosti CPI. Obchodní centrum Královo Pole postavila v roce 2004 společnost Carrefour a nabízí dvoupodlažní nákupní galerii se 78 obchody a zónou rychlého občerstvení a restaurací o celkové výměře 26 500 m² hrubé pronajímatelné plochy a 900 parkovacích míst. Hypermarket byl

původně provozován společností Carrefour do roku 2007, kdy jej převzalo Tesco.

Královo Pole je největší nákupní centrum v severní části Brna se spádovou oblastí pro 250 tis. obyvatel města s nadprůměrnou kupní silou v dosahu přibližně 20 minut. Nákupní centrum nabízí rozvojový potenciál díky platnému stavebnímu povolení na rozšíření o dalších 12 000 m² hrubé pronajímatelné plochy.



Foto: CBRE

Mall Group

Cílem je být jedničkou v online prodeji potravin

Praha/ek – Seskupení Mall Group dokončilo dohodu o koupi Košík.cz. „K dokončení transakce vedla poměrně komplikovaná cesta, a o to větší radost máme z jejího dokončení,“ říká Jan Jírovec z Mall Group, který byl pověřen spojením obou společností i jejich vedením. Spojení Košík.cz a Kolonial.cz má ambici vytvořit jedničku v oboru online prodeje potravin a bude sázet na synergie v rámci Mall Group.

Mall Group koupil Košík.cz od Josefa Kollera, který se v posledních týdnech stal jeho 100% vlastníkem: „Společnost jsem přebíral s tím, že jí chci umožnit jasné směřování a silné zázemí. Spojení s Mall Group poskytuje obojí, proto jsem přesvědčený, že pro firmu i její zaměstnance jde o skvělou zprávu stejně jako pro naše zákazníky,“ říká Josef Koller, který bude členem dozorčí rady společnosti a bude se podílet na firemní strategii.



vás zvou na 1. ročník semináře

Informace o programu a přihlašovaci 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



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



RETAILNEWS

KOSMETIKA
& Wellness



Crestyl

Portfolio rozšířil brněnský obchodní dům Tesco

Praha/ek – Developerská skupina Crestyl koupila brněnský obchodní dům Tesco. Transakce byla dokončena v srpnu. Nejbližším cílem skupiny Crestyl je zlepšit prostředí budovy v sousedství hlavního vlakového nádraží a otevřít zde další obchody a služby. Tesco zůstane v objektu na adrese Dornych 4 i nadále jako nájemce.

Cena transakce nebyla zveřejněna. Skupinu Crestyl při transakci zastupovala právní kancelář Dentons.

Skupina Crestyl v současné době vlastní a provozuje své dva projekty Central v Kladně a Jablonci nad Nisou. Central Kladno byl otevřen v roce 2015, Jablonec byl otevřen na konci března tohoto roku.

Crestyl v současné době připravuje i největší projekt revitalizace v centru Prahy s názvem Savarin v sousedství Václavského náměstí.

Tesco

Interaktivní platforma pro dodavatele ve střední Evropě

Praha/ek – Po úspěchu ve Velké Británii se společnost Tesco chystá zahájit vylepšenou verzi interaktivní platformy na podporu spolupráce, inovací a udržitelnosti napříč svými středoevropskými dodavateli i dodavateli, které má společnost po celém světě. Členové se budou moci spojit s týmy Tesco i dalšími dodavateli a navzájem se od sebe učit, a to ve střední Evropě i jinde ve světě.

Ve střední Evropě společnost vytvořila specializovaný tým odpovědný za zlepšování komunikace mezi partnery. Nyní se mohou dodavatelé jednou ročně připojit ke středoevropské konferenci dodavatelů organizované v různých zemích každý rok.

Pro kontinuální zajištění informovanosti, obchodní partneři obdrží informační bulletiny dodavatelů a v případě jakýchkoli otázek či potíží mohou využít Linku pomoci pro dodavatele.

Dotykačka

Potvrzená fúze

Praha/ek – Dvojka na trhu EET pokladen Dotykačka ukončila fúzi s pokladním specialistou na sektor gastro služeb One Pub. Od 1. září 2017 obsluhuje společnost s novým názvem Dotykačka ČR 12 000 firemních uživatelů.

„Po několikaměsíčním jednání se společností One Pub a investory a následné implementaci jsme opět silnějším hráčem na trhu dotykových pokladních systémů. Pevně věřím, že se nám podaří z obou firem převzít to nejlepší: spolehlivost pokladen a kvalitní technickou podporu ze strany Dotykačky a expertizu z gastro prostředí od One Pub,“ míní Petr Menclík, jednatel a ředitel společnosti Dotykačka ČR s.r.o., která je 100% dcerou společnosti Dotykačka Holding a.s. vlastněná investory RWC Fiscal a.s. a J&T Ventures.

Služby budou nadále poskytovány pod značkou Dotykačka.

INZERCE

OPRAVDOVÉ CHVILKY POHODY...

Vitakraft®

TREATIES

jsou měkké a šťavnaté pochoutky s viditelnou náplní. **Treaties Bits** k dostání ve třech příchutích - játrovka, kuře se slaninou nebo krůti s mátou. Dvě varianty **Treaties Minis** - játrovka nebo losos + omega 3 - speciálně pro malé psy.

navštivte nás na: www.vitakraft.cz [f /vitakraftCZ](https://www.facebook.com/vitakraftCZ)

Freeport Fashion Outlet

Nákupní centrum investuje desítky milionů do renovace

Praha/ek – Nákupní centrum Freeport Fashion Outlet v Hatích u Znojma, které v 75 obchodech nabízí přes 250 světových módních značek, prochází celkovým remodelingem. Návštěvníci se dočkají nových exteriérů centra ve stylu Art Nouveau, v tuzemsku známém jako secese. Ten slouží jako sjednocující prvek s partnerským Parndorf Fashion Outlet, jehož vlastníkem je rakouská holdingová společnost Fashion Outlet Parndorf Beteteiligungs-GmbH, která centrum Freeport koupila na podzim roku 2015. Změny se promítnou i do vnitřních prostor. Investice do modernizace, jejíž ukončení

je naplánováno na konec září, dosáhnou 40 mil. Kč. Provoz centra zůstává po celou dobu rekonstrukce nepřerušeno.

Pro nákupní centrum se jedná o nejvýraznější změnu vzhledu od jeho otevření před 15 lety.



Foto: Freeport

Star Capital Investments

Futurum Ostrava a OC Haná mají nového vlastníka

Praha/ek – Společnost Star Capital Investments se stala novým vlastníkem obchodních center Futurum Ostrava a OC Haná. Na transakcích se podílela společnost CBRE, která rovněž zajišťuje správu budovy a pronájem obchodních ploch Futurum Ostrava.

Obchodní centrum Futurum Ostrava, které je prvním obchodním centrem tohoto typu v Ostravě o velikosti 30 000 m², nabízí své služby klientům od května roku 2000. Společnost CBRE zajišťovala prodej

budovy na základě požadavků prodejce a během transakce zastupovala oba původní majitele, zahraniční společnosti Pradera, Retail Asset Management Fund, a Bainbridge. Kupující, kterým je investiční společnost Star Capital Investments, tak získal podíly obou předchozích vlastníků současně, což je pro další rozvoj obchodního centra přínosem.

Obchodní centrum Haná v Olomouci o velikosti 9 400 m² maloobchodních ploch bylo otevřeno v roce 2002 a v roce 2016 rozšířeno o retail park. Obchodní centrum zahrnuje 61 obchodních jednotek a 490 parkovacích míst.

Novum Global

Nový e-shop na spotřební materiál do pokladen a vah

Praha/ek – Společnost Novum Global, přední dodavatel a leader na trhu v oblasti pokladen a pokladních systémů, spustila nový e-shop na spotřební materiál do pokladen a vah (www.termopokladnipasky.cz). „Chceme našim zákazníkům ušetřit čas, který je tou nejdražší veličinou,“ říká Ing. Michaela Ulrychová, marketing manager Novum Global a.s.

Hlavním cílem je jednoduché a rychlé objednání kvalitního spotřebního materiálu do obchodu. Ušetří čas a tím pádem i peníze. Během pěti minut si obchodník objedná kvalitní pokladní pásy a etikety, včetně dopravy zdarma. Každý další nákup může zduplikovat a objednávka zabere pouhé dvě minuty.

„Nekupujte pásy s nízkou gramáží, takové zboží je nekvalitní a špatně se na něj tiskne, samozřejmě kvalita se pak projeví na životnosti tiskového zařízení, a to konkrétně u tiskové termohlavny,“ upozorňuje Milan Sosnovec, vedoucí servisního oddělení společnosti Novum Global. Na pokladních páskách se dá ušetřit, když nakoupíte chytře. Nakupujte online s dopravou zdarma a dovozem zboží až „do domu“. Buďte ekologičtí a nakupujte pokladní pásy s označením EKO. Složení těchto pásek je šetrné k životnímu prostředí.

Zaměstnání



Novým generálním ředitelem společnosti **Ferrero Česká** se stal **Alex Keselj**. Ve funkci 1. září střídá Antonella Sottero, která ve skupině nadále zůstává a přesouvá se do Španělska. A. Keselj pracuje ve společnosti Ferrero necelých 20 let. Začínal v Lucembursku a poté se přemístil do České republiky, kde žije již více než 10 let.

Předsedou představenstva společnosti **Podravka-Lagris**, která je českým zastoupením mezinárodní potravinářské skupiny Podravka, se od 1. července stal **Marko Vitelj**, dosavadní ředitel marketingu.



Předcházející předseda představenstva Dalibor Kezele se vrátil do mateřské skupiny Podravka v Chorvatsku. M. Vitelj absolvoval Vysokou školu ekonomie a managementu v Záhřebu a v roce 2009 nastoupil jako projektový manažer do skupiny Podravka v chorvatské Koprivnici. Od roku 2014 působil jako ředitel marketingu pro český a slovenský trh.

Společnost **Coca-Cola HBC Česko a Slovensko** má od července novou generální ředitelku. **Maria Anargyrou-Nikolić** dosud pracovala jako generální ředitelka Coca-Cola HBC pro oblast

Adria (Chorvatsko, Slovinsko a Bosna a Hercegovina). Dosavadní generální ředitel Tomáš Gawlowski ze skupiny odchází a vrací se do Švýcarska, kde žije. Svou kariéru ve skupině Coca-Cola HBC zahájila Maria v roce 2010 na pozici mar-



ketingové ředitelky pro Srbsko a Černou Horu. V roce 2013 byla jmenována obchodní ředitelkou. V roce 2015 se posunula na post generální ředitelky pro oblast Adria. V roce 2016 byla zvolena za jednu z top deseti žen Chorvatska. Vystudovala University of Piraeus v Řecku. Před nástupem do Coca-Cola HBC působila ve společnosti Nestlé.

4 rychlé otázky o pokladnách a novinkách na trhu v oblasti vybavení obchodů

Odpovídá Ing. Michaela Ulrychová, marketingová manažerka společnosti Novum Global a.s.

■ Jak obchodníci nakupovali pokladny v druhé vlně EET a čeho by se tím pádem měli vyvarovat Ti, které tato povinnost ještě čeká?

Druhá vlna EET byla hektická, lidé vybírali pod marketingovým tlakem, ve většině případů nechávali nákup zařízení na poslední chvíli a neměli pak čas důkladně zvážit jaké zařízení zvolit. Stále platí pravidlo, že cena není TEN rozhodující faktor. Pokladna, nebo pokladní systém mi má přinést i něco navíc. Často při servicech vidíme, že některá zařízení nejsou vhodná do provozů, ve kterých se používají.

■ Jak poznat kdy bych měl svoji pokladnu vyměnit? Na co se zaměřit a jak postupovat?

Pokladna Vám nesmí komplikovat práci, měla by sloužit k rychlému a přesnému odbavení zákazníka, ke skladovému hospodář-

ství a také jako marketingový nástroj. Novou pokladnu si poříďte u firmy, která se na trhu s pokladnami pohybuje dlouhodobě. Požádejte kompletní instalaci, zaškolení i servis.

■ A co si myslíte o novince – elektronických pokladních dokladech?

V případě registrovaného zákazníka je toto možné. Pokud zákazník není registrován, tak to zdržuje prodejní proces. Naše společnost nyní připravuje věrnostní program „Moje body“ pro majitele našich pokladních zařízení. Mobilním telefonem sbíráte body u stovky různých prodejců, nepotřebujete plastové kartičky. V mobilu vidíte svůj stav bodů, můžete si vygenerovat slevový kupón, nebo třeba dohledat účtenku z předchozího nákupu.

■ Spustili jste nový e-shop na pokladní pásy a etikety, je i na tomto poli něco nového?

Ano, chceme naši zákazníkům ušetřit čas, který je tou nejdražší veličinou. Během 5 minut si na www.termopokladnipasky.cz objednáte kvalitní pokladní pásy a etikety, včetně dopravy zdarma. Každý další nákup můžete zduplikovat a objednávka Vám zabere 2 minuty.

Vzhledem k tomu, že požadavky legislativy týkající se textu na etiketě se stále rozšiřují (alergeny, nutriční hodnoty atd.), je významnou a požadovanou novinkou na trhu linerless – nekonečná etiketa (u zařízení se označuje zkratkou LL). Naše váhy, které tuto etiketu podporují, jsou velmi žádané, jelikož optimalizují délku etikety dle požadovaných textů, a tak významně redukuje její délku, spoří spotřební materiál až o 30 %.

Dále jsme letos v červnu na českém trhu představili novinku – průhlednou etiketu, běžně však používanou v celé Evropě. Tyto transparentní thermo-etikety mají pouze zvýrazněný čárový kód, který je pro čtečky perfektně čitelný, a tak nezakrývají výrobek. Etikety jsou dodávány z termo citlivého materiálu a tisk lze provádět přímo na klasických etiketovacích vahách či jakýchkoliv zařízeních pro tisk etiket. Černý podkladový papír etiket, který máme patentovaný jako ochranný vzor, zabezpečuje efektivní detekci začátku a konce etikety.

ADVERTORIAL



Transparentní etikety pro označování zboží používané v celé Evropě.

Novum Global přichází se 100% transparentními etiketami.

Naše etikety Vám zcela nezakryjí výrobek a přitom je jejich čárový kód pro čtečky perfektně čitelný díky podbarvení bílou barvou.

Etikety jsou dodávány z TERMO citlivého materiálu a tisk lze provádět přímo na klasických etiketovacích vahách či jakýchkoliv vašich zařízeních pro tisk etiket. Černý podkladový papír etiket, který má společnost Novum Global patentovaný jako ochranný vzor, zabezpečuje efektivní detekci začátku a konce etikety.

U termo-transparentních etiket, není výrobek zakryt tiskem!

Poptejte Vaše etikety na obchod@novumglobal.eu



POKLADNÍ PÁSKY A ETIKETY

Termopokladní pásy a etikety do Vašich pokladen a vah

Objednávejte rychle, levně a s dopravou zdarma!



www.termopokladnipasky.cz

Zadejte slevový kód NG301705 a získáte SLEVOU 7 % na celou objednávku. *

*Kupón je platný při nákupu nad 1 000 Kč.

Stejný obal by měl nabízet stejný obsah

Českým potravinám by pomohl zdravý, lokální patriotismus zákazníků.

Zákazník se stále více zajímá o potraviny, které konzumuje, jejich složení bezpečnost, původ a kvalitu. Září je Měsícem biopotravin, které jsou synonymem kvality, a proto Retail News požádal o rozhovor ministra zemědělství Mariana Jurečku, který má rozvoj a kultivaci českého potravinářského trhu tak říkajíc v popisu práce.

R Konzumace biopotravin sice v České republice stoupá, ale stále tvoří necelé procento na celkové spotřebě potravin u nás. Jakého podílu bychom mohli – a měli dosáhnout?

Když máme v České republice zhruba 12 % ekologicky obhospodařovaných ploch, tak by bylo dobré dostat se během čtyř až pěti let alespoň na poloviční hodnotu, tedy na 6% podíl biopotravin, které jsou uváděny na trh.

Vzorovou zemí je Rakousko, kde je podíl biopotravin přes 10 %. K této hodnotě bychom se mohli v budoucnu přiblížit.

R V České republice se většina biopotravin prodá v prodejnách supermarketů, hypermarketů a drogerií, což klade na dodavatele velké nároky na balení, objem dodávek i distribuci. Jak může

v tomto směru malým tuzemským producentům biopotravin ministerstvo pomoci?

Můžeme pomoci především ve dvou rovinách. První směr je, aby prvovýrobci byli ve větší míře také výrobci finálního produktu a měli pro jeho výrobu vhodné vybavení. Tento směr podporujeme v Programu rozvoje venkova. Ekologičtí zemědělci jsou zvýhodněni, pokud žádají o technologie na zpracování jako jsou drtičky, baličky, sušičky apod. Počet výrobců, kteří jsou zároveň i zpracovateli roste, a to je pozitivní. A toto hodláme podporovat i nadále.

Druhou rovinou, kterou můžeme pomoci, je edukace, propagace, pozitivní marketing, vysvětlování přínosu biovýrobků pro spotřebitele. V příštích měsících proto spustíme na podporu bio-

potravin kampaň v hodnotě 30 milionů korun.

Edukace a vzdělávání je úloha nevládních organizací, v tomto případě Svazu Pro-Bio, které od nás dlouhodobě získávají podporu formou grantů.

R Chystají se nová evropská pravidla pro biopotraviny, která mají zjednodušit podmínky pro registraci a kontrolu a zvýšit počet farmářů, výrobců a obchodníků, kteří v tomto odvětví podnikají. Jak se k pravidlům staví Česká republika?

Já mám vůči navrhované legislativě na-prosto zásadní výhrady. Když se bavíme s těmi, kteří pracují v oboru, ať už jsou to zemědělci nebo zpracovatelé, tak nevidí na chystané legislativě žádná pozitivita.

Tato legislativa bohužel přinese velké znejistění zákazníka, především pokud jde o kontaminaci produktu rezidui pesticidů. Legislativa totiž říká, že pokud se neprokáže původ kontaminace, tak bude moci být i biopotravina, u které se najdou rezidua pesticidů, prodávána nadále jako biopotravina, a ten, kdo ji uvedl na trh, nebude sankcionován.

Když se podíváme na dosavadní praxi, vidíme, že zhruba 80 % chybovosti biopotravin je právě z důvodu nálezu reziduí pesticidů a zhruba u 90 % těchto nálezů se nikdy nepodařilo prokázat původ kontaminace. My tak znejistíme zákazníka, který měl dosud garanci, že dostává biopotravinu, ve které nejsou rezidua pesticidů. Je to přísné, ale jak zemědělci, tak zpracovatelé už jsou na tento požadavek přizpůsobení. Toto rozvolňování podle mě nepřinese nic pozitivního.

R A jak se k tomu staví ostatní členské státy EU?

Šest nebo sedm států nás v našem názoru podporovalo. Bohužel se nepodařilo přesvědčit velké státy. Mrzí mě, že i Německo tuto novou legislativu podpořilo. Sami přitom mají nad rámec unijní legislativy své interní normy, které zpřísňují stávající evropskou legislativu a marketingově to využívají.

Navrhovaná legislativa nyní půjde ke schválení do Evropského parlamentu, kde ještě může doznat změn. Ale já ji nevidím jako krok dobrým směrem. Bude komplikovat život i firmám, které naku-



Foto: Ministerstvo zemědělství ČR

pují biosuroviny z jiných států EU, které legislativu změkčí, budou si muset ještě lépe kontrolovat, jako suroviny do České republiky dovážejí. My budeme trvat na systému, který nyní máme. Na jednu stranu je přísný, na druhou stranu má vysokou důvěru spotřebitele.

R Evropskou záležitostí jsou ovšem nejen biopotraviny, ale potraviny jako takové – a především jejich kvalita. Pro obchodníky je nespokojený zákazník stejně rizikovým faktorem jako pro politiky nespokojený volič. Podaří se najít řešení problému dvojí kvality potravin?

Věřím, že se k řešení dopracujeme. Už dnes, díky velké medializaci, mnoho výrobců samo upravuje receptury a srovnává kvalitu výrobků na stejnou úroveň jak pro český, tak například pro německý trh.

Problém dvojí kvality se netýká stovek potravinářských výrobků, ale spíše jednotek nebo desítek. Jsou to ale často výrobky, které jsou rychloobrátkové a nadnárodní společnosti těží z dvojí kvality vyšší ekonomický efekt. Proto bych chtěl, aby se s touto praxí skončilo.

Vyvíjíme tlak na výrobce i velké obchodníky. Minulý týden nám přišla odpověď jednoho velkého nadnárodního řetězce, že si sami prověřili jejich položky a identifikovali 2–3 výrobky, kde je problém dvojí kvality, a že budou chtít tento rozdíl odstranit. Je opravdu potřeba tlačít na oba směry – na obchod i výrobu.

Je také důležité nezapomenout, že možnost, jak tyto praktiky omezit, má svým nákupním chováním spotřebitel.

Na evropské úrovni to vidím na úpravu legislativy, která stanoví, že pokud je výrobek od stejného výrobce a má na první pohled co do objemu, velikosti a vizuálu stejný obal, tak musí mít i stejné složení.

R Dodavatelé, včetně těch, jejichž výrobky byly zahrnuty do průzkumu Ministerstva zemědělství a VŠCHT, se hájí rozdílností chutí spotřebitelů v jednotlivých zemích. Lze takové tvrzení vrátit?

Neříkám, že bychom nenašli výjimečné případy, kdy se může chuť zákazníků v jednotlivých zemích lišit. Proto uvádíme i příklady mimo potravinářský sektor, u pracích prostředků a aviváží. Pokud je tady hlavní argument různé preference chutí, tak si nemyslím, že by český spotřebitel preferovat aviváž, kde je o 90 ml méně náplně oproti aviváži v Rakousku a jedná se přitom o naprosto stejný obal. Téma rozdílnosti chutí je jen zástupný argument.

R Paradoxně by tak mohly být určitou zárukou stejné kvality výrobku v jednotlivých zemích privátní značky, jejichž receptury obchodníci sami ovlivňují. Souhlasíte?

Byl bych opatrný. V těchto dnech dokončujeme testování srovnávání kvality privátních značek a uvidíme, zda v privátních značkách nejsou pro různé typy trhu různá složení a různá kvalita. Výstupy bychom měli mít k dispozici do poloviny října.

R Stále více zákazníků preferuje české potraviny, čemuž obchodníci přizpůsobují svou nabídku i marketingové kampaně. Jaký je reálný podíl tuzemských potravin na českém trhu a jaký by měl ideálně být?

Jsou komodity, kde je podíl českých produktů výrazně slabší, především masné a mléčné výrobky. Podíl dovážených potravin tvoří na českém trhu kolem 47 %, což je překvapivě stejně jako v Německu.

Obecně se říká, že je možné se dostat někde k 80 % domácích potravin. Zákazník chce mít vždy možnost kupovat zahraniční speciality, exotické potraviny apod.

Vysoké procento domácích potravin je ve Švýcarsku nebo v Rakousku, kde zákazníci výrazně preferují lokální potraviny. Byl bych rád, kdybychom i v České republice dokázali prosadit zdravý, lokální patriotismus.

Jsem rád, že se dnes obchodní řetězce začínají zaměřovat při komunikaci se

zákazníkem na původ výrobku, na jeho příběh, že je od někoho, kdo tady pečuje o krajinu, zaměstnává lidi a platí daně. A není to zboží, které cestuje přes půl světa.

Tento trend za poslední rok v obchodních řetězcích posílil i díky legislativě, která definuje, co je česká potravina.

R Chystá ministerstvo, kromě kampaně na podporu prodeje biopotravin, také další kampaně na podporu českých potravin a značek kvality?

Dlouhodobě děláme kampaně na propagaci značek Klasa a Regionální potravina. Počítáme, že tyto kampaně poběží i v příštích letech. V marketingových výdajích se pohybujeme ročně na částce kolem 100 milionů korun a počítám, že by to tak mělo být i v příštích letech.

R Jak jsme na tom v porovnání s jinými zeměmi?

Když se opět porovnáme s Rakouskem, tak naši jižní sousedé objemově dávají na marketingovou podporu domácích potravin desetinásobek toho, co my. Marketingová podpora tam není financována jen ze státní sféry, ale také z prostředků různých svazů a sdružení.

Naším cílem je, aby v České republice vznikl marketingový fond, který by podporoval české potravinářské výrobky. Stát nemůže podporu dělat sám, měli by se více zapojit i ti, pro které se podpora dělá. Dnes jsme v situaci, že ministerstvo má přichystané legislativní návrhy, které se však nestihly projednat ve funkčním období této poslanecké sněmovny. Věřím, že se to podaří v příštím volebním období.

R Od 6. září musí být všechna vejce z EU před uvedením na český trh vyšetřena na fipronil. Dokdy bude toto opatření trvat?

Minimálně tak dlouho, než se kauza vyjasní a uplyne nějaké období, kdy se žádný fipronil ve vejcích v Evropě neobjeví.

Eva Klánová



Sledujte @RetailNews_cz

Spotřebitelské trendy

Za péči o domácí mazlíčky utratíme dvě miliardy ročně

Jedno a více zvířat chová polovina českých domácností. V Evropě tak patříme k chovatelské špičce. Z údajů ČSÚ vyplývá, že v roce 2015 mělo psa 28 % a kočku 19 % domácností. Za péči o domácí zvířata vynaložíme zhruba 2 mld. Kč ročně. Do těchto výdajů jsou zahrnuty všechny služby, tedy veterinární péče, ale např. i psí kosmetické salóny nebo psí hotely. „Když připočteme i samotné náklady na pořízení zvířete, krmivo a jiné potřeby pro chov, dostaneme se k částce vyšší než 12 miliard korun ročně,“ uvádí Tomáš Harák z oddělení statistiky služeb ČSÚ.

Domácnosti utrácejí za domácí zvířata čím dál více. Mezi lety 2009 a 2015 se zvýšily jejich výdaje na veterinární a ostatní služby o 26 %. Nejvyšší objem peněz vydávají na zvířecí miláčky domácnosti bez dětí, kam patří např. senioři.



Foto: Brit Care

Výdaje českých domácností vzrostly

Průměrná roční spotřební vydání české domácnosti vloni podle zjištění ČSÚ činila 125 947 Kč na osobu. Ve srovnání s předchozím rokem to bylo o 2,8 % více. Nejvýznamnějšími položkami v rodinném rozpočtu jsou dlouhodobé výdaje za bydlení a energie, které tvoří 20,8 %, a s podílem 19,8 % výdaje za potraviny včetně nealkoholických nápojů. Ukazuje to šetření statistiky rodinných účtů. Výdání za obě skupiny vloni oproti roku 2015 nominálně i reálně vzrostla.

Růst byl zaznamenán i u vydání za odívání a obuv, bytové vybavení a zařízení domácnosti, poštu a telekomunikace, rekreaci a kulturu či stravování a ubytování. Naopak méně utrácejí domácnosti za zdraví, které tvoří 2,6 % jejich výdajů, a za vzdělávání s 0,5 % podílem.

Téměř dvě třetiny Čechů podporují charitu

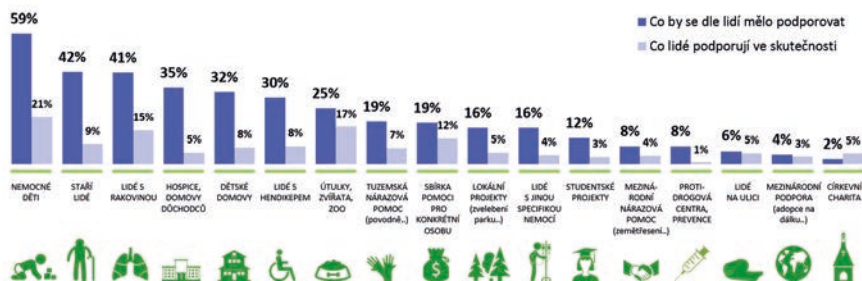
Vyplývá to z výzkumu agentury Ipsos, ve kterém 62 % Čechů uvedlo, že podporují aspoň jednu charitativní oblast. Nejvíce Češi podporují nemocné děti a zvířata v nouzi, a to nejčastěji formou finančních příspěvků v rozmezí od 100 do 500 Kč za rok.

Výzkum se také ptal na to, které oblasti by podle lidí měly být podporovány a které ve skutečnosti oni sami podporují. Ukázalo se, že podle Čechů si největší podporu zaslouží nemocné děti, staří lidé a lidé s onkologickým onemocněním. Zajímavé však je, že ve skutečnosti lidé sice nejvíce podporují nemocné děti, na

druhém místě je to ale podpora zvířatům v nouzi.

V žebříčku reálné pomoci však na druhém místě staré lidi nahrazuje podpora zvířatům v nouzi. Tu jim častěji věnují ženy. A z hlediska pohlaví jsou to právě ženy, které obecně častěji nějakou podporu poskytují. Zajímavý však je i pohled na nižší příčky žebříčku. Například až na předposledním (16. místě) se umístilo přesvědčení, že důležitá je mezinárodní podpora, jako např. adopce na dálku apod. Pro tuto formu podpory jsou pak především mladí lidé ve věku 18–24 let.

OBLASTI, KTERÉ BY PODLE LIDÍ MĚLY BÝT PODPOROVÁNY
A KTERÉ VE SKUTEČNOSTI SAMI PODPORUJÍ



Zdroj: Ipsos, květen 2017, n= 1004

Spotřeba nealkoholických nápojů loni vzrostla o téměř 2 %

Každý Čech loni vypil v průměru 215 litrů různých nealkoholických nápojů, předloni to bylo 212 litrů. Ve spotřebě dominují limonády, následuje balená voda.

Z celkového objemu téměř 2,3 mld. litrů spotřebovaných nealkoholických nápojů na každého u nás připadá 124 litrů sycených nápojů a 50 litrů balených vod. Spotřebu vždy výrazně ovlivňuje počasí. Za loňským nárůstem stojí podle Svazu výrobců nealkoholických nápojů také zlepšení ekonomické nálady ve společnosti a ochota lidí více utrácet.

Limonády se na spotřebě nealka podílejí z 57 %, balená voda téměř z jedné čtvrtiny. Sirupy loni tvořily 15 % prodeje a džusy 5 %.

Ve srovnání se spotřebiteli v jiných evropských státech však Češi v této oblasti patří spíše k průměru. Největší spotřebu nealkoholických nápojů mělo loni Německo, kde si jich každý obyvatel dopřál zhruba 347 litrů. Naopak nejméně nealka vypili v Litvě, a to 118 litrů na obyvatele.

Co nakupujeme v zahraničí?

Výdaje domácností na zahraniční nákupy FMCG, tj. potravin a drogerie, tvoří 1,1 % na Slovensku a méně než 1 % v České republice.

Při pohledu na posledních pět let se tento rozdíl mezi zeměmi jen potvrzuje. Je to možná dáno i tím, že Slovensko je menší, a tedy nakupování v okolních zemích je pro slovenské domácnosti doslova blíže. Potraviny a drogerii si v zahraničí koupilo alespoň jednou 14–15 % domácností.

Čeští zákazníci koupí rychloobrátkové zboží v zahraničí v průměru každý druhý měsíc, zatímco Slováci devětkrát za rok. Pokud se domácnost rozhodne pro nákup v zahraničí, obvykle při jednom nákupu utratí více než při průměrném nákupu doma, což indikuje velké zásobovací nákupní záměry.

V nákupech slovenských domácností převládá Rakousko, kde je hlavním důvodem vnímaná vyšší kvalita zboží oproti Slovensku. České domácnosti při svých nákupech v zahraničí jasně preferují Německo, které je následováno Rakouskem a Polskem. A zatímco Slováci stále nakupují i v České republice, výdaje českých domácností na Slovensku jsou okrajové (tvoří přibližně 4 %).

V košících českých a slovenských domácností nakupujících v zahraničí nadprůměrně převažují cukrovinky a prací prostředky, což platí více pro Slovaky, a produkty osobní péče jako deodoranty, sprchové gely či zubní pasty. Dále se ve větší míře nakupují papírové produkty, zejména dětské pleny. V nákupních košících českých domácností jsou typické i sýry a lihoviny.

**Staňte se členy
skupiny Retail News**

LinkedIn

E-shopy dále ukrajují kamenným obchodům podíl na trhu, letos dosáhnou 10 %

V České republice dosáhly v roce 2016 celkové obraty e-commerce jen za prodej zboží hodnoty 98 mld. Kč. Prodej po internetu se tak podílel na celém českém maloobchodě 9,5 %. A jak si tedy vede česká e-commerce v porovnání s ostatními evropskými státy? Řadí se mezi pět zemí s nejvyšším podílem prodeje po internetu na maloobchodě v rámci celé EU, jak potvrzují údaje Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a Ecommerce Europe.

Vůbec nejlépe si v tomto směru vede Dánsko, kde dosahuje podíl e-commerce na maloobchodě 24 %. Při bližším pohledu však pochopíme, že podmínky v tomto nepříliš velkém státě jsou pro internetový prodej optimální. „V Dánsku žije ve

věku 15+ 4,7 milionu obyvatel. Z toho 4,6 milionu je uživatelů internetu. Z nich pak 3,7 milionu nakupuje pravidelně na internetu,“ hodnotí výsledky Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK.

Podle očekávání hraje e-commerce významnou roli ve Velké Británii, kde se podílí na maloobchodních tržbách 20,9 %. Velká Británie patří dlouhodobě na absolutní vrchol evropského on-line prodeje. S poměrně velkým odstupem dosáhlo třetího nejlepšího výsledku Německo, ve kterém internetoví prodejci dosáhli podílu svého odvětví ve výši 11,2 %. Čtvrtý je Island s 10,2 % a pátá Česká republika s 9,5 %. Naopak nejméně významné jsou zatím z pohledu celé ekonomiky e-shopy v Bulharsku (1,3 %), Itálii (2,6 %) a Maďarsku (2,7 %).

„Již v roce 2017 by měly obraty e-shopů v České republice dosahovat k 115 miliardám korun a tím zřejmě překonají hranici 10% podílu na českém maloobchodě,“ uzavírá Jan Vetyška.



**GREEN
CENTER**
GREEN LIGHT FOR PARKING



Závorové systémy pro základní zabezpečení prostoru a efektivní automatický provoz celého parkoviště



Systém navádění řidičů na volná parkovací místa prostřednictvím signalizačního osvětlení a informačních displejů



Kamery s automatickým snímáním a rozpoznáváním registračních značek vozidel



www.green.cz



TABULKA

**PODÍL E-COMMERCE
NA MALOOBCHODĚ V ROCE 2016**

Klikněte pro více informací

Čím a jak nejlépe oslovit zákazníka?

Zákazníkům nejde jen o cenu, ale o celkovou hodnotu, kterou za své peníze dostávají.

Češi si myslí, že by společnosti mohly jejich potřeby lépe chápat. Měly by se podle nich dokázat vcítit do potřeb zákazníků. Důsledkem ne vždy naplněných očekávání je skutečnost, že čeští klienti firmám ve srovnání se západními trhy méně důvěřují.

Cena, kvalita a vzhled. To jsou tři nejdůležitější faktory, které dnes čeští spotřebitelé řeší během nakupování, vyplývá ze studie o nákupním chování Čechů v kamenných obchodech poradenské společnosti EY.

Mladí lidé se výrazně více rozhodují podle vzhledu zboží, řeší jej až třetina z nich. Ženy se během nákupu rozhodují častěji spontánně a impulzivně a rády si koupí něco jen pro radost, muži jsou spíše pragmatičtí. Zatímco většinu českých žen lákají k nákupu ceny a slevy (77 %, resp. 33 %), muži dbají spíše na kvalitu kupovaného zboží (68 %).

Náкупní chování se liší nejen dle pohlaví, ale i napříč generacemi. U mladé generace (18–24 let) má na rozhodování velký vliv vzhled a design výrobku. Osm z deseti mladých používá při nákupu mobilní telefon. S mobilem v ruce v obchodech porovnávají ceny, vyhledávají recenze nebo si zboží fotí. Mobil se stává primárním komunikačním nástrojem v obchodě, zákazníci očekávají personalizovanou komunikaci od obchodníka přímo v prodejně přes mobil.

Tři čtvrtiny Čechů se při nákupu rozhodují podle ceny, pro dva ze tří je rozhodující také kvalita.

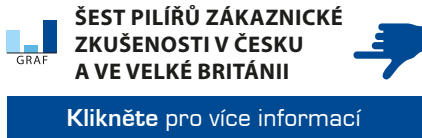
Zákazníci nejvíce oceňují důvěru a fair play

Zákazníkům v Česku už nejde jen o cenu, ale o celkovou hodnotu, kterou za své peníze dostávají. Ze všeho nejvíce si pak váží férového přístupu a rychlé nápravy chyb. Největší rezervy mají značky v naplňování zákaznických očekávání. Vyplývá to ze studie „Fair play: 100 nej-

lepších zákaznických zkušeností v Česku 2017“. Ta s využitím metody KPMG Nunwood vůbec poprvé zkoumala stav české zákaznické zkušenosti.



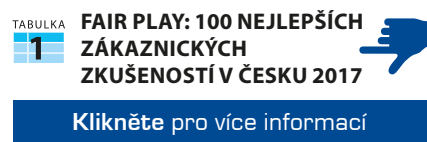
Podle metody KPMG Nunwood stojí zákaznická zkušenost na šesti pilířích. Konkrétně jde o personalizaci, integritu, očekávání, řešení problémů, čas a úsilí a empatii. Každou oblast pak hodnotí indexem od 1 do 10.



Čeští zákazníci bez ohledu na odvětví oceňují, když si produkt nebo službu mohou pořídit rychle a bez překážek (čas a úsilí: 7,4). Dobře na ně působí, pokud si firma uvědomuje jejich jedinečné potřeby a je schopná se jim přizpůsobit. Češi si ale myslí, že by společnosti mohly jejich potřeby lépe chápat. Měly by se podle nich také dokázat vcítit do zákazníků

(empatie 6,3). Důsledkem ne vždy naplněných očekávání (6,2) je skutečnost, že čeští klienti firmám ve srovnání se západními trhy méně důvěřují.

Zásadním prvkem české zákaznické zkušenosti je pak integrita a vzájemná důvěra (7,0). Firmám v Česku se tak otevírá velký prostor naklonit si zákazníky vstřícným přístupem. To se týká především vrácení zboží. „Stále ještě platí, že průměrného českého zákazníka až šokuje, když jeho reklamace zboží proběhne v klidu a on se při tom nemusí cítit jako kriminálník. A priori jsou Češi a Češi i dnes v takových situacích připraveni na konflikt,“ vysvětluje Michal Pobuda, šéf týmu zaměřeného na zákaznickou zkušenost v KPMG Česká republika.



Kromě ceny zajímá zákazníka celková hodnota

Češi jsou v celoevropském srovnání stále extrémně citliví na cenu, v poslední době se ale mění to, jak ji vnímají. Cena přestává být pro velkou část populace klíčovým měřítkem. Místo toho se čeští zákazníci zajímají o celkovou hodnotu – kombinaci několika faktorů, kterou za své peníze dostávají. Vedle ceny to je kvalita zboží a služby, důvěra a rovnocenný vztah.

Tlak na celkovou hodnotu souvisí s technologickým pokrokem a rozvojem sociálních sítí. Ty umožňují snadné sdílení pozitivních i negativních zkušeností. Na rozdíl od minulosti, kdy si názor klienta vyslechlo jen pár nejbližších, se nyní každé hodnocení může dostat prakticky k celému trhu. Digitalizace přispěla k tomu, že zákazníci jsou informovanější a při nákupech postupují více uvědoměle. „Před obchodníky stojí mnohem těžší soupeř. Zvítězit nad ním dokážou ti, kteří si uvědomí, že v něm musí najít sparring partnera,“ doplňuje sportovní paralelou Pobuda.

Sběr dat pro studii „Fair play: 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku

2017“ probíhal v první čtvrtině roku 2017 na pětistícovém vzorku populace. Respondenti hodnotili celkem 220 značek v devíti odvětvích.

Složení na obalu zkoumá více než polovina spotřebitelů

Obaly na všech druzích potravinářského zboží splňují nejen ochrannou funkci daného zboží, ale jsou také důležitým zdrojem informací pro kupující. Tyto informace jsou v dnešní době dokonce spotřebiteli velmi žádané, protože se často rozhodují o nákupu produktů právě podle nich. Jak uvádí Veronika Némethová, Senior Consultant, Spotřebitelský panel GfK, více než polovina (53 %) spotřebitelů v analyzovaném období červenec 2016 až červen 2017 uvedla, že před nákupem výrobku četli složení na obalu.

Téměř třetina (30 %) zákazníků odmitá výrobky, které obsahují konzervační látky, téměř jedna pětina (22 %) sleduje obsah cukru v potravinách.

Označení kvality hledáme hlavně u masa a mléčných výrobků

Třetí vlna šetření komunikační kampaně Kvalita z Evropy – chutě s příběhem, kterou letos v červnu realizovala společnost STEM/MARK, přináší pozitivní výsledky. Měření ukázala, že podpořená znalost všech značek kvality potravin se zvýšila. Dříve opomíjené evropské značky kvality se začínají rozvíjet a stoupá jejich znalost. Čtvrtina Čechů (28 %) zná nějaké evropské značení a narůstá také podíl lidí, kteří správně určují jejich původ.

Čtvrtina oslovených vnímá vyšší kvalitu u evropských značek kvality, necelá polovina naopak u českých. Podobně jako na Slovensku, také v Čechách, polovina respondentů zná značky kvality alespoň zběžně a desetina dotazovaných v obou zemích tvoří loajální jádro, které upřednostňuje vždy výrobky se značkami kvality. Obecně lze říci, že si lidé všimají značek kvality především na obalech samotných potravin a v televizi.

„Výzkum ukázal, že Češi více důvěřují národním značkám kvality, přesto vliv evropských značek mírně roste,“ zmiňuje Ivana Valentová, Client Service Manager STEM/MARK a doplňuje: „Pokud už oslovení nějaké evropské značky znají, tři čtvrtiny z nich se jimi nechají ovlivnit, především ženy a lidé s maturitou či vyšším vzděláním.“ Pokud už oslovení znají evropské značky kvality, dvě pětiny z nich se snaží vybírat spíše výrobky s těmito označeními. Přibližně 40 % oslovených jsou ochotni si za evropské značky kvality připlatit.

Míra znalosti evropských značení u odborné veřejnosti u nás i na Slovensku má v průběhu let konstantní úroveň. Lidé z oboru o označeních slyšeli. Většina oslovených se shoduje, že označení kvality má větší dopad na spotřebitelské rozhodování u hlavně u některých druhů potravin, konkrétně u masa a mléčných výrobků. Zároveň vyslovují obavu, že různých značek kvality, včetně těch českých, je už moc a je to pro spotřebitele matoucí.

Eva Klánová s využitím podkladů firem

INZERCE



Kristian

Více přírody se již do jogurtu nevejde



Jogurty Kristian jsou novinkou na trhu s mléčnými výrobky.

Mají přirozenou, nezaměnitelnou chuť, která je dána jejich výjimečným složením. Vysoký podíl ovoce a jeho pečlivý výběr umožnil vyvinout recepturu bez barviv a jakýchkoli aromat.

Jogurty obsahují jedinečnou kombinaci pěti živých kultur, z nichž některé druhy přežívají nepříznivé podmínky v trávicím traktu, prochází až do střev a mohou je osidlovat.

V každém gramu se nachází nejméně deset milionů živých kulturních bakterií. Jogurty jsou vyráběny ve čtyřech příchutích – jahoda, malina, broskev-marakuja a vanilka. Ovocné varianty vynikají plnou, typickou, ovocnou, svěží chutí. U vanilky byl k ochucení použit pouze pravý rozemletý lusk Bourbonkové vanilky.

Výrobky mají nižší obsah tuku, přitom jsou však plné a jemné. Jogurty byly koncipovány v moderním duchu, jsou lehké, přirozené, vyvážené, plné ovoce.

Bez aromat a barviv

Potěší jak naše smysly, tak i naše zažívání.

www.olma.cz

Dvojitá kvalita potravin vadí i obchodníkům

Budou muset „Velké“ značky bojovat o důvěru spotřebitelů?

Průzkum Ministerstva zemědělství dokázal, že v českých obchodech se prodávají potraviny s odlišným složením než v Německu či Rakousku, přestože mají stejný obal a název. Neznamená to však šmahem, že všechno zboží, které se prodává v Česku, je méně kvalitní.

Z 21 produktů se shodovaly pouze tři. „Cílem testu nebylo posouzení, které výrobky jsou více či méně kvalitní. To je totiž velmi subjektivní hodnocení,“ vysvětlil Jan Pivoňka z Vysoké školy chemicko-technologické v Praze (VŠCHT), která byla výzkumem pověřena. (První informace z výsledků testu jste si mohli přečíst ve vydání Retail News 7–8/2017: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2017/7-8/html5/index.html?&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml&pn=15>).

Výsledky např. ukázaly, že Nutella prodávaná v Německu je tmavší než ta v České republice. Může za to použití odlišného kakaového prášku nebo jeho jiné dávkování. Potraviny se lišily i v obsahu oleje. Příkladem jsou bramborové lupín-

ky Lays, které v ČR obsahovaly palmový tuk, zatímco v Německu nikoli.

Časopis dTest však upozornil, že některé výrobky prodávané v Česku mohou být i kvalitnější a chutnější. V jejich testu dopadla lépe např. tuzemská majonéza Clever, která obsahuje více tuku a vaječných žloutků než stejně balená majonéza v Rakousku.

V Německu vepřové, v Česku kuřecí

Největší rozdíly byly zjištěny v masných výrobcích. „Zjistili jsme, že Tulip Luncheon meat z Německa obsahuje vepřové maso, zatímco v tom českém je drůbeží separát,“ uvedl ministr zemědělství Marian Jurečka. Druhým příkladem jsou rybí prsty Iglo, které v Česku obsa-

hují o 13 % méně masa než ty v Německu. V tomto případě je však nutno dodat, že potraviny se mírně liší svým balením.

Podle Miroslava Koberny z Potravinářské komory jsou největší rozdíly v masě. „Rakouské nebo německé řetězce prodávají kvalitnější zboží, protože tamní trhy jsou přísněji regulované,“ míní Koberna.

Zarážející byl o 20 % nižší obsah aktivní látky v pracím prostředku Persil, určeném pro „východní“ země ve srovnání se stejným produktem prodávaným v Německu či Rakousku.

Pět výrobků mělo rozdílný objem ve stejném velkém obalu – zejména v Německu a Rakousku bylo ve stejném balení větší množství výrobků.

Co na to výrobci?

„Postižení“ výrobci se samozřejmě nařčení, že pro východní Evropu dodávají méně kvalitní zboží, brání. Jejich argument jsou různé.

„Existují regiony, ve kterých spotřebitelé perou při nižších teplotách, též se liší složení skvrn, kvůli kterým je jiné složení,“ uvedla mluvčí firmy Henkel Zuzana Ozanová. „Pro posouzení účinnosti pracího prášku je důležité vzít v úvahu celé jeho složení,“ odmítá výsledek testu.

„Používáme různé recepty pro různé produkty po celém světě a konkrétní recepty jsou vyvíjeny v souladu s požadavky trhu preferencí. Cena není jediným kritériem,“ uvedl Michael Ravn z dánské společnosti Tulip. Flemming Enevoldsen, šéf Tulip Food Company (Dánsko), uvedl pro server irozhlas.cz: „Produkty, které ve srovnání uvádíte, jsou odlišné. Vypadají jen podobně. Německá ‚Frühstücksfleisch‘ je úplně jiná receptura než český lančmít. Německý výrobek se skládá pouze z vepřového masa, zatímco české obědové maso – jak je uvedeno ve složení – je směs vepřového a kuřecího masa. Konzervované masné výrobky Tulip přicházejí s recepturami s přihlédnutím k různým preferencím ohledně chuti, požadavků trhu a cen.“

Tasmina Hoque ze společnosti Nomad Food, která vyrábí rybí prsty Iglo, pro irozhlas.cz uvedla: „Vždy jsme v Česku prodávali stejné rybí prsty, jako prodáváme na trzích ve Velké Británii a v Portugalsku. Přizpůsobujeme naše produkty



Foto: Rewe.de

Díky diskusím o dvojité kvalitě produktů v oblasti rychloobrátkového zboží ve východní a západní Evropě se nákupy v zahraničí stávají podle průzkumu GfK opět středem zájmu. Výdaje domácností na zahraniční nákupy potravin a drogerie tvoří 1,1 % na Slovensku a necelé 1 % v České republice.

tak, abychom co nejlépe splnili potřeby a preference našich zákazníků.“

Společnost Dr. Oetker, jejíž pizza Ristorante má na západ od hranic víc mozzarely i celkově obsahu, zaslala médiím strohé stanovisko: „Vždy se jedná o profesionální výzkum spotřebitelských preferencí, který v tomto případě zahrnoval i senzorycké testy a spotřebitelské ankety.“

Odlišné plnění i výsledky senzoryckého testu, a kromě jiného odlišné množství použité kávy, zjistil test v instantní kávě Jacobs Original 3v1. Rozdíly společnost obhajuje např. odlišnou kulturou pití kávy.

Ve Dvaceti minutách Radiožurnálu Českého rozhlasu na toto téma promluvil manažer společnosti Nestlé Česko Vratislav Janda. Podle VŠCHT se liší např. kakaový prášek Nesquik zakoupený v Německu a v Česku. Je to prý tím, že německá legislativa zakazuje u tohoto výrobku posilování vitamínu D, zatímco Česko a jiné země jako třeba Nizozemí tuto legislativu nemají. Nesquik z Česka a z Nizozemska se tak podle Jandy neliší. Podobně je to i u jiných výrobků, např. u Nescafé Gold. „Receptura v České republice se liší od německé a rakouské, ale je identická se Švýcarskem. Já bych tedy neobviňoval Nestlé z dvojí kvality,“ uvedl.

Společnost Danone viní z rozdílných senzoryckých výsledků jogurtu Activia metodiku testování. „Jakýkoliv takový rozdíl může být způsoben tím, že se jogurty testovaly v odlišném stáří výrobku,“ uvedla mluvčí Agáta Duřtová.

Test ministerstva ukázal, že bílé jogurty řetězce Kaufland mají rozdílné zastoupení jednotlivých mikroorganismů. „Kaufland prodejny máme v sedmi zemích a nabízíme v nich také produkty naší vlastní značky K-Classik. Drtivá většina těchto výrobků má stejné složení. V jednotlivých případech se ale mohou objevit rozdíly, protože naše výrobky jsou vyráběné v různých zemích i regionech,“ říká Anna Münzingová z německé centrály. Kromě toho se při výrobě přizpůsobujeme podmínkám na trhu a místním recepturám.“

U aviváže Lenor se lišily výsledky senzoryckého testu. Test ministerstva zároveň ukázal, že stejně velká balení jsou v Česku, Maďarsku a Slovensku plněná méně než v Rakousku a Německu. „Dů-

věra zákazníků je pro náš byznys klíčová, a i když působíme celosvětově, snažíme se potěšit zákazníky lokálně,“ odpovídá Małgorzata Mejerová ze společnosti Procter & Gamble. Dodala, že společnost nabízí rozličné velikosti produktů, aby vyhověla rozličným potřebám zákazníků, a počet vyprání je vždy jasně vyjádřený. Senzorické rozdíly ani rozdíly v plnění společnost nevysvětlila.

Sjednáním receptury naopak zareagoval na kritiku střeoevropských zemí německý výrobce sušenek Bahlsen.

Pomoc od EU zatím v nedohlednu

Podle ministra Jurečky by měla problém dvojí kvality potravin řešit Evropská unie. Shoduje se na tom i s ostatními zeměmi Visegrádské skupiny. Jurečka však přiznává, že řešení tohoto problému nebude vůbec jednoduché. „Budeme se snažit, aby v Bruselu vznikla nová legislativa, která by umožnila efektivní kontrolu. Je pokyn ze strany EK pro paní eurokomisařku Jourovou, aby se tím zabývala. Ta ale říká, že už dnes legislativa umožňuje, aby kontroly probíhaly. My však ve shodě s dozorovými orgány příliš prostoru pro takové kontroly nevidíme. Není problém kontroly fyzicky provést, ale problém je v rámci současné legislativy dokázat zahájit správní řízení a úspěšně je ukončit,“ řekl M. Jurečka na výstavě Země živitelka.

Po zásahu EU volá i obchodní řetězec Kaufland, který iniciativu zemí V4 řešit rozdílnou kvalitu potravin vítá. „Zatímco stávající evropská nařízení a směrnice upravují především bezpečnost potravin, složení výrobků je regulováno na různých úrovních,“ vysvětlila EurActivu mluvčí Kauflandu ČR Renata Maierlová. „Například u mléčných a masných výrobků podléhá výhradně národní legislativě jednotlivých států, složení výrobků je tak převážně na straně výrobců,“ dodala.

Maďarsko se například rozhodlo řešit dvojí kvalitu úpravou zákona o potravinách. Novela by nutila výrobce a distributory potravin, aby označili produkty, které jsou v Maďarsku prodávány s odlišným složením než v zahraničí, přestože mají stejný název a obal.

Alena Adámková



Když příroda kouzlí a pekař umí



Facebook Fit den



WWW.PENAM.CZ

Parkoviště jako prostor pro služby

Cesta zákazníka začíná i končí na parkovišti.

Parkoviště u hypermarketů, supermarketů a diskontů se stávají místem, kterého si stále více všímají zákazníci i obchodníci. Místem pro další služby, které svým zákazníkům obchod může poskytovat.

Podle výsledků studie GfK Shopping monitor 2017 pokračují hypermarkety v upevňování své pozice na českém trhu. Jako své hlavní nákupní místo je uvádí již 49 % domácností. Druhou pozici si s 23 % udržují diskonty, supermarketům dává dlouhodobě přednost 16 % domácností. Zhoršuje se naopak pozice menších prodejen, které v současné době preferuje pouze 10 % domácností.

Velká část zákazníků, nejen hypermarketů, používá pro nákup automobil. Parkoviště u hypermarketů, supermarketů a diskontů se tak stávají místem, kterého si stále více všímají zákazníci i obchodníci.

Zvýhodněné parkování pro nakupující zákazníky

Vzhledem k neustále se zvyšujícímu počtu vozidel musejí supermarketové řešit obsazování vlastních parkovacích kapacit nenakupujícími řidiči. Pro takové případy lze využít parkovací řešení od společnosti Green Center.

Nenakupující řidiči zabírají parkovací prostor skutečným zákazníkům, kteří pak nemohou využít služeb obchodu a ten tím přichází o zisk. Logickou reakcí je zpoplatnění parkoviště, což však vede k omezení všech řidičů, nejen těch nenakupujících. Nakupujícím zákazníkům je proto potřeba poskytnout cenové zvýhodnění oproti nenakupujícím uživatelům parkoviště.

Optimálním řešením je využití QR kódu, který slouží jako slevový kupón na parkování. QR kód je společně s dalšími údaji vytisknut na účtenku při platbě za nákup. Vytisknutí slevového QR kódu

může být podmíněno minimální hodnotou nákupu, např. 100 Kč. Pokladní systém může rovněž generovat QR kódy s různou výší slevy, která zohlední velikost útraty zákazníka.



Foto: Lidl

Slevu lze uplatnit jednoduše při platbě parkovného v automatické pokladně. Zákazník nejprve přiloží parkovací lístek ke čtečce, načež pokladna vypočítá výši poplatku za parkování. Po načtení QR kódu dojde k automatickému snížení ceny parkovného o definovanou slevu. QR kód je platný pouze po omezenou dobu a po jeho využití je deaktivován, aby zákazník nemohl slevu čerpat opakovaně.

Zaparkovat, nabít, nakoupit

Upravené parkoviště s prostornými parkovacími místy dnes bere zákazník jako samozřejmost. Někde je jeho součástí myčka nebo čerpací stanice a stále častěji také nabíjecí stanice pro elektromobily. První dobíjecí stanice se začaly objevovat v obchodních centrech a u hypermarketů již před několika lety. Rychlonabíjecí stanice dokáže téměř 100 % kapacity akumulátoru elektromobilu dobít za 20 minut. Právě čas je v případě

kombinace dobíjení akumulátoru a nákupu rozhodující.

Letos v létě začala s instalací rychlonabíjecích stanic pro elektromobily u svých prodejen i v České republice společnost Lidl. První stanice mohou využívat zákazníci u v srpnu otevřené prodejny v Praze v ulici K Barrandovu. Do konce roku společnost instaluje dalších pět rychlonabíjecích stanic a elektromobilitu plánuje podporovat dlouhodobě. Pro zákazníky je služba zdarma. „Rychlonabíjecí stanice pro elektromobily od společnosti ABB, jež u našich prodejen instalujeme, vnímáme jako další krok pro zdravější životní prostředí. Myslíme přitom samozřejmě na současné i budoucí majitele elektromobilů. Do konce roku naistalujeme ještě pět stanic a do budoucna plánujeme pokračovat s instalací u prodejen nové generace,“ okomentoval důvody pro instalaci rychlonabíjecích stanic u prodejen Lidl generální ředitel Pavel Stratil.

Tyto stanice jsou proto vhodné pro všechny typy elektromobilů dostupné na trhu. Nabíjení stejnosměrným proudem je novější technologie, která umožňuje nabití baterie z 0 na 80 % za

pouhou půlhodinu. „Věříme, že tento čas si majitelé elektromobilů zpříjemní pohodlným nákupem v naší nové prodejně v ulici K Barrandovu,“ komentuje noviniku Zuzana Holá, mluvčí společnosti Lidl.

Právě nedostatečná infrastruktura je jedním z faktorů, které brzdí rozvoj elektromobilů v České republice. S investicemi, které do nabíjecích míst vkládají firmy i dotační projekty by se měla situace postupně měnit a řidiči budou moci běžně dobít své elektromobily při nákupu nebo návštěvě restaurace.

Například před restauranty McDonald's je možné nabíjet elektromobily na Evropské a na Černém Mostě v Praze. „Aktuálně je rozpracováno třicet lokalit. Největší otevírání nových nabíjecích stanic nás čeká v první polovině roku 2018, a to přibližně u deseti restaurací,“ uvádí tisková mluvčí McDonald's Zuzana Svobodová a dodává, že ještě do konce tohoto roku chtějí v Čechách přidat dvě další dobíjecí místa.

Eva Klánová

Není padělek jako padělek, radost vám však nepřinese žádný

Možná máte doma na stěně „zaručeně pravého“ Zrzavého, Lhotáka nebo třeba Sopka či Kanyzu... Ti všichni patří k nejčastěji padělaným malířům u nás. Že jste naletěli podvodníkům, vám jistě radost nepřinese, ale nezavrou vás za to: tedy pokud nejste sami autorem těch falzifikátů nebo se je nesnažíte prodat. Jinak je to ale s penězi. Trestní zákoník zakazuje nejen jejich padělání a placení padělanými penězi, ale i jejich držení. To se samozřejmě týká jak české měny, tak jakékoliv jiné.

Nejčastěji padělanou světovou měnou je americký dolar a britská libra. Pozadu ale nezůstává ani euro. Pozor si dávejte především u bankovek s nominální hodnotou 20 nebo 50 €. Tyto padělky jsou velmi zdařilé, jejich počet se každoročně zvyšuje.

Je známo, že každý obor lidské činnosti má své virtuosity i naprosté neumětelé, a to platí i pro falzifikátory. Padělky české měny nejsou podle expertů z České národní banky nijak propracované. Většinou na nich chybí ochranné prvky nebo jsou jen nekvalitně napodobené. Podvodníci je totiž často tisknou na inkoustových tiskárnách. Zato kvalita falzifikátů cizích měn bývá mnohem vyšší.



Dnešní moderní tiskárny a skenery ale většinou mívají zabudovanou funkci k rozpoznání ochranného prvku bankovek, tzv. EURion konstelace, a tak když ji zaregistrují, odmítnou peníze vytisknout nebo tisk nedokončí. Na českých bankovkách je takový prvek aplikován u tzv. inovované emise, tj. na bankovkách vydaných po roce 2007.

Čeští padělatelé nejčastěji falšují domácí měnu. Největší nebezpečí, že vám v peněžence přistane padělek, číhá u bankovek v hodnotě tisíc a pět set korun. Barevné papírky s touto nominální hodnotou loni tvořily tři čtvrtiny všech zadržovaných padělků. V loňském roce jich odchytila Česká národní banka přes 3600, letos jich je zatím přes 1400 kusů. Jeden padělek české měny připadá přibližně na

176 854 kusů bankovek v oběhu, u eura je to 1: 6626 kusům.

Padělky lezou do peněz. Podle odhadu Evropské komise „stálo“ Unii od zavedení společné evropské měny v roce 2002 její padělání 500 milionů eur. Přijetí padělku je tedy reálnou hrozbou, která může poškodit každého podnikatele. A tak je nejlepší ochranou jeho odhalení hned v prodejním místě pomocí detektoru padělků. Ty na bankovkách kontrolují sofistikované bezpečnostní prvky, kterými je centrální banka zajišťují proti falzifikaci. Začíná to už samotným papírem, do kterého se přidává bavlna nebo stále častěji také jiné látky na bázi polymeru. Dále se v návrzích bankovek uplatňují barevné magnetické, infračervené a holografické prvky. Bankovky různých nominálních hodnot mnoha měn mají také specifický rozměr, tloušťku a hmotnost. Tím se padělatelům zabrání v bělení bankovek s nízkou nominální hodnotou a jejich následnému využití k potlačení vzorem bankovky s hodnotou vyšší. Detektory padělků značky Safescan sledují velikost i tloušťku bankovek a odhalí padělek s rozdílem byt jen desetiny milimetru.



K tisku moderních bankovek se používá ultrafialový inkoust s fluorescenčním fosforem, který není za denního světla vidět, ale je jasně viditelný pod UV světlem o vlnové délce 365 nanometrů, a další inkousty, které pod světlem v infračerveném pásmu elektromagnetického spektra vykazují specifické chování. Jeden z nich odráží infračervené světlo, tzn., svítí, druhý naopak toto světlo absorbuje a zčerná. Na běžném denním světle jsou neviditelné, odhalí je pouze speciální detekční zařízení.



Díky detektorům padělků a počítačům bankovek Safescan odhalíte falzifikáty a vyhnete se tak nepříjemnostem. K tomu dobře poslouží jak základní detektor padělků v podobě fixu, tak ultrafialová lampa, která kromě bankovek jakékoliv měny dokáže ověřit také pravost kreditních karet, pasů a jiných dokumentů s ochrannými prvky.

Když fixem po bankovce přejedete a označení zmizí, je vše v pořádku, pokud změnil barvu, zachytili jste padělek. Stále po ruce můžete mít také kompaktní přívěšek – malou, dvacetigramovou UV lampičku, kterou provedete trojnásobnou kontrolu ochranných prvků: vodoznaku, kovového proužku a magnetických vlastností bankovky.

Automatické detektory padělků jsou velice spolehlivé, protože využívají sedm druhů detekce. Za půl sekundy zkontrolují infračervené vlastnosti, magnetické a kovové prvky, vodoznak, rozměry i tloušťku a barvu bankovky, a je jedno, zda ji vložíte rubem, nebo lícem.

Více informací na
www.safescan.com.

Marie Lukáčová



I v obchodě či obchodním centru lze využít internet věcí

aneb jak funguje a co umí prodejna nové generace od Adastry

I když mají obchodníci díky věrnostním programům přehled o nákupech a nákupních zvyklostech zákazníků, usilují o to, aby získali nové zákazníky a zvětšili objem prostředků, které u nich utratí. Proto stále více směřují k personalizaci, zlepšování služeb a přicházejí s cílenými, osobními nabídkami.

Manažeři prodejen či obchodních sítí hledají nové možnosti a postupy, jak efektivněji řídit prodejní síť, jak objektivně srovnat jednotlivé prodejny v síti a vyhodnotit fungování jednotlivých obchodů. A právě v tom mohou pomoci nejmodernější technologie včetně „šlágru“ poslední doby – internetu věcí (Internet of Things, IoT).

New Generation Store využívá nejnovější technologie

S reálným konceptem „chytrého retailu“, který využívá technologie internetu věcí, přišla na český trh společnost Adastra. Představuje senzorická řešení a moderní technologie zakomponované do ukázkového „obchodu nové generace“, který si mohou návštěvníci projít a vyzkoušet. Na závěr si pak mohou prohlédnout data, která se průběžně sbírají ze všech senzorů. Zajímá vás, jaké scénáře na prodejně fungují a jak by mohly pomoci právě Vám? Přiblíží je následující řádka, které přináší „reportáž“ z prodejny nové generace od Adastry.

Queue management

Před vchodem do prodejny snímá zákazník čidlo, které sleduje počet lidí před prodejnou – tzv. **queue management** (velikost fronty). Pokud se zde najednou sejde větší počet lidí, vedení prodejny o tom okamžitě ví a může např. otevřít další pokladny a zvýšit počet prodáváčů na prodejně.

People counting

Zájem o prodejnu měří čidlo pro tzv. **people counting**, které počítá, kolik lidí na prodejnu přišlo a kolik z ní odešlo. Kromě toho zaznamenává i informace o pohybu zákazníků po prodejně. Vedení prodejny má přesné informace o tom, kolik zákazníků je právě na prodejně a jaká je průměrná délka jejich návštěvy.

Interaktivní displeje

Dalším senzorem je kamera, která snímá zákazníky přicházející na prodejnu a je propojená s **interaktivním displejem**. Kamera umí rozpoznat obličeje vstupujících zákazníků a odhadnout jejich pohlaví, věk a náladu. Tyto údaje se promítají na interaktivní displej, u mužů modře, u žen červeně. Na jejich základě je zařadí do nadefinovaných kategorií zákazníků (mladík/slečna 0–30 let, mladý muž / mladá žena 30–40 let, muž/žena středního věku 40–50 let, starší muž / žena více než 50 let) a interaktivní displej je

osloví nabídkou relevantní pro danou kategorii zákazníka. Ženě nabídne notebook se Swarovski elements, mladíkům tablet s vynikající grafikou určený pro hraní her, slečnu upozorní na růžový chytrý telefon a staršího muže na byznys notebook s vysokým výkonem a elegantní designem. Současně je k promovanému produktu nasměruje.

Retail Hub

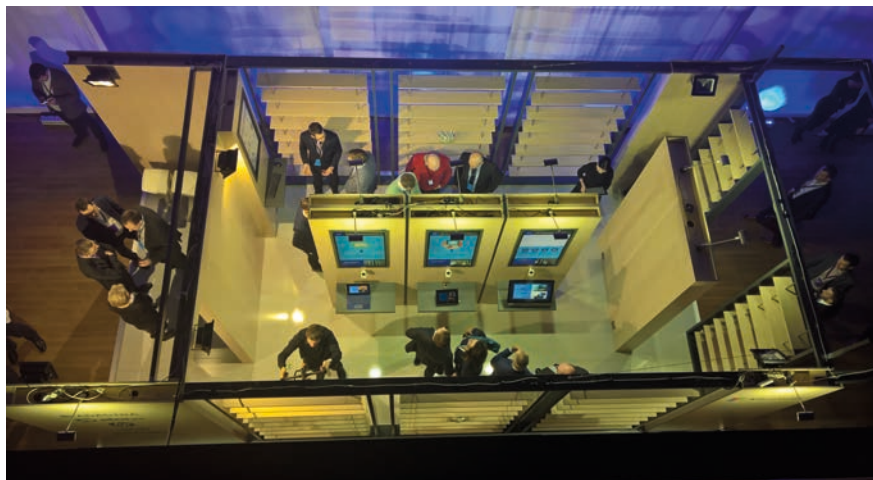
Uvnitř prodejny se nacházejí pultíky s vystaveným zbožím, tzv. **Retail Hubs**, které se skládají z inteligentního stojánu, na němž je produkt umístěn, kamery a interaktivního displeje. Kamera a displej fungují propojeně. Jakmile se zákazník zastaví u pultíku a kamera ho zaznamená, začne se na displeji promítat video o vystavovaném zboží. Pokud zákazník sejme ze stojánu vystavovaný produkt, také se spustí video o produktu.

Když zákazník drží produkt v ruce delší dobu, přijde prodáváči/obsluze prodejny do mobilní aplikace automatické upozornění o tom, že někdo má o některý produkt zájem a kde přesně se tento produkt nachází. Pro prodáváče je to výzva, aby se zákazníkovi začal věnovat. Mobilní aplikace mu navíc zobrazí i předpřipravený komunikační scénář s pokyny, co má zákazníkovi říkat. A spokojený zákazník už nebude muset marně shánět prodáváče s potřebnými informacemi.

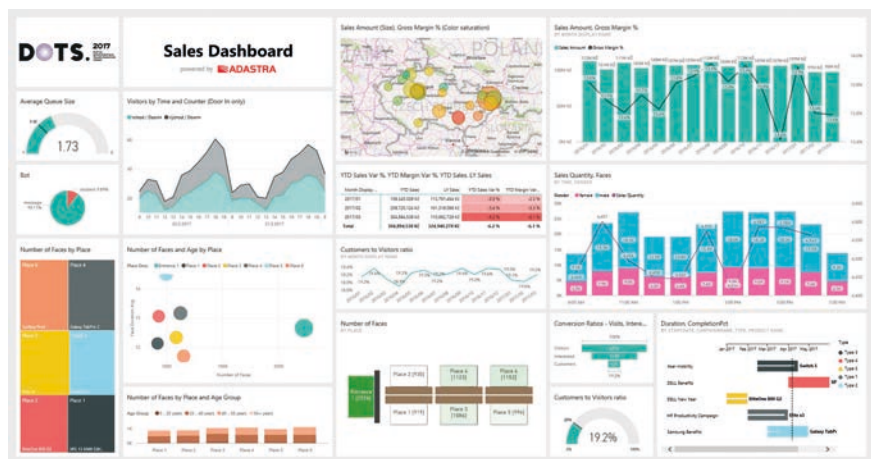
Senzory z retail hubu poskytují informace o zájmu o jednotlivé produkty, které se dále vyhodnocují a vedení prodejny je může sledovat a monitorovat jejich vývoj pomocí interaktivních dashboardů. Ví, zda mají o produkt zájem spíše muži nebo ženy, umí odhadnout jejich věk a emoce, ví, kolik lidí si v daný čas produkt prohlíží a jak dlouho, zda ho zákazník jen zvedl a položil, nebo zda ho skutečně testoval a zkoušel použít.

Digital Assistant BOT

Kiosky **Digital Assistant BOT** vyřeší se zákazníkem stížnost, reklamaci nebo dotaz. Svůj požadavek zadá do příslušné aplikace, která s ním vede „inteligentní“ komunikaci a dokáže mu poradit i s výběrem zboží.



Realizace konceptu „New Generation Store“



Interaktivní dashboardy

V zadní části prodejny je manažerské zázemí či „velín“. Jsou zde obrazovky určené manažerům a personálu obchodu nové generace. Data ze všech senzorů a kamer se ukládají do centrální analytické platformy, která zajišťuje jejich zpracování, uložení a analýzu. Kromě dat ze senzorů jsou k dispozici i data z provozních systémů (např. informace o prodejkách či běžících kampaních). Díky tomu má vedoucí prodejny k dispozici přehledné **interaktivní dashboardy**, které poskytují užitečné informace pro různé účely a role ve firmě.

Díky průběžnému vyhodnocování informací o provozu prodejní sítě získá management prodejny i celé prodejní sítě užitečné informace z konkrétní prodejny. Snadno tedy může analyzovat dění na prodejnách či v celé síti nebo porovnávat jednotlivé prodejny, zejména z pohledu efektivity prodeje či plnění klíčových ukazatelů.

Nejvíce žádanými dashboardy jsou ty, které umožňují:

- **Sledování konverzních poměrů.** Ná-
vštěvník prodejny / zájemce o produkt
/ zákazník, který provedl nákup. Man-
agement může porovnávat jednotlivé

prodejny a sledovat, které jsou více efektivní (kolik procent návštěvníků prodejny či zájemců o produkt opravdu nakoupilo, což svědčí o kvalitě a šikovnosti personálu).

- **Sledování efektivity kampaní.** Pomocí použitých senzorických řešení lze sledovat běžící kampaně a jejich vliv na návštěvnost prodejen, zájem o produkty a samotné prodeje. Lze hledat odpovědi na otázky: „Proč se zájem o vystavené produkty liší v jednotlivých městech/prodejnách?“ nebo „Proč je vliv kampaní různý v jednotlivých regionech?“
- **Informace o návštěvnosti prodejen, vytiženosti daných zón či zájmu o zboží** v jednotlivých dnech a hodinách umožňující plánovat optimální počet personálu či zásobování prodejen a jednotlivých regálů zbožím.

- **Informace o návštěvnosti prodejny, vytiženosti daných zón či zájmu o zboží** v jednotlivých dnech a hodinách umožňují plánovat optimální počet personálu či zásobování prodejny a jednotlivých regálů zbožím.

Pojďte začít s digitalizací

Líbí se vám nastíněné scénáře a už se těšíte, až budete moci využít výhod plynoucích z nasazení uvedených řešení? Internet věcí umožní manažerům přijít s novými službami a poskytnout zákazníkům efektivnější způsob obsluhy a nakupování.

Autor: Martin Rys (Adastra) se svým týmem vymýšlí a realizuje konkrétní možnosti využití technologií IoT v různých odvětvích včetně retailu.

 **press 21**

PwC Legal 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



Infomace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na:
<http://retailnews.cz/vybaveni-prodeinyv-8112017/>

Služby pro obchod i dodavatele

Firma by se měla soustředit na svůj core business.

Co firma zvládne z vlastních zdrojů a k čemu je výhodnější outsourcing? Bez kterých systémů se její firemní procesy neobejdou? Krátká mozaika předznamenává seriál, který se bude tématu služeb pro obchod věnovat.

Volba správného systému pro efektivní řízení společnosti a zajištění fungujících služeb patří k základním předpokladům úspěchu firmy.

Systémy pro efektivní řízení společnosti

Moderní docházkové systémy slouží nejen jako „píchačky“, ale jsou zdrojem podkladů pro efektivní řízení společnosti. Docházkový systém kromě evidence docházky nabízí firmě i řadu bezpečnostních prvků: přístupovými moduly lze regulovat pohyb zaměstnanců po prostorách firmy, zamezit vstup osob do jednotlivých objektů firmy, na parkoviště atd.

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

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

Call centrum

I když se může zdát, že služeb externích call center využívají společnosti jen ke krátkodobým projektům (akční prodej produktů, ověřování údajů, navolávání schůzek nebo průzkumům spokojenosti) pravda je jiná. Většina firem dnes běžně využívá služby externích kontaktních

center i jako plnohodnotnou substituci za call centrum vlastní. Kvalita komunikace a bezpečnost je v tomto případě samozřejmě zásadním předpokladem úspěchu.

Díky outsourcingu business procesů (Business Process Outsourcing, zkráceně BPO) získají firmy větší flexibilitu a sníží náklady. Externí kontaktní centrum zaměstnává totiž proškolené pracovníky, kteří komunikaci drží na definované kvalitativní úrovni. Nemůže se stát, že budete každé dva měsíce nabírat nového brigádníka na jednorázový projekt, kterého budete muset vždy proškolit.



Foto: Fotolia.com / ÁCP prod

„Podle našich dlouholetých zkušeností se klienti díky outsourcingu mohou více soustředit na rozvoj své strategie, marketingu a klíčových kompetencí. Naopak mnohem méně času věnují kontrole a provozu. Naše kontaktní centrum navíc nabízí moderní technologie, díky kterým šetříme čas i finance, například službu Speech to text. Ta zachycuje klíčová slova v řeči a na základě toho hovory analyzuje a třídí,“ říká Petr Studnička, generální ředitel společnosti Conectart, která poskytuje služby externího kontaktního centra.

Před najímáním interních či externích operátorů je ovšem vždy důležité defi-

novat, co od komunikace čekáte a co má být výsledkem. V čem by měla činnost pomoci. „Služby kontaktního centra se vyplatí zvláště v případech, kdy je požadovaná komunikace samostatně oddělitelná a vyčlenitelná z projektu. Na jednorázovou komunikaci se rozhodně nevyplatí najímat brigádníky, zkušené centrum odvede úkol lépe,“ dodává Petr Studnička.

Retail audit

Argumenty pro obchodní jednání, podložené fakty pro interní rozhodování o investicích a inovacích, konkurenční výhoda a informace k dalšímu rozhodování, zpětná vazba zastoupení produktu na regále oproti konkurenci, hlídání cen produktů a jejich správné propagace, hodnocení personálu prodejen, kde je váš produkt vystaven. To je služba retail audit, kterou nabízí společnost ppm factum spolu s dalšími službami jako je merchandising, audit monitoringu, sběru dat, skladování, distribuce a logistiky.

Audity provádí profesionální týmy více jak 70 auditorů napříč Českou a 35 auditorů napříč Slovenskou republikou. Firmě umožní ohlídat práci obchodních zástupců, situaci na trhu, vývoj cen a schopnost zaměstnanců prodejny vyjít náročným zákazníkům vstříc apod.

Predikce prodeje

Předpovídat budoucí poptávku a optimalizovat tak plánování, nákup a doplňování sortimentů zboží, to vše umí „chytrý software“. Díky němu lze dosáhnout snížení operačních a logistických nákladů při současném respektování komerčních a marketingových omezení jednotlivých prodejen.

Systém G.O.L.D. Forecast, který implementuje společnost U & Sluno, je otevřený a postavený na zavedených standardech. Lze jej tak bez problémů propojit s již existujícím systémem a eliminovat riziko vzniku duálních dat. Nástroj umožňuje kromě předpovědi poptávky i snadnou předpověď rozpočtů, identifikaci statutu reklamních akcí, trendů a sezónnosti dle oddělení, odhad obrátu či sledování cílů pro dosažení plánovaného obrátu.

Eva Klánová

BRM CO2 Lasers

– Ušetřete čas při tvorbě vizitek, obalů a všeho, co potřebujete řezat a popisovat zároveň

Na český trh přichází novinka s profesionálními CO2 lasery od holandské firmy BRM.

Jedná se o CO2 lasery, které jsou vybaveny na všech svých osách servomotory, laserovými čočkami pro tenké i silné materiály, a hlavně precizním testováním každého kusu stroje před jeho dodáním zákazníkovi. BRM lasery splňují veškeré evropské normy a jsou určeny pro průmyslový či náročný provoz.

Tyto stroje se nesnaží konkurovat levnějším strojům na trhu. Naopak, jejich výhodou je rychlost, přesnost, stabilita a záruka kvality všech jeho částí. Stroje překvapí zákazníka svou vybaveností a o své kvalitě vypovídají již pouhým vzhledem.

Co je CO2 BRM laser?

Profesionální plně vybavený CO2 laser a laserová gravírka z produkce holandského dodavatele BRM Lasers. Laser s pracovní plochou 400 × 600; 600 × 900; 900 × 1300 a 1000 × 1600 mm s výkony 80–150 W je vybaven na všech osách výkonnými servomotory. Díky tomu je chod laseru rychlejší a přesnější, než je tomu



v případě krokových motorů. Lasery jsou vybaveny pohyblivým pracovním stolem. Již v základní výbavě jsou 2 laserové čočky pro řezání a gravírování s různou ohniskovou vzdáleností, rotační osa a průmyslové vodní chlazení. Samozřejmostí je ovládací software, technická dokumentace a splnění všech norem pro bezpečnost práce.

Výrobce nejvíce prodávaný model CO2 laser BRM-6090 s výkonem 100 W je schopen běžně zpracovávat celou řadu organických materiálů. Nejčastější aplikací je pravděpodobně jeho použití na

dělení PMMA (plexisklových) desek, kde pracuje rychle a čistě s materiálem o síle až 10–12 mm. Po vhodném přizpůsobení rychlosti pohybu hlavy v ovládacím programu si samozřejmě snadno poradí i s materiálem o znatelně větší síle. Mezi další často zpracovávané materiály patří u CO2 laserového řezání dřevo, překližka, guma, většina plastů či textilií.

Kromě dělení materiálu dovolují CO2 lasery i jejich značení, tedy gravírování. Značení lze kromě uvedených materiálů provádět také například na skleněných výrobcích. Pro gravírování sklenic či lahví je vhodné zařízení doplnit tzv. rotační osou, která nahrazuje pohyb jedné z os rotací značeného objektu.

Zajímavostí je kategorie portálových BRM strojů

Portálové stroje o pracovních plochách 1300 × 2500 mm a 1500 × 3000 mm jsou nejčastěji trubnicemi o výkonu 100 a 150 W. Jejich využití je obdobné jako v případě menších, krytých strojů. Jejich předností ocení firmy zpracovávající deskový materiál o větších rozměrech.

Nejvhodnější místo na výběr CO2 laseru?

Veletrh MSV v Brně 9.–13. 10. 2017.

Tabulky s parametry

Klikněte pro více informací



Uvidíš a uvěříš

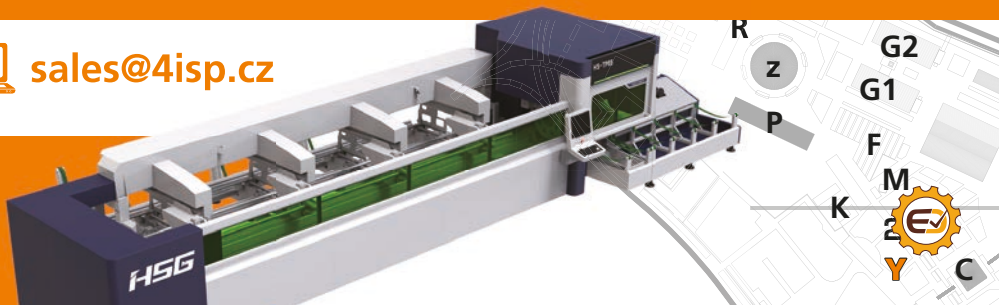
MSV Brno 9. - 13. 10. 2017

HALA Y - EURAZIO - řezání a obrábění materiálů

 cnc.inshop.cz

 sales@4isp.cz

**HALA PLNÁ
FUNKČNÍCH STROJŮ**



Čištění v nákupních centrech

Písek, prach & stopy podrážek – efektivní čištění pro všechny podlahy

Plocha přes 2,5 milionů m² – to je celková prodejní plocha všech nákupních center v České republice. Tato velikost je každodenní výzvou pro čištění budov a představuje vysoké nároky na člověka a stroj.

Podlahy v nákupních centrech jsou zvlášť vystavené jednomu: vysokému zatížení. Každodenní veřejný provoz několika tisíců návštěvníků a různé druhy znečištění určují nároky na údržbové čištění. Práce jsou prováděny především mimo otevírací dobu, ale mezitím existují také situace, kdy je čištění potřebné během krátké doby. Přitom musí být plochy kdykoli opět rychle pochůzné.

Druhy nečistot, které na podlahách nákupních center vznikají, jsou různorodé: prach, písek, stopy po podrážkách, ale také se tu mohou povalovat útržky papíru, kelímky a plechovky. V chladném ročním období k tomu navíc přichází ještě vlhkost, bláto a posypová sůl. V gastronomickém sektoru se navíc nacházejí zbytky jídla nebo lepidlo skvrny od nápojů.

Platí tedy, odstranit každý druh nečistot rychle, cíleně a ekonomicky, aby vzhled nákupního centra byl vždy atraktivní a návštěvníci ho vnímali jako příjemné a udržované prostředí.

Chodby a pasáže

Na chodbách nákupních center jsou dnes položeny krytiny především z přírodního kamene jako granit nebo dlažba z jemné kameniny, které vykazují různé druhy povrchu – od strukturovaného až po hladký, resp. leštěný.



Pro velké nečistoty jako papírové kelímky, vlasy, útržky papíru nebo skleněné střepy se doporučuje před mokrým čištěním zamést – poté přijde na řadu podlahový mycí stroj s odsáváním odpovídající prostředí a ploše, aby se odstranily i další nečistoty bez zvržení prachu. Mytí a odsávání probíhá v jednom pracovním kroku a postará se o čistou a okamžitě opět pochůznou plochu.

Podlahové mycí stroje s odsáváním lze vybavit jak kotoučovou kartáčovou hlavou, tak i válcovou včetně zametací jednotky. Varianta kotoučů je vhodná především pro hladké, resp. leštěné povrchy s lehkým znečištěním, varianta válců pře-

devším pro strukturované plochy s vysokým podílem spár. Tak se vyčistí povrchová struktura obkladu a spár do hloubky. Pomocí proti sobě rotujících válcových kartáčů jsou hrubé nečistoty dopravovány principem přehazování do přihrádky – čímž odpadá předchozí krok zametání.

Především je nutné při údržbovém čištění v nákupních centrech během otevírací doby zohlednit hlučnost strojů, aby zákazníci nebyli rušeni. Pro toto prostředí jsou proto zvlášť vhodné čisticí stroje se stupněm Eco: Sací výkon se přizpůsobí stupni znečištění tak, že provoz probíhá za co možná nejnížší hlučnosti.

Pro velké, volné plochy od přibližně 1 500 m² se doporučuje podlahový mycí stroj s odsáváním a poseidem. Pro členité nebo těžko přístupné prostory, ve který je zapotřebí vysoké obratnosti, jsou vhodné především kompaktní podlahové mycí stroje se stupátkem. Vyznačují se svým mimořádně malým poloměrem otáčení a lze je dopravovat i v osobním výtahu z jednoho patra do druhého. I menší plochy musí být možné manuálně čistit. Totéž platí i pro schodišťové stupně.



Při čištění leštěné dlažby z přírodního kamene se obzvlášť osvědčilo čištění diamantovým padem, jelikož práce probíhá bez použití čisticích prostředků. Tak na podlaze nezůstanou žádné zbytky chemie a nevznikají žádné cestičky. Diamantové pady jsou používány spolu s kotoučovou kartáčovou hlavou, čímž je podlaha udržována nejdrobnějšími brusnými částicemi vždy v lesku.

U dlažby z jemné kameniny je smysluplné používání válců z mikrovláken, jelikož mikrovlákna zasáhnou do porézního povrchu podlahy a pojmu špínu (šedý závoj). Díky vysokému počtu otáček se válce zbaví nečistot a není třeba je během čištění vyměňovat. Jako čistič se doporučuje prostředek bez tenzidů, který zabírá rychle a opětovně znečištění.

www.karcher.cz





PRO ZÁŘIVĚ ČISTÉ OBCHODY.

Čisticí systémy pro maloobchod

Používání komplexních hygienických a čisticích konceptů je důležitým faktorem úspěchu v maloobchodě. Čistota a pořádek jsou zákazníky velmi ceněné atributy a hrají důležitou roli při rozhodování o nákupu, ať už vědomě či podvědomě. Kärcher nabízí pro všechny druhy pracovních oblastí a podlahových krytin efektivní a hospodárné řešení: systémové řešení Kärcher – perfektně sladěné stroje, příslušenství a čisticí prostředky. Profesionálové profesionálům.

www.karcher.cz



KÄRCHER

makes a difference

Na severu vedou v počtu prodejen **diskonty**

Moderní maloobchod v Ústeckém kraji
v letech 2011–2017.

V roce 2017 figurovalo na území Ústeckého regionu 134 prodejen potravinářských řetězců. Jednoznačně nejvíce z nich jsou diskonty, což je pro kraj charakteristické nejen díky nižší průměrné kupní síle, ale také proto, že právě zde svou expanzi startovaly.

V kraji je umístěno celkem 31 hypermarketů, což je po Středočeském a Moravskoslezském kraji nejvíce ze všech 14 regionů.

Ústecký kraj nemá výrazné dominantní centrum, které by představovalo středobod maloobchodní sítě v regionu. Leží zde minimálně čtyři města, která mají svou vlastní silnou obchodní nabídku (Ústí nad Labem, Teplice, Most a Chomutov).

Nejvíce prodejen v kraji ze všech řetězců mají diskontní prodejny Penny Market (40 – 2. místo v republice) a další diskontní řetězec Lidl (20 prodejen). Mezi hypermarkety je v kraji fenoménem Kaufland, který zde provozuje 14 prodejen.

Vedle prodejen nadnárodních řetězců operuje v Ústeckém kraji také více než 500 prodejen lokálních aliancí (po Jihomoravském a Středočeském kraji nejvíce v ČR).

Mezi aliancemi má v kraji významnou pozici maloobchodní síť Partner s 224 prodejnami, Bala se 105 prodejnami a CBA s 23 prodejnami.

Podíl diskontních prodejen se zvýšil z 23 na 24 %

Celkem je v Ústeckém regionu umístěno 134 prodejen potravinářských řetězců. V Ústeckém kraji došlo z hlediska podílu jednotlivých formátů maloobchodních prodejen na prodejní ploše pouze k marginálním změnám, podíl diskontních prodejen se zvýšil z 23 na 24 %.

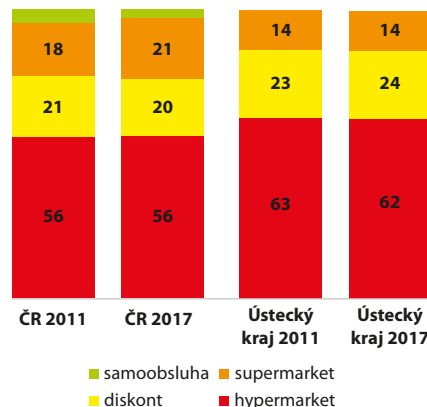
V kraji z hlediska rozsahu prodejních ploch stále výrazně vévodí hypermarkety s 63 %, následované diskontními prodejnami a supermarkety.

Řetěžené menší samoobsluhy mají v kraji pouze okrajový význam.

Ústecký kraj je určitou raritou v tom smyslu, že zde rozsah prodejních ploch řetězců FMCG není nejvyšší v okrese s krajským městem. Specifické administrativní uspořádání kraje a přítomnost silných měst ve většině okresů způsobuje, že rozsah prodejních ploch řetězců je v jednotlivých okresech poměrně vyrovnaný.

Výrazně nejvíce prodejních ploch řetězců je v současné době umístěno v okrese Chomutov (přes 41 tisíc m², jde o okres, kde kromě aglomerace Chomutov-Jirkov jsou ještě další dvě střední města Klášterec a Kadaň), následují s odstupem těsně za sebou okresy Ústí nad Labem, Most, Děčín a Teplice, s dalším odstupem pak okresy s menšími centry – Louny a Litoměřice.

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



*včetně prodejen COOP, bez nákupních aliancí

Zdroj: GfK Czech



Ústecký kraj nemá výrazné dominantní centrum, které by představovalo středobod maloobchodní sítě v regionu. Leží zde minimálně čtyři města, která mají svou vlastní silnou obchodní nabídku (Ústí nad Labem, Teplice, Most a Chomutov).

Nejvyšší saturovanost prodejních ploch řetězců FMCG v přepočtu na obyvatele má v rámci Ústeckého regionu okres Chomutov (324 m² na 1000 obyvatel), následuje Most a Ústí nad Labem, na opačném konci jsou okresy Litoměřice a Louny, kde se rozsah prodejních ploch řetězců na 1000 obyvatel pohybuje pod 200.

Nejvyšší nárůst mezi roky 2011 a 2017 lze sledovat v okrese Litoměřice (nový Kaufland v Roudnici, Lidl v Litoměřicích), silný nárůst lze sledovat i na Mostecku (nový Kaufland v Litvínově), vyšší než 10procentní nárůst prodejních ploch řetězců FMCG na 1000 obyvatel lze sledovat v okresech Děčín a Chomutov (v obou případech hlavně díky výstavbě prodejen

Kaufland (ve Varnsdorfu a Chomutově, v Děčíně došlo navíc k výstavbě nového supermarketu Billa).

Jako hlavní nákupní místo potravin je nejvíce preferován Kaufland

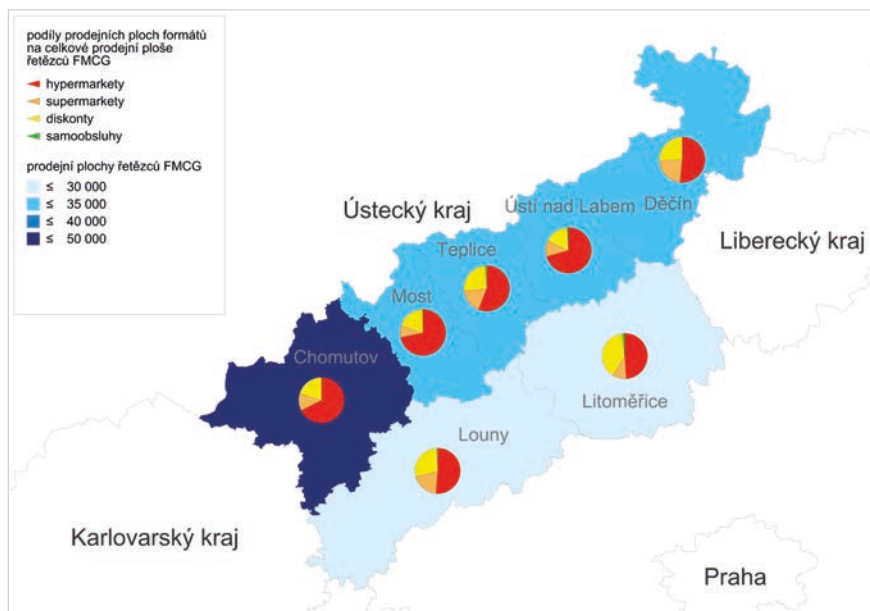
Hypermarket je s 52 % nejčastěji jmenovaným formátem mezi řetězci FMCG jako hlavní nákupní místo potravin v Ústeckém kraji, následují diskontní řetězce s 27 % a supermarkety s 14 %. Malé samoobsluhy využívá jako hlavní nákupní místo potravin v regionu pouze 7 % lidí.

Zatímco hypermarkety a diskontní prodejny v této krajské statistice předčí obdobné ukazatele České republiky, supermarkety a malé samoobsluhy mají naopak v Ústeckém kraji slabší pozici než v ČR jako celku.

Mezi jednotlivými řetězci je v regionu jako hlavní nákupní místo potravin nejvíce preferován hypermarketový řetězec Kaufland, který má v kraji 14 prodejen a celkem 39 % respondentů z Ústeckého regionu jej ve výzkumu jmenovalo hlavním nákupním místem potravin.

František Diviš, Senior Project Manager ve společnosti GfK Czech

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



Zdroj: GfK Czech, vytvořeno v programu RegioGraph

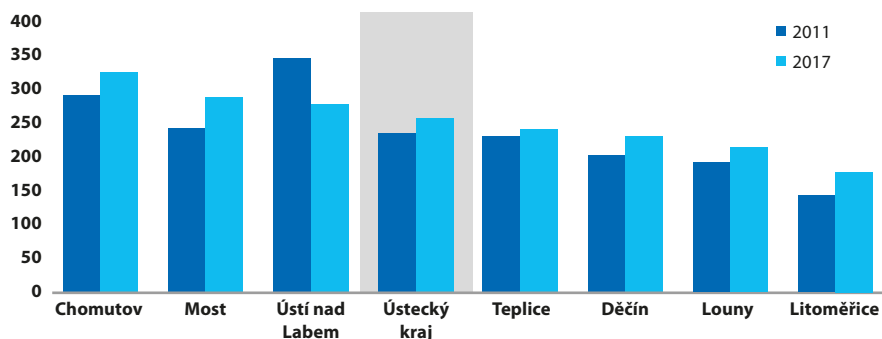
Prodejní plochy hypermarketů převládají de facto v každém okrese Ústeckého kraje, nejvyšší podíl na celkové ploše řetězců FMCG mají v okresech Louny a Litoměřice.

Na Litoměřicku jsou velmi silné diskontní prodejny, stejně tak disponují vysokým podílem prodejních ploch i v okrese Děčín.

Na Děčínsku a na Lounsku mají slušný podíl na prodejní ploše také supermarkety.

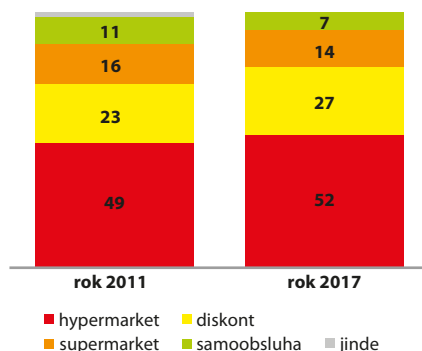
Malé řetězené samoobsluhy (bez lokálních aliancí) v Ústeckém kraji figurují pouze minimálně.

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



Zdroj: Databáze GfK Czech

FORMÁT ŘETĚZCE JAKO DEKLAROVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN V ÚSTECKÉM KRAJI V LETECH 2015–2017



Zdroj: GfK Czech – Shopping Monitor 2015–2017



GfK Sports Equipment & Fashion 2017

Studie pro všechny prodejce, výrobce i distributory sportovních oděvů a potřeb.

<http://www.gfk.com/cz/insights/white-paper/gfk-sports-equipment-fashion/>





Česká biopotravina 2017: Patizony zabodovaly

Výrobci bioproduktů nesmí zapomínat, že „obal prodává“.

Titul Česká biopotravina 2017 získaly Sterilované patizony. Nejlepší biopotravinou živočišného původu je Sýr sv. Barbory – přírodní zrající sýr. V kategorii Biopotraviny pro gastronomii, pochutiny a ostatní získal ocenění bylinný čaj v nálevových sáčcích „Tady roste radost“, nejlepším biovinem je Ryzlink rýnský, slámové víno 2015.

Absolutní vítěz soutěže Česká biopotravina 2017, Sterilované patizony, mne okouzli nejen chutí, ale také tím, že byly do květin a obrázců jemně a s obrovskou láskou vykrájeny dokonce i ty nejmenší mrkvičky plavající ve sladkokyselém nálevu kolem patizonů. Takže – vyvážená chuť, skvělá surovina, a navíc kreativita a smysl pro detail, který právě z dobrých věcí dělá ty vynikající a nejlepší,“ zhodnotil vítězný výrobek Pavel Maurer, předseda poroty.

Neprávem opomíjená zelenina – patizony, velmi mile překvapily i další členy poroty. Sterilované biopatizony odrůdy Green Disc v kořeněném sladkokyselém nálevu od Jana Vericha z Turnova tak získaly nejvíce bodů jak v kategorii Biopotraviny rostlinného původu, tak celkově.

Sterilovaný patizon směle konkuruje okurkám

„Za největší klad našich patizonů považujeme spojení tradičního s netradičním. Chuť je velmi podobná chuti sterilovaných okurek, patizony jsou pouze jemnější a křehčí. Největší vliv na konečnou chuť má pochopitelně nálev, který se v naší rodině používá již čtvrtou generací. Nelze opominout ani fakt, že naše patizony jsou také na talíři mnohem estetičtější než okurky. Naše patizony by ale nikdy neměly takový úspěch, kdyby u nás na prvním místě nebyla kvalita. Počínaje používanými surovinami, které jsou všechny v biokvalitě a konče 100% ručním zpracováním,“ uvádí pěstitel a zpracovatel Jan Verich.

Výroba sterilovaných patizonů je časově velmi náročná. „Patizony sbíráme od července do poloviny září každý třetí až pátý den a okamžitě je zpracováváme. Každý patizon musíme zbavit zbytku květu a stopky, omýt a narovnat do sklenic, to znamená, že každý patizon máme v ruce minimálně čtyřikrát,“ upřesňuje výrobce. Sterilované patizony dodává na trh jak ve sklenicích po 650 gramech, tak v gastro baleních určených pro restaurace. „Naše patizony si našly místo jak v běžné kuchyni, tak na slavnostních tabulích, oblíbili si je kuchaři v okolních restauracích a lidé si je dávají i jako dárky. Jsou žádané nejen během oslav, ale i následující ráno,“ usmívá se výrobce.

Jan Verich začal podnikat v zemědělství v roce 2004, kdy poblíž Kozákova vysázel na 1 ha jabloňový sad. Hned od počátku měl jasno v jedné věci – hospodařit chtěl ekologicky. Při rozšiřování pěstebních ploch o zeleninu a hledání vhodných druhů musel vzít v potaz nadmořskou výšku a zároveň věděl, že chce své výpěstky dále zpracovávat. „Měli jsme již dobré zkušenosti s pěstováním dýně Hokkaido, a když jsme se náhodou dočetli, že určité druhy patizonů lze zpracovávat ve všech stádiích jejich růstu, bylo rozhodnuto,“ vysvětluje, proč zvolil v roce 2014 právě patizony. Ačkoliv je Jan Verich spíše sadař a výrobce ovocných šťáv, a zelenině se věnuje doplňkově, pěstuje i dýně Hokkaido, patizony, brambory, česnek, vyhlášené „Vysocké zelí“.

Přírodní zrající polotvrdý sýr společnosti Bio Vavřinec a Kosař zabodoval v kategorii Biopotraviny živočišného původu. Jedná se o sýr holandského typu s nízkou dohřívanou syřeninou s obsahem tuku v sušině minimálně 48 %, který je vyráběn z kravského šetrně pasterovaného mléka. „Sýr má plnou smetanovou chuť danou výrobou z plnotučného mléka s mírně nasládlou chutí vzniklou propíráním syřeniny. Chuť sýra se dá přirovnat k Eidamu a Goudě,“ udává výrobce. Sýr po výrobě zraje minimálně tři měsíce ve zrajícím sklepě.

Bylinný čaj v nálevových sáčcích „Tady roste radost“, novinka společnosti Sonnentor je vyrobena výhradně z českých bylinek. Přímo na obalu se zákazník dočte, kde a kdo jednotlivé byliny použité ve směsi vypěstoval a sklídl. Balení obsa-



Foto: Pro-Bio

huje 18 nálevových sáčků doplněných citáty k zamyšlení. Nápad, transparentnost, a hlavně lahodná chuť výrobku přesvědčily porotu o tom, že ocenění v kategorii Biopotraviny pro gastronomii, pochutiny a ostatní poputuje do Čejkovic.

V kategorii Biovín zvítězilo slámové víno z Mikulova od Petra Marcinčáka. V letošním ročníku soutěže zabodovalo jeho slámové víno Ryzlink rýnský. Hrozny vyrostly v roce 2015 v Novosedlech na viniční trati Janův vrch.

„Přihlášené bioprodukty do letošního ročníku soutěže překvapily nejen svou kvalitou, ale pro mě osobně především úrovní obalů. Oceňujeme, že také bioproducenti pochopili, že prezentace je součástí výrobku a často díky obalu si zákazník výrobku na pultě prodeje všimne,“ říká Kateřina Urbánková, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, který soutěž organizuje.

Soutěž Česká biopotravina každoročně organizuje PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců a hodnocení potravin probíhá v prostorách Státní zemědělské a potravinářské inspekce, jejíž zástupci jsou členy hodnotící komise. Záštitu nad soutěží drží ministr zemědělství Marián Jurečka a ředitel SZPI Martin Klanica.

Bioprodukty v nákupním košíku domácnosti

Ačkoli bioprodukty zaznamenávají v koších českých domácností pozitivní vývoj, jejich podíl je na celkových výdajích domácností na balené potraviny stále nízký. Jak uvádí Veronika Němethová, Senior Consultant, Spotřebitelský panel GfK, si biopotraviny za posledních 12 měsíců (analyzované období: duben 2016 – březen 2017) našly místo v nákupním košíku přibližně dvou třetin domácností.

Bioprodukty dnes nalezneme v mnoha kategoriích, např. i v kategoriích jako je mouka, čaje, sušené plody anebo těstoviny.

Nejvíce kupujících si však biopotraviny našly v mléčném segmentu, jako jsou např. sýry, jogurty, ale i mléčné dezerty, mléko, zakysané nápoje. Výrobek s označením bio si v segmentu mléčných nápojů z nákupu domů přinesly více jak dvě pětiny domácností.

Bioprodukty v mléčném segmentu jsou oproti průměru bioproduktů celkově více podpořené akcemi, v rámci mléčných bioproduktů se akce podílejí na dvou pětinach výdajů. Skoro polovina kupujících bioproduktů v mléčném segmentu si koupila tyto produkty v akci, vyplývá z údajů Spotřebitelského panelu GfK.

Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu činil v roce 2015 (podle zprávy Ústavu zemědělské ekonomiky a informací uveřejněné v květnu 2017) přibližně 3,73 mld. Kč, meziročně tak vzrostl o 17 %. Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla hodnoty 2,25 mld. Kč a oproti předešlému roku vzrostla o 11,4 %, což je nejvyšší hodnota růstu od roku 2008. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů v ČR činil v uvedeném roce 0,81 %, každý tak v průměru utratil za biopotraviny 213 Kč za rok.

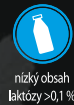
Evropská unie chystá nová pravidla

Podle nových evropských pravidel si evropští i zahraniční spotřebitelé budou moci koupit více produktů s označením BIO. Snazší podmínky pro registraci a kontrolu mají zvýšit počet farmářů, výrobců a obchodníků, kteří v tomto odvětví podnikají.

Zároveň by se měla posílit prevence nekalých obchodních praktik. Schválená legislativa také ukládá všem neunijním subjektům povinnost řídit se podle předpisů EU, aby se zajistil rovný přístup na společný trh ze všech koutů světa, uvedl server EurActiv.cz.

Cílem dohody je zejména zjednodušit a harmonizovat 25 let staré předpisy, Evropská pravidla umožní požádat o skupinovou certifikaci. Rozšíří se také soubor bioproduktů regulovaný Unií. Nově se budou pravidla ekologické produkce a welfare zvířat týkat např. soli, palmových jader, jeleního či králíků. Česká republika patří k zemím, které se k nové legislativě staví kriticky. Rozvolňování pravidel podle ní nepřinese nic pozitivního. (Více se dočtete na str. 10–11 v rozhovoru s ministrem zemědělství Marianem Jurečkou.)

Eva Klánová



OSVĚŽENÍ
&
ENERGIE

www.bohemilk.cz

NOVINKA

Průzkum kávové kultury

„Káva v číslech“ mapuje zvyklosti spotřebitelů při konzumaci kávy.

Káva je oblíbená ve většině evropských zemí. Proč a jak často se pije, kde a s kým? Jakým způsobem se připravuje? Na tyto a další otázky přináší odpověď poslední studie německé společnosti Tchibo nazvaná „Káva v číslech“. Zaměřuje se na Česko, Polsko a tři německy mluvící země.

Průzkum, který zahrnoval 3 000 respondentů ve věku od 18 do 64 let, pomohl sestavit jakýsi „kulturní atlas“. Potvrdil, že káva se v pěti sledovaných zemích pije převážně ráno, tedy k snídani, případně po snídani. Uvedlo to 86 % Němců, 83 % Rakušanů, 75,3 % Poláků a zhruba dvě třetiny (66,5 %) Čechů. Ti si nejčastěji dopřejí kávu po večeři (41 %), kdežto v Německu a Rakousku je to shodně 27,5 % konzumentů a v Polsku 18 %. Naproti tomu po obědě se pije hlavně v Rakousku (74 %), v Česku (63,6 %), Německu (42 %). Nejméně v Polsku (zhruba třetina respondentů).

Hlavní důvody pro pití kávy

Rakušané pijí kávu hlavně proto, že jim chutná, což uvedlo 52,5 % respondentů. Více než polovina se jich takto vyjádřila také ve Švýcarsku.

Jinak je tomu v Polsku, kde polovina lidí oceňuje hlavně to, že „dodává energii“. Třetina Němců tvrdí, že je tento nápoj přivádí na nové myšlenky (podíl těchto respondentů je v Německu mnohem vyšší než v ostatních zkoumaných zemích).

PROČ PIJEME KÁVU? (V %)

[Klikněte pro více informací](#)

Nejoblíbenější kávové variace

Na Němce nikdo nemá v konzumaci filtrované kávy. Té ve Spolkové republice dávají přednost dvě třetiny lidí. S velkým odstupem následují Rakušané s necelými 30 %.

V Česku se do „klubu filtrované kávy“ hlásí jenom necelá pětina respondentů. Jak poznamenává studie Tchibo, srdce

Čechů o to více bije pro kávu rozpustnou, kterou preferuje přes 61 % lidí. Na druhém místě jsou se značným odstupem Poláci (47,5 %), kdežto v Rakousku je to zhruba každý desátý konzument.

JAKÁ KÁVA SE NEJVÍCE PRAVIDELNĚ PIJE?

TABULKA 2

[Klikněte pro více informací](#)

Nejčastější místa konzumace

Pro sledovanou pěťici zemí platí, že lidé si kávu dávají nejraději doma, což uvádí 68 % Němců a skoro 61 % Čechů. Do kavárny nejčastěji chodí Rakušané a Švýcaři. Na návštěvě u přátel a příbuzných si na ni potrpí hlavně Češi a Poláci.

Přípravu kávy doma „vlastními silami“ nejčastěji preferují Němci a Češi, ale vysoký je podíl těchto konzumentů také v ostatních zemích. Na tom, kdo nápoj připravuje, nejvíce záleží Čechům a Polákům.

Lidé se oddávají kávovému požitku nejčastěji se svým partnerem. V Polsku a Česko jsou to skoro dvě pětiny, Německu přibližně třetina a Rakousku 31 %. Více než čtvrtina konzumentů ve zkoumaných zemích pije kávu sama, z toho v Německu přes 28 % a v Česku 25,3 %.

Konzumace na pracovišti je nejvíce oblíbená ve Švýcarsku (7,7 %). V Česku se tak vyjádřilo 3,9 % respondentů, nejméně ze sledovaných zemí.

Jako další místa konzumace jsou uvedeny „během cesty“ (coffee-to-go), restaurace a hotely, bary a bistra.

Silnou kávu preferují hlavně Poláci (47 %), v Německu a Rakousku jsou to více než dvě pětiny konzumentů, zatímco v Česku 37,4 %.

KDE SE KÁVA NEJČASTĚJI PIJE?

TABULKA 3

JAK ČASTO PIJETE KÁVU?

TABULKA 4

CO PATŘÍ K ŠÁLKU DOBRÉ KÁVY?

TABULKA 5

[Klikněte pro více informací](#)

Češi si k šálku kávy rádi dají něco sladkého. Ale hlavně chtějí mít klid a pohodu, což za důležité považuje skoro 68 % respondentů. V ostatních zemích je po-



Foto: Fotolia.com/anetlanda

**SPOTŘEBA KÁVY NA OBYVATELE**

(syrová kávová zrnka, vybrané země, kg ročně)

Země	2010	2015
Finsko	12,1	12,2
Švédsko	7,9	10,1
Norsko	9,1	8,8
Rakousko	6,5	7,8
Německo	6,8	7,2
Řecko	5,3	5,8
Itálie	5,7	5,6
Francie	5,6	5,1
Španělsko	4,2	4,5
Irsko	2,1	3,7
Velká Británie	3,0	3,6
Maďarsko	2,3	2,4
Polsko	3,0	2,3
Česko	2,0	1,9

Zdroj: Koffee in Zahlen (Tchibo), ČSÚ

díl těchto lidí mnohem nižší. Například v Polsku necelá třetina. Čeští konzumenti také při kávě nejčastěji sahají po cigaretě, podobně se chovají Němci.

Češi preferující během pití kávy klid, zřídka sahají po chytrém telefonu (asi každý desátý), kdežto v Německu a Švýcarsku je to přibližně čtvrtina, v Polsku a Rakousku asi pětina konzumentů.

V Česku byl zjištěn nejvyšší podíl konzumentů, kteří si kávu sladí (44,6 %). O něco méně (42 %) je to v Polsku, necelá třetina v Rakousku a necelých 30 % v Německu.

Plnotučné mléko si přidávají hlavně Rakušané (54 %), potom Němci (41,5 %). V Česku si takto kávu ochucuje 34,2 % konzumentů, v Polsku pětina (20,2 %). Podíl konzumentů udávajících, že pijí „kávu beze všeho“ se ve sledovaných zemích podstatně neliší a pohybuje se od 18,9 % (Rakousko) do 22,6 % (Polsko). V Česku je to pětina. Zdejší spotřebitelé také nejvíce sahají po šlehačce (13,7 %). Nejméně tak činí Němci (3,6 %).

Co si o kávě myslí ti, kteří ji nepijí?

Němci a Rakušané (více než 60 %) v průzkumu uvedli, že jim tento nápoj prostě nechutná. V Česku takto argu-

Prospívá pití kávy zdraví?

Klikněte pro více informací

mentuje 28 % lidí, čtvrtina poukazuje na to, že káva „je nezdravá“ a další čtvrtině vadí obsah kofeinu. Zhruba dvě pětiny tuzemských respondentů uvádějí „ostatní důvody“. Část respondentů sdělila, že nepijí kávu proto, že „barví zuby“.

Spotřeba kávy v Evropě

Nejvíce kávy tradičně pijí severské národy v čele s Finskem, kde roční spotřeba na obyvatele přesahuje 12 kg. V Evropě se během období 2010–2015 její spotřeba nejvýrazněji zvýšila v Irsku (o 12 % na 3,7 kg), dále ve Švédsku (5 %), Rakousku a Británii (4 %). V Evropě se snížila v sedmi zemích, nejvíce v Polsku (–5 %).

Ve většině zemí, které jsou významnými vývozci kávy, je její spotřeba v přepočtu na obyvatele poměrně nízká s výjimkou Brazílie s roční spotřebou 5,9 kg. Ve Venezuele je to 3,2 kg, Etiopii 2,2, Kolumbii 1,9 a ve Vietnamu, největším producentovi robusty, 1,5 kg na obyvatele.

iČ

INZERCE

SupplySmart

Je důležité vědět, že i malé změny mohou přinést velké úspory

Efektivnější
dodavatelský řetězec
díky vylepšenému obalu

> smurfitkappa.cz



Nákupy se koncentrují do velkých měst

Z obcí Středočeského kraje, největšího zázemí České republiky, vyjíždí do Prahy téměř 140 000 lidí.

Společnost Česká distribuční zmapovala intenzitu a směr dopravy v okolí měst a obcí v Česku, tzv. spádovost. Ukázalo se, že se rozšiřuje zázemí velkoměst a za prací či službami tam každý den dojíždí stále více lidí ze stále větší vzdálenosti. To má dopad i na nákupní chování zákazníků.

Z obcí Středočeského kraje, vyjíždí do Prahy téměř 140 tis. lidí. Před 15 lety to přitom bylo přibližně 95 tis. lidí. To představuje nárůst o více než 47 %. Podobná situace panuje i u ostatních velkých měst. Spolu s tímto trendem potvrdila studie také pokračování „vyliďňování“ tradičního venkova.

Spádovost velkých měst roste

Oproti roku 2002 vzrostla výrazně orientace spádovosti na Prahu na úkor menších spádových center. Praha zvětšila své zázemí z 374 obcí na 562 obcí. Jde o obce, u kterých většina jejich dojíždějících obyvatel spáduje na Prahu. Dříve byla Praze v tomto ohledu konkurencí bývalá okresní města Středočeského kraje. Dnes ale význam Prahy vzrostl natolik, že je schopna přilákat mnohem větší počet

lidí, a to i z větší vzdálenosti. Praha a její blízké okolí tak ještě zvýšily svůj význam jakožto centrum nákupů zboží a služeb.

Tento efekt s menší intenzitou můžeme pozorovat i v ostatních regionech v České republice. Česká distribuční zjistila, že z 6 250 obcí v ČR změnilo své převažující dojížděcí centrum (město kam dojíždí nejvíce obyvatel) 1 278 obcí, což je více než 20 %.

Mění se nákupní chování

Změna spádovosti má dopad na plánování marketingových kampaní a obchodní strategii firem. U části zákazníků dochází ke změně nákupního chování, kdy přesouvají místo svých nákupů do spádového centra nebo na trasu mezi domovem a tímto centrem. Z geografického pohledu se tak rozšiřuje cílová skupina pro obchody sídlící ve spádové oblasti,

a naopak obchodníci z míst, odkud lidé vyjíždějí nebo z dřívějších spádových center, musí reagovat a přizpůsobit této situaci svou nabídku. Pro obě skupiny je užitečné mít pro plánování marketingových aktivit k dispozici informace o spádovosti, aby věděly, odkud k nim přichází potenciální zákazníci a kde případně koho má smysl oslovit.

Žijeme ve městech, na venkově přespáváme

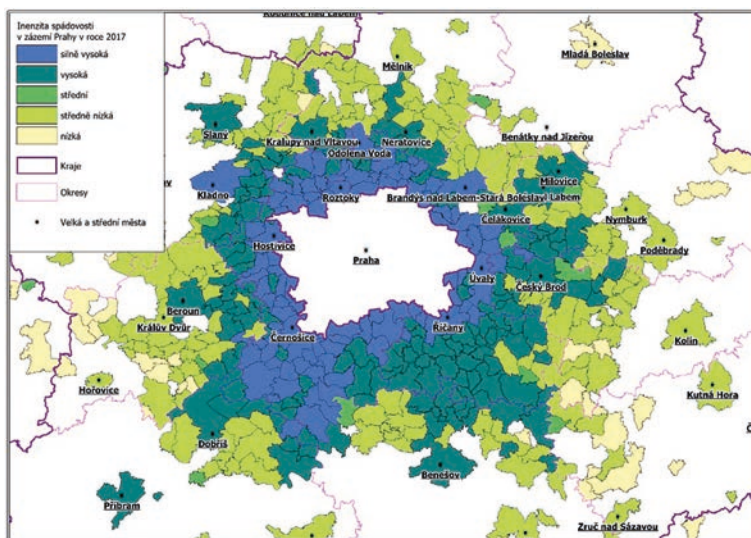
Při porovnání současného stavu se situací před 15 lety z roku 2002 je na první pohled jasné, že se zázemí velkoměst jako jsou Praha, Brno, Plzeň nebo Ostrava rozšiřuje. Ale nejen to, některá dříve významná spádová centra se dramaticky zmenšila např. Kladno, anebo ztratila význam (např. Beroun) na úkor řádově větších měst (Praha, Plzeň, a další).

Obyvatelé ze vzdálenějších obcí, kteří nebyli v minulosti ochotni tolik pendlovat mezi obcí a centrem, již v současnosti tuto bariéru odstraňují. Rozšiřující se zázemí velkoměst a rostoucí intenzita mobility obyvatel na větší vzdálenosti má za důsledek také jistý společenský fenomén – vyliďňování klasického venkova a posilování trendu suburbanizace. V těchto suburbanizačních prstencích sice žije v současnosti více obyvatel než dříve, ti ale mají ekonomické a kulturní zázemí ve velkých městech a ve svých „venkovských“ domovech jen přespávají. Klasický „venkov“ disponující vlastním socioekonomickým zázemím nadále postupně mizí.

Data o spádovosti jsou tak důležitým geomarketingovým podkladem pro správnou tvorbu distribučních plánů a analýzu území za účelem zefektivnění marketingu jednotlivých obchodníků. Pokud se navíc tato data zkombinují s údaji, které mají o svých zákaznících sami obchodníci, umožňuje to přesné zacílení do konkrétního území zadavatele.

Zdroj: Česká distribuční

INTENZITA SPÁDOVOSTI V ZÁZEMÍ PRAHY V ROCE 2017



POČET OBCÍ, KTERÉ SPÁDUJÍ PŘEVÁŽNĚ DO DANÉHO CENTRA

TABULKA

INTENZITA SPÁDOVOSTI V ZÁZEMÍ PRAHY V ROCE 2002

Klikněte pro více informací

Diana – retro reminiscence

Firma Carla Dvůr Králové nad Labem byla postavena na zelené louce v roce 1992. Za 25 let se moderní továrna etablovala na českém i zahraničním trhu, kam dodává celou řadu kvalitních čokoládových výrobků jak pro konečného spotřebitele, tak i pro své partnery, kteří používají čokoládu jako surovinu, např. cukráři, pekaři, zmrzlináři a čokoládové manufaktury.

Firma se rozhodla obnovit velmi známou značku Diana, která byla oblíbená především v období socialismu. Historie značky ale sahá daleko do minulosti. Drážďanská společnost Hartwig a Vogel založila v Děčíně – Podmoklech pobočný závod již v roce 1893 s cílem zásobovat bez problémů především Rakousko-Uherskou monarchii. Pro německý trh používala firma značku Tell, pro děčínský závod značku Diana.

Výrobky se značkou Diana byly oblíbené již za první republiky a ve 30. letech se firma stala ryze českosloven-

skou akciovou společností. V té době se započalo se stavbou nové moderní továrny, která však vzhledem k začátku války nebyla dokončena. Nejznámějším výrobkem byla čokoládová tabulka č. 6 v klasickém modrém obalu s vyobrazením bohyně lovu Diany. Firma zaměstnávala před válkou na 800 lidí a patřila k největším výrobcům čokolády v bývalém Československu.



Továrna nebyla za války poškozena, pouze omezila provoz. Po válce byla ve firmě ustanovena národní správa a následně znárodněna. Výroba se rozjela již v roce 1946 a firma dokonce vyvážela své výrobky do západní Evropy.

V období socialismu nejprve společnost převzala koncem 50. let sortiment známé kutnohorské firmy Lidka a v 60. letech došlo k rozsáhlé modernizaci, závod se stal čtvrtou největší továrnou v tehdejších Čokoládovnách.

Z výrobků byly nejznámější značkové dezerty Diana, zlatá a modrá pečeť, dále plněné tyčinky a tabulky. Mezi nejkvalitnější čokoládové výrobky u nás patřily čtvercové čokolády se značkou Lidka a dezert kabinetka Lidka, které se vyráběly v Dianě.

Po roce 1990, kdy se vlastníkem všech závodů Čokoládoven stali zahraniční investoři, byl závod jako neperpektivní uzavřen, výrobky se značkou Diana bylo možno zakoupit přibližně do roku 1997.

Firma Carla nabízí svým zákazníkům první výrobek se značkou Diana – 70% hořkou čokoládu a také mléčnou čokoládu 100g, zákazníci se mohou těšit na další tradiční výrobky s touto značkou.

Ing. Stanislav Krámský



Sezóna papírových kapesníků začíná s návratem do školy

Papírová hygiena se stala nedílnou součástí našich domácností i osobní péče.

Produkty z kategorie papírové hygieny, jako jsou papírové kapesníčky, kuchyňské utěrky a ubrousky, stále častěji nahrazují své látkové ekvivalenty. U zákazníka jednoznačně vítězí jednorázovost, a tudíž nulová potřeba údržby.

Na rozdíl od rychloobrátkového trhu celkem dáváme na trhu papírové hygieny přednost privátním značkám. Nejsilnější pozici mají v kategorii papírových kapesníků v balíčcích (přes 70 %) a s dvoutřetinovým podílem na výdajích v kategorii kuchyňských utěrek.

Promoce hrají na trhu papírové hygieny menší roli než na rychloobrátkovém trhu celkem. Výjimkou je klasický toaletní papír, při jehož nákupu vynaložíme více než 6 z každých 10 Kč na nákupy v akci, jak uvedla pro Retail News Hana Paděrová, Consultant GfK Spotřebitelského panelu.

„Bohužel to bez promoci v této době nejde, ale zákazník očekává zároveň i kvalitu,“ hodnotí chování zákazníka na českém trhu Marcela Kubátová, marketingová manažerka společnosti Melitrade.

U toaletního papíru kraluje bílá

Nejvýznamnějším segmentem je toaletní papír. Výdaje za toaletní papír představují více než dvě třetiny z celkových výdajů na trh papírové hygieny. Na trhu nacházíme převážně klasický, ale i vlhčený toaletní papír. Klasický toaletní papír se objeví v nákupním košíku kupujících domácností průměrně 13krát za rok a cena jednoho průměrného nákupu je 50 Kč.

Nejběžnější je bílý toaletní papír s čtyřpětinovým podílem na výdajích za kategorii. Následuje přírodní, nebělený papír. Z barev jsou nejrozšířenější oranžová a žlutá. Téměř dvě pětiny z celkových výdajů za klasický toaletní papír utratíme v hypermarketech, necelou

čtvrtinu v diskontech a téměř pětina výdajů směřuje do supermarketů.

Přestože počet kupujících vlhčeného toaletního papíru stoupá, kategorii zatím nakupuje jen necelých 14 % českých domácností v průměru jednou za čtyři měsíce, jak vyplývá z výsledků Spotřebitelského panel GfK Czech za období květen 2016 až duben 2017.

„Snižuje se zájem o soloroličky a barevné toaletní papíry a zvyšuje se zájem o větší ekonomy balení. Také je vidět zájem o vlhčené toaletní papíry, které papírovou hygienu doplňují,“ hodnotí hlavní trend v sortimentu toaletního papíru na českém trhu Marcela Kubátová z Melitrade. „V současné době jsou nejoblíbenější toaletní papíry třívrstvé bílé, nebo s parfemací heřmánku. Zájem je také o vlhčený toaletní papír s dubovou kůrou. Jako novinku máme vlhčený toaletní papír s kyselinou mléčnou,“ doplňuje.

Kapesníčky v balíčcích kupujeme jednou za dva měsíce

Druhou nejvýznamnější kategorií papírové hygieny jsou kapesníčky s téměř pětinným podílem na spotřebitelských výdajích. Na českém trhu jsou k dostání skládané papírové kapesníčky v balíčcích, o něco kratší dobu i papírové kapesníčky v krabicích.

Skládané papírové kapesníčky v balíčcích nakupuje 70 % českých domácností přibližně jednou za dva měsíce. Při jednom nákupu utratí v průměru 23 Kč. Kapesníčky v krabicích nakupuje polovina českých domácností o něco častěji než jednou za čtvrt roku, za průměrný nákup zaplatí 31 Kč.

Kapesníčky nakupujeme nejvíc, měřeno spotřebitelskými výdaji, v hypermarketech, diskontech a supermarketech.

Papírové kapesníčky jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí našeho běžného života. V nabídce jsou různé tvary boxů, barev, velikosti i kvality – od základních dvouvrstev až po luxusní čtyřvrstvé kapesníčky vyrobené ze speciální eukalyptové 100% celulózy, které dodává na trh značka Linteo společnosti Melitrade.

Design papírových kapesníků se mění spolu s nároky a vkusem spotře-



Foto: Fotolia.com / Studio Dagdagaz

bitelů. Na obalech tak najdeme kromě „neutrální“ grafiky třeba pohádkové postavičky, které potěší děti. Pro děti je určena i řada výrobků Linteo Kids, která obsahuje papírové minikapesníčky a kapesníky v boxu v různých barevných variantách. Tyto kapesníčky jsou vhodné pro malé dětské kapsy i do barevného dětského pokojíčku, jak zdůrazňuje výrobce.

Na děti myslí i značka Kleenex. Po prázdninách se děti vrací do kolektivu a s tím se zvyšuje nemocnost u všech dětí, zejména školou povinných. Je to dáno změnou klimatu, přeci jen v září začíná podzimní období, a navíc děti po prázdninách přicházejí zpět do školních kolektivů, přirozeně předávají „své infekční kontakty“, a tak se onemocnění velmi rychle šíří.

A může jít o obyčejnou rýmu, která dokáže potrápít. Stalo se tedy nepsaným pravidlem, že děti chodí do škol a školek vybavené kapesníky, které mají během pobytu ve školním zařízení neustále po ruce. A tady se hodí, více než kdy jindy, kvalitní kapesníky. Neustálé utírání nosu

vede k zarudnutí a podráždění pokožky v okolí nosu. To je velmi nepříjemné pro citlivou dětskou pokožku.

Čtyřvrstvé kapesníky Kleenex Balsam obsahují výtažky z měsíčku lékařského, který snižuje riziko podráždění nosu. Jemná vrstva balzámu chrání pokožku v okolí nosu před vysycháním a následným zarudnutím. Měsíček lékařský je rostlina se zklidňujícími účinky. Kleenex Balsam je kosmetický přípravek, je dermatologicky testován a je hypoalergenní.

Bez papírových utěrek se neobejde 60 % domácností

S 12% podílem na výdajích následují v pomyslné hitparádě sortimentu papírové hygieny kuchyňské utěrky. Kategorii nakupuje 60 % českých domácností. Do nákupního košíku ji ukládají v průměru jednou za dva měsíce. Při jednom průměrném nákupu utratí 32 Kč. Oblíbenost papírových utěrek vyplývá i z univerzálnosti jejich použití, ať už v kuchyni při vaření nebo třeba při úklidu.

Z hlediska spotřebitelských výdajů jsou nejdůležitějším místem nákupu kategorie diskonty, následují hypermarkety a s velkým odstupem supermarkety.

Tradiční ubrousky opomíjíme?

Tradiční ubrousky nakoupily pouze dvě pětiny českých domácností v průměru jednou za čtyři měsíce. V jednom roce utratí průměrná kupující domácnost za ubrousky v průměru 55 Kč, tj. přibližně třikrát méně než za kuchyňské utěrky. Proč tak málo, když i papírové ubrousky mají, stejně jako papírové utěrky, více možností využití?

Ubrousky nakupujeme hlavně v hypermarketech, kam směřují dvě pětiny spotřebitelských výdajů, pětina výdajů míří do supermarketů a další v pořadí jsou diskonty.

Pokračování článku

Eva Klánová

Klikněte pro více informací

INZERCE

Kleenex balsam nejlepší společník na cesty do školy

Výtažek z měsíčku lékařského
zabraňuje podráždění a zarudnutí nosu



Kleenex
BRAND
TISSUES

Důraz na dosud okrajové kategorie

Průměrná roční útrata za trh slaných pochutin je 900 Kč na domácnost.

Češi v uplynulém roce zkonsumovali podle údajů společnosti Nielsen téměř 30 milionů tun slaných snacků za bezmála 4,3 miliardy korun. Největší segment tvoří chipsy, ať už se jedná o smažené bramborové lupínky, skládané nebo tortilla chipsy či zeleninové chipsy.

Slané snacky a oříšky jsou na českém trhu velmi oblíbené. Nakupují je téměř všechny české domácnosti a na nákup se vydávají o něco častěji než dvakrát měsíčně. Průměrná roční útrata za trh slaných pochutin je 900 Kč na domácnost. Hodnota průměrného nákupu je 34 Kč, vyplývá z výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu v období červen 2016 až květen 2017.

Trhu vévodí chipsy

Chipsy, ať už se jedná o smažené bramborové lupínky, skládané nebo tortilla chipsy či zeleninové chipsy, představují největší segment slaných snacků. Na celkovém nakoupeném množství mají skoro dvoupětinový podíl. Následuje slané pečivo, kam řadíme jak tradiční slané

tyčinky, preclíky, slané pečivo jiných tvarů včetně pečených chlebových koleček (rolls), tak bruschetty. Dále s nižším podílem následují slané oříšky, extrudované snacky a popcorn.

Na trhu slaných snacků a oříšků jsou silně zastoupené privátní značky. Třetinu z celkových výdajů za tento trh vynakládáme právě na ně. To je přibližně o 12 procentních bodů více než na rychloobrátkovém zboží celkem. Podíl privátních značek v segmentu táhnou nahoru kategorie oříšků a popcorn. U chipsů, pečiva a extrudovaných výrobků nedosahují privátní značky ani 30 % výdajů.

Jak uvádí Hana Paděrová, Consultant GfK Spotřebitelského panelu, přestože i tady se významně uplatňují promoce, podíl akčních nákupů na celkových

spotřebitelských výdajích je o něco nižší než na rychloobrátkovém trhu celkem. Přitom k nejpromovanějším kategoriím patří chipsy a pečivo s podílem akčních nákupů 48 %, naopak nejméně nás lákají slevové akce k nákupu popcornu.

Průměrná spotřebitelská cena za 1 kg slaných snacků a oříšků je 130 Kč, nejdražší kategorií jsou extrudery, za které v průměru zaplatíme 144 Kč na kilogram, nadprůměrnou cenu mají také chipsy a slané oříšky.

Trh slaných snacků, zejména oříšků a pečiva, vykazuje značnou sezonalitu s největšími nákupy během posledního měsíce kalendářního roku.

Nejdůležitějším místem nákupu jsou hypermarkety, kde nakoupíme přibližně dvě pětiny objemu trhu, následují diskontní prodejny s podílem 30 %, další v pořadí jsou supermarkety a malé prodejny potravin.

Zákazníci preferují zdravější varianty

Obecně se na českém trhu prosazuje trend zdravého životního stylu, který ovlivňuje i sortiment slaných snacků a oříšků. „I v našem sortimentu tedy stále platí to, že zákazníci rádi sáhnou po zdravější variantě slaných kreků. Spotřebitel na českém trhu stále více sleduje složení výrobků a upřednostňuje méně tuku, soli a řeší palmový tuk,“ uvádí Kateřina



Mašlanová, marketingová manažerka společnosti Vest Zlín.

„Zájem je značný, převažuje prodej zdravých ořechů kešu, mandle atd. U ovoce se čím dál více zákazníci zajímají o obsah cukru. Moderní je prodej sušeného ovoce bez cukru a SO₂ nebo lyofilizovaného ovoce, které uchová jedinečnou chuť ovoce,“ vyjmenovává spotřebitelské trendy Taťána Fialová, obchodní ředitelka společnosti Encinger.

„Hodně mladších lidí se orientuje na zdravou výživu a dává přednost naturálním ořechům, sušenému ovoci bez cukru a různým semínkům (chia apod.). V běžném prodeji je obliba balení kolem 60 g, ale na e-shopu jsou to půlkilogramová balení. Veřejnost velmi pozorně sleduje údaje o použitých olejích a dává přednost olejům z Evropy před palmovým olejem,“ říká Jana Kremlová, generální ředitelka společnosti Alike. Hlavním trendem v sortimentu oříšků, který má stoupající tendenci, jsou stále pražené, solené arašidy a ořechy. „Protože se společnosti ekonomicky daří, roste poptávka po dražších komoditách jako jsou mandle a kešu,“ komentuje vývoj trhu.

Prodejní hity a novinky

„Z našeho sortimentu jsou nejoblíbenější mixy pečiva v sáčku (Quadro mix 200g) a v plastové 4-vaničce (Magic mix 200g). Jedná se o směs slaných tyčinek, preclíků a solených nebo makových krekrů. Velmi oblíbené jsou výrobky Makovky 90g, extra makové kreky, které jsou nově nyní vyráběny bez palmového tuku, a také naše kroucené Prima tyčinky 125g solené a sýrové, které dodáváme na trh jako jediný český výrobce. Nově budou k dostání i ve variantě s Italským kořením,“ uvádí Kateřina Mašlanová.

V sortimentu společnosti Alike jsou trvale nejoblíbenější výrobky řady KK, které postupně rozšiřuje o exkluzivní vakuová balení. Novinkou pro letošní rok jsou solená slunečnicová a dýňová semínka pražená horkým vzduchem. Technologickou novinkou je zavedení pražení ve slunečnicovém oleji s vysokým bodem zakouření pro zajištění bezpečnosti a kvality produktů.

Společnost Encinger letos představila novinku – semena bazalky. Semínka ba-

zalky, která se používají ke konzumaci, pochází z rostliny sladké bazalky, *Ocimum basilicum*. Semínka mají podobnou velikost jako chia semínka.

Rozdíl je, že semínka bazalky jsou úplně černá a mají tvar slzy, zatímco chia semínka mají typickou barvu, kde se střídají odstíny šedé a hnědé a jejich tvar je oválný. Semena obsahují mnoho fyto-látek a polyfenolických flavonoidů, jako je orientin, vicenin a dalších antioxidantů. Obsahují beta karoten, lutein, zeaxanthin, vitamin A a vitamin K a dále důležité minerály, jako je draslík, mangan, měď, vápník, foláty a hořčík.

Výsledky výzkumů ukazují, že mají řadu pozitivních účinků na lidské zdraví. Podobně jako chia semínka, lze semínka bazalky přidávat do drinků, jako jsou ovocné džusy a kokosové mléko nebo čajů, rozmixovat je ve smoothies, přidat je do salátů nebo dressingů, kombinovat je s jogurtem a čerstvým ovocem apod.

Společnost PepsiCo, která má na českém trhu oblíbené chipsy Lay's, uvedla na český trh značku křupek Cheetos spadající do kategorie tzv. extrudátů, ve které vidí firma růstový potenciál. „V nové kampani představíme značku Cheetos jako ideální křupky pro co nejširší skupinu lidí, které chceme oslovit zábavnou formou a obsahem. Věříme, že tím začne-

me rychle nejen posilovat samotné vnímání značky, ale i budovat pozici Cheetos jako významného hráče na trhu extrudovaných slaných pochutin,“ uvedla Hana Plešmídová, manažerka kategorie snacků společnosti PepsiCo ČR.

Cheetos jsou v českých obchodech k dostání ve třech příchutích: arašidové, sýrové a kečupové. Arašidové a sýrové mají klasický tvar křupek a kečupové připomínají hranolky. Jsou vyrobené z kukurice a nejsou smažené.

Společnost Intersnack představila v letošním roce inovaci v kategorii kotlíkové brambůrky ve třech variacích – mořská sůl s rozmarýnem, sladké chilli a červená paprika nebo jarní cibulka a smetana. Intersnack pro své brambůrky používá 100% slunečnicový olej.

Slaný regál nepředstavuje podle firmy v současné době ideální místo k nakupování a v porovnání s dalšími kategoriemi je pozadu. Ve spolupráci s řetězcí by proto chtěl podpořit atraktivitu regálů celé slané kategorie, a tím aktivovat její další růst.

Další výzvu vidí firma v rozvoji v Česku dosud méně rozšířených kategorií, jako je např. popcorn, a výchově spotřebitele k novým zvykům při konzumaci slaných snacků, konkrétně konzumaci mimo domov.

Eva Klánová

Novinka nejen pro vegany

Penam rozšiřuje řadu Fit den a přináší na trh nový speciální chléb a názvem Vegan chléb. Tento výrobek zapadá svým složením do trendu veganství, ale pochutnají si na něm i vyznavači zdravého životního stylu. Neobsahuje žádné droždí a je čistě rostlinného původu. Kromě hodnotného zdroje bílkovin je obohacen o netradiční suroviny, jakými jsou například špalďové vločky, vláknina z jitrocele indického nebo citrónová vláknina. Tento šťavnatý semínkový chléb bez „Éček“ určitě stojí za to.

www.penam.cz



Vegan chléb 200g

Trh s vínem: Spotřeba trvale roste

Zhruba dvě třetiny vína, které Češi ročně vypijí, pochází z dovozu.

Češi víno milují a jsou stále náročnější a vybíravější. Za kvalitní mok jsou ochotni utratit nemalé částky a zajímají se o jeho původ. Mnohem více také přicházíme na chuť produktům tuzemských vinařů.

Přůměrná roční spotřeba na jednoho Čecha je více než 20 litrů vína. Ve srovnání s evropským průměrem ale ještě výrazně zaostáváme (ten činí přes 36 litrů na osobu). Zhruba dvě třetiny vína, které Češi ročně vypijí (celkem 200 mil. litrů), pochází z dovozu (zejména z Itálie, Španělska, Francie, Chile a Austrálie). Vývoz

českých a moravských vín sice každoročně narůstá, stále ale zaostává za exportem.

„Sleduji stále silící poptávku po moravských přívlastkových vínech. Vzhledem k tomu, že většina vín se prodává v obchodních řetězcích, tak i ti vinaři, kteří ještě nedávno prohlašovali, že do řetězce nikdy, se o vstup na tento trh sna-

ží. Kultura prodeje ve většině řetězců je na vysoké úrovni – u regálů s vínem jsou přítomni someliéři, vína i menších vinařů najdete ve speciálních odděleních, k dispozici jsou informace pro zákazníky v letácích, ochutnávky a tak dále,“ zdůrazňuje Ing. Liana Hrabálková, marketingová ředitelka Vinařství Ludwig a dodává: „Stoupající trend mají vína růžová, s malým zbytkem cukru (polosuchá), a to nejen mladá, ale i dva až tři roky vyzrálá s vyšším obsahem alkoholu. Pozorujeme odklon od bílých vín polosladkých k sušším, u červených vín je trend neměnný. Pokud jde o odrůdy, po masivním zájmu pomalu stagnuje Rulandské šedé, Tramín i Pálava, zájem je o Hibernal a velkou radost nám dělají dvě „popelky“, které rostou do královen – Veltlínské zelené a Ryzlink vlašský.“

Boom zažívají aktuálně také vína perlivá (sekty, prosecco, champagne) a prémiová, mírně, ale setrvale roste produkce i spotřeba růžových vín (tvoří zhruba 9 % z celkového objemu). Od 1. dubna letošního roku začala platit novela vinařského zákona (č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství), která přinesla pro vinaře, výrobce i distributory řadu změn.

Vína se značkou původu

„Jednoznačně pozorujeme zvýšený zájem o bílá aromatická vína s vyšším zbytkovým cukrem a vyváženou kyselinkou. Zákazníci viditelně upřednostňují domácí vína. Tento trend podporuje také Vinařský fond ČR. Taková vína jsou označena značkou ‚Vína z Moravy‘ a ‚Vína z Čech‘ stylizovanou vinnou skleničkou s českou vlajkou ve zlatém čtverečku. A toto logo nesou také naše templářská vína. Takto je pro zákazníky orientace jednodušší, a nabízí záruky, jelikož tato značka může být použita za předpokladu dodržení závazných podmínek schválených Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. U těchto vín je velmi přísně sledován původ hroznů,“ říká Bohdan Špička, marketingový ředitel společnosti Templářské sklepy Čejkovice.

Existuje skupina zákazníků, která má víno jako hobby, orientují se především na kvalitu a v jistém smyslu se profesionalizují. „Velká většina spotřebitelů však, dle našich zkušeností, stále posuzuje víno ve vztahu k výši ceny s tím, že kvalitu



Foto: Tesco

a jiné aspekty do svých preferencí při výběru takřka nezahrnují,“ je přesvědčen B. Špička.

K nejprodávanějším vínům Templářských sklepů Čejkovice patří v současné době aromatické odrůdy typu Muškát moravský, Tramín, velmi oblíbená je „módní“ Pálava. Hitem posledních dvou let je pak rezistentní odrůda Hibernál. Právě rezistentní vína z kategorie Pi-Wi považují ve firmě za zcela výjimečná. Jde o odrůdu vína z ekologického pěstování hroznů. „Za vyzkoušení stojí např. odrůda Solaris v našich řadách New Cross nebo New Age. Extra žádaná jsou vína z naší nejprestižnější řady Sanctus Victoria, oceňována na domácích i mezinárodních vinařských soutěžích,“ dodává B. Špička.

Každé víno má svého zákazníka

Chutě, a především odrůdové preference spotřebitelů se mění, což je pro vinaře oříšek. „Rok připravujete vinohrad, vyberete odrůdu, kterou zasadíte. Další čtyři roky se o ní staráte, a když začne vinohrad rodit, musíte mít na dalších alespoň dvacet let záruku, že o uvedenou odrůdu bude zájem. Ovšem, kdo dokáže říci, na co bude mít spotřebitel za deset let chuť? Vzdělanost zákazníků stoupá, objevuje se zájem o málo známé odrůdy, o speciální technologické postupy,“ říká Ing. Liana Hrabálková, marketingová

NÁKUP VÍNA PRO DOMÁCÍ KONZUMACI Kde jste koupili víno v posledních 12 měsících?

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

vinotéka/palírna/pivovar	25,5
Kaufland	24,4
Albert	17,7
Tesco	16,5
Lidl	13,7
Penny market	10,0
Billa	8,1
Globus	8,0
restaurace/hospody/bary/kluby	3,9
Makro	3,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2016/2017, 4. a 1. kvartál (19. 9. 2016 – 2. 4. 2017)

ředitelka Vinařství Ludwig, které již druhým rokem uvádí na trh řadu Seznamte se!, v rámci které představuje málo známé odrůdy. Letos to bude Sevar, Solaris, Aurelius a Hibernál, vše v přívlastkové kvalitě. „A také ‚klaresť, tedy příklad, jak udělat z modrých hroznů bílé víno. Zasadili jsme odrůdu Mery, se kterou do této řady také časem počítáme. A po dvou letech zrání v sudech budeme lahvovat naše červené cabernetové cuvée Inflagranti, kdy každá láhev má své číslo,“ prozradila.

Její slova potvrzuje také Tomáš Gála, manažer marketingu a prodeje společnosti Vinselekt Michlovský: „Na tuzemském trhu s vínem se projevuje rostoucí poptávka po moravském víně, a to nejen v restauracích a vinotékách, ale i v řetězcích a zejména pak po kvalitních přívlastkových vínech.“

Kolik kyselin je tak akorát?

„Rád bych zmínil dva, tak trochu extrémní, výrobní trendy. První vznikl po vstupu České republiky do Evropské unie – byla povolena vyšší hranice kyseliny siřičité SO₂ ve vínech (v minulosti byla povolena hranice volné kyseliny siřičité ve vínech v obchodech maximálně 30 mg/l). A z obav před případnými problémy dnes někteří vinaři používají vysoké dávky síry (část producentů tento trend nazývá ‚technologickou čistotou‘). Víno pak ztrácí barvu, tělo i vůni. Zákazník to většinou nepozná, takže vlastně „o nic nejde“, rozhořčeně uvádí Radomil Baloun, majitel Vinařství Baloun.

Protipólem jsou podle něj tzv. autentická vína, což je vlastně návrat k něčemu, co už tady bylo. Základním stavebním kamenem výroby je zde příroda sama, společně s hledáním vhodného antioxidantu, který nahradí účinky kyseliny siřičité (množství u těchto vín nesmí přesáhnout 66 mg/l). „U obou případů často postrádám to nejdůležitější: mít chuť se napít. Naštěstí ale existují na obou březích i dobří vinaři. V poslední době vyrábí spousta vinařů či vinařství záměrně sladší vína s argumentem, že jejich zákazník je vyžaduje. Kází tím řemeslo i spotřebitele. Nasládlá vína pijí začátečníci, kteří víno teprve objevují. Brzy přejdou na suchá a pokud není zbytků, změní vinaře. Vinař,

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR VÍNA Jaký faktor je pro Vás osobně při výběru vína nejdůležitější?

Faktor	Vína červená	Vína bílá
chuť	44,6	45,3
obsah cukru (sladké/suché/polosuché apod.)	15,9	18,9
odrůda	14,0	11,5
cena	9,8	9,7
odrůda v kombinaci s výrobcem	8,5	7,2
typ vína (stolní / odrůdové / s přívlastkem atd.)	3,2	3,0
výrobce (oblast)	2,0	2,4
značka	1,0	1,0
neuvedeno	0,8	0,7
jiný	0,2	0,3

Jakým vínům dáváte přednost?

Českým/moravským	58,6	63,8
Nezáleží mi na zemi původu	33,5	31,2
Zahraničním	6,1	3,4
Neuvedeno	1,7	1,6

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2016/2017, 4. a 1. kvartál (19. 9. 2016 – 2. 4. 2017)

jako kuchař, má zákazníka vychovávat, jako to dělaly svým kuchařským uměním maminky či babičky. Vyplatí se to,“ je přesvědčen Radomil Baloun.

Pálava nebo Portugal?

Trh vína podléhá poměrně rychle a snadno „šuškaně“ a nejrůznějším módním vlnám. Nejvyhledávanějšími odrůdami tuzemských spotřebitelů jsou podle moravských vinařů v poslední době zejména Pálava, Tramín, Rulandské šedé a Modrý Portugal. „Jejich konzumaci si zákazník možná myslí, že má to nejlepší a znalecky roste. Opak bývá pravdou. I proto, že na trhu se pohybuje mnohem více Pálavy, než jsou vinice schopny vyprodukovat. Logické je, že zákazník pak dostane něco jiného, ovšem věří, že to je to pravé. Je na nás, nepodléhat davu, ale používat hlavu. Více si

u vinaře šplhnete, když budete chtít například Neuburské nebo Sylván,“ prozrazuje Radomil Baloun.

Z nabídky Vinařství Baloun stojí za pozornost zejména bílá vína z modrých odrůd, např. bílá Frankovka, Rulandské modré nebo Zweigeltrebe. Vinařství připravuje také zvláštní řadu vín pro nejnáročnější, kdy bílá vína ročníku 2015 byla déle než rok pravidelně míchána na kvasnicích (metoda Sür-lie). Jsou výjimečně žlutá a dochuť vydrží v ústech dlouhé minuty. Doplnovat je bude ještě červené víno barrique, které leželo v sudech více jak 50 měsíců.

VOC: originální chuť z regionů

Zákazníci jsou stále vzdělanější. Ochutnávání vína je pro ně koníček, v sortimentu vinařů hledají zajímavosti, originální chuť. „Jsou to například vína v podobě VOC (vína originální certifikace, specifická tím, že hrozny, ze kterých

Pohled obchodníka

Tanec kolem čepovaných vín

Klikněte pro více informací

jsou vyrobená, pocházejí výlučně z vinic, ležících ve schválených polohách daného regionu), u nás v Blatnici pod Svatým Antonínkem pod certifikací VOC Blatnice, dále různá cuvée, která navazují na dlouholetou tradici pěstovaných odrůd v dané oblasti. Obecně asi zákazníci nejvíce vyhledávají vína kolem 7 až 10 g/l zbytkového cukru, čili vína suchá až polosuchá,“ říká Mgr. Jitka Pomykalová z vinařství Víno Blatel. Spotřebitelé dle jejích slov upřednostňují vína přívlasková. „V našem vinařství jsou to hlavně rulandské odrůdy – Rulandské bílé, Rulandské šedé, Chardonnay, Rulandské modré, dále Ryzlink rýnský, Muškát moravský, Sylvánské zelené a v neposlední řadě Merloty. Jsou to všechno odrůdy, které do našeho ví-

nařského regionu patří. Díky vlivu Bílých Karpat a specifickým půdním a klimatickým podmínkám mají vína z Blatnice svou nezaměnitelnou vůni a chuť,“ zdůrazňuje Mgr. Jitka Pomykalová.

„V centru zájmu našich zákazníků stojí stále bílé odrůdy Pálava, Rulandské šedé, Sauvignon a Chardonnay více a více přívlasková vína. Z červených jsou to Frankovka, Svatovavřínecké, Cabernet Sauvignon a v poslední době i Merlot. Jako exkluzivní produkt z našeho sortimentu lze označit nová vína z řady Cuvée President v červené i bílé variantě, nebo řadu Cuvée 1+1 ve dvou červených a jedné bílé variantě. Mezi velmi žádané patří Ryzlink vlašský VOC Pálava, který je velmi specifický díky jedinečnému terroir s vápencovým podloží Pálavy. Zajímavá je také novinka v dezertních vínech – Agni fortifikované,“ uvádí Tomáš Gála, manažer marketingu a prodeje společnosti Vinselekt Michlovský.

Simona Procházková

Retz: město vína

Malebné vinařské městečko Retz najdete jen několik kilometrů od českých hranic (ze Znojma sem dojedete za necelou půlhodinu), v centru úrodného regionu Weinviertel – zaslíbeného místa milovníků vína i špičkové gastronomie.

Mezi hlavní zajímavosti patří historické jádro obehnané hradbami, největší vinný sklep v Rakousku nebo větrný mlýn nad městem (jediný provozuschopný větrný mlýn v celém Rakousku).

Obec byla založena koncem 13. století pány z hradu Hardegg na křižovatce dvou významných obchodních cest. V roce 1425 byla dobyta a vypálena husity, v polovině 15. století však opět ob-



Foto: Simona Procházková

novena a co víc – Marií Terezií obdávána významnými privilegii na obchod se solí, obilím a vínem. Od té doby představoval Retz spolu s přilehlými vesnicemi významné vinařské centrum. Sedláci z okolních obcí sem přiváželi víno a skladovali je ve zdejších sklepech. Víno se prodávalo převážně do zemí ležících na severu – na Moravu, do Čech, Slezska a do německého Saska. Ve 14. století se retzské víno dodávalo dokonce i papežům do francouzského Avignonu.

Vinařskou historii dodnes připomínají historické vinné sklepy, které se táhnou v podstatě pod celým územím města. Jde o unikát svého druhu, labyrint chodeb měří více než 20 km (podle odhadů, jelikož dosud nebyly zcela přesně změřeny). Sklepy jsou geologickou

pozoruhodností – vykopány totiž byly do pískovce, který pochází z doby, kdy na tomto místě bylo před 25 mil. lety třetihorní moře a sahají do hloubky téměř 20 metrů. Nachází se tady až 30 m silné podloží písků s vysokým obsahem křemene. Sklepy jsou stále stabilní a přetrvaly celá staletí. Nejstarší z nich pocházejí již z 11. až 12. století. Sklepy zaujímají větší rozlohu než město nad jejich povrchem a drží se v nich konstantní teplota mezi deseti a dvanácti stupni. V současnosti se tu nacházejí tři patra podzemních chodeb pod sebou.

Podle jedné z dochovaných teorií putoval během výstavby vinných sklepů vykopaný písek na okolní vinice, protože zdejší půdy jsou sice vysoce úrodné, ale příliš těžké. S příměsí písků se mohly stát lehčími, a tedy snáze obdělávatelnými. Není přesně doloženo, jaké druhy vín se zde vyráběly v době největší slávy města Retzu, dnes se z místních vinic získávají jak bílá, tak červená vína. Z bílých odrůd jde v první řadě o veltlínské zelené, dále ryzlink, rulandské bílé i tramín, z červených pak zweigeltrebe a modrý portugal.

Simona Procházková



Foto: Retz

Zaměřeno na výrobců: Nestlé hledá možnosti, jak urychlit růst

Za očekáváním zaostal především prodej v západní Evropě.

Největšímu potravinářskému koncernu světa Nestlé se letos nedaří tak, jak by si jeho nový šéf Mark Schneider (ve funkci od letošního prvního ledna) představoval.

Společnost ve své pololetní zprávě uvádí, že v mnoha regionech nemohla zvyšovat ceny, a to s ohledem na přetrvávající nevalnou hospodářskou situaci ovlivňující kupní sílu obyvatel. Proto také nebylo možné promítat zdražující vstupy do cen. Na výsledcích firmy se projeví také vyšší náklady na probíhající restrukturalizaci.

Tržby během letošního prvního pololetí meziročně klesly o 0,3 % na 43 mld. švýcarských franků (asi 38 mld. eur). Za očekáváním firmy zaostal především prodej v západní Evropě. Poptávku po takových produktech, jako jsou káva, pizza nebo polévky utlumila především červená horka. Neuspokojivý byl také prodej cukrovinek, ale během dubna až června se stabilizoval.

Pokud se do pololetních výsledků započítají nové akvizice a také prodej některých značek (divestice), pak tržby meziročně stouply o 2,3 %. Ale i tento ukazatel je horší, než společnost plánovala.

Společnost přesto díky úsporným opatřením slušně vydělala. Její provozní zisk zůstal v prvním pololetí přibližně stejný jako ve srovnatelném loňském období, když dosáhl 6,8 mld. CHF. Čistý zisk meziročně vzrostl o 19 % na 4,9 mld. CHF.

Byznys se zmrzlinou, který v minulosti výrazně kompenzoval slabší výsledky v jiných segmentech, Nestlé loni vyčlenila do společného podniku Froneri, který založila s konkurenční britskou firmou R & R Ice Cream. Letošní vyšší objem prodeje mrazené pochoutky proto tolik její celkové výsledky neovlivnil.

„Světovým bodem“ v letošním hospodaření Nestlé je Asie, kde stoupl mj. prodej kokosového mléka a rýžové kaše. „Bylo by ale předčasné se radovat, musíme

vyčkat, zda je toto zotavení trhu trvalé,“ upozorňuje Francois Xavier Roger, finanční šéf Nestlé.

Na vedení firmy tlačí někteří menší akcionáři, jimž se nelíbí, že Nestlé roste pomaleji než hlavní konkurenti. Požadují, aby vedení nabídlo zpětný odkup akcií a zbavilo se 23% podílu ve francouzském výrobci kosmetiky L'Oréal.



Foto: Nestlé

Chystají se další změny v portfoliu

Generální ředitel společnosti Mark Schneider v červnu oznámil, že Nestlé hodlá prodat své továrny v USA vyrábějící cukrovinky. Například značky Butterfinger, Baby Ruth nebo čokoládové tyčinky Crunch. O měsíc dříve vešlo ve známost, že firma se zbavuje tří značek mrazených potravin v Itálii. „Je to něco jako malá revoluce,“ komentuje v listu The Wall Street Journal Jean-Philippe Bertschy, analytik firmy Vontobel Research.

Podle něj se Nestlé během následujících tří až čtyř let zbaví dalších značek spojených s mrazenými potravinami, zmrzlinou a pizzou. Jon Cox z brokerské-

ho domu Kepler Cheuvreux k tomu ještě dodává značky cukrovinek a cereálií.

Experti přitom připomínají, že společnost Nestlé v přechodných letech hodně investovala do některých potravinářských značek, včetně zmrzliny a americké Lean Cuisine, které se jí podařilo pozvednout.

Globální značky mají konkurenci

Vedení koncernu už na počátku letošního roku akcionářům slíbilo, že bude přednostně investovat do rychle rostoucího byznysu, jako jsou balená voda, káva, dětská výživa a krmiva (včetně různých výživových doplňků a vitamínů) pro domácí zvířata (pet care).

Generální ředitel Mark Schneider, který je ve funkci od počátku letošního roku, na výročním shromáždění Fóra spotřebního zboží (CGF) připustil, že „globální značky musejí ujit ještě dlouhou cestu, aby získaly dřívější důvěru“. V uplynulých letech ji narušilo silné hnutí proti globalizaci i finanční krize, jež zachvátila mnoho zemí v roce 2008.

Menší, málo známé lokální značky podle Schneidera stále více profitují z toho, že mohou se spotřebiteli komunikovat přímo na sociálních sítích a prodávat své produkty online – bez zapojení maloobchodního článku.

Tradiční obor už tolik nenese

Nestlé loni prodala hotové pokrmy a přípravy k vaření za 12,15 mld. švýcarských franků, což představovalo 13,6 % jejích celkových tržeb. Ale tento segment, jež zůstává významným generátorem příjmů, zaznamenal proti roku 2015 organický růst jen o 2,7 % (nepřihlíží-li se k provedeným akvizicím a prodejem značek).

Tento segment, klíčový pro společnost hlavně v USA, však svojí prodejní dynamikou letos zaostává za ostatním byznysem.

PRODEJ NA HLAVNÍCH TRZÍCH

ODBYT JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ

Klikněte pro více informací

iČ

TABULKA

1

TABULKA

2

Obchod budoucnosti

S internetem věcí dokáže retail snést „Modré z nebe“.

Internet věcí není jen dalším pojmem, který se dnes skloňuje ve všech pádech. Získává konkrétní obrysy a zpracovávají se scénáře, jak možnosti a potenciál internetu věcí efektivně využít v různých oblastech.

Zákazník už nebude muset hovořit s prodávacem či prodavačkou. Přistoupí k tabletu, zadá dotaz a inteligentní systém mu odpoví nebo mu pomůže s problémem, třeba s reklamací či změnou hesla nebo PIN kódu. Už si nebude muset zkoušet oblečení, aby věděl, jestli mu sluší, nebo chodit do obchodu s nábytkem, aby si představil svou novou ložnici. Ve svém tabletu s technologiemi augmented reality si vybrané věci vyzkouší skoro jako „naživo“.

Zboží se bude dopravovat bez dotyku lidské ruky, jen pomocí robotů a čárových kódů, stejně tak bude doplňované do regálů – pomocí chapadel robotické chobotnice. Zákazníci si budou vybírat ne pohledem na cenovky, ale na interaktivní displeje, kde se dozví nejen cenu produktu, ale i jeho původ, čerstvost, složení, energetickou a nutriční hodnotu a mnoho dalších informací.

U některých scénářů potrvá i desítky let, než se prosadí. Jiné si najdou cestu

do reálného života za pár let a některé z nich si již nyní můžete vyzkoušet na vlastní kůži, v zahraničí i u nás. Co nás tedy čeká?

Omnichannel

Obchod budoucnosti bude chtít vyjít zákazníkovi co nejvíce vstříc, a proto s ním bude komunikovat všemi dostupnými komunikačními kanály. Zákazník si vybere ty, které mu v daný okamžik budou nejlépe vyhovovat a bude mezi nimi moci kdykoli bezproblémově přecházet.

Pokud si například bude chtít koupit novou televizi v e-shopu, vyhledá si ji nejprve v mobilní aplikaci, kde současně rovnou spustí navigaci na prodejnu a pak i uvnitř prodejny ke svému vysněnému kousku, aby si ho mohl prohlédnout a vyzkoušet.

Všechna zařízení mu budou poskytovat stejné informace a ceny. Vlastní objednávku pak dokončí večer doma a vybranou televizi si nechá zavést až do domu.

Automatizace a robotika

Zboží do regálů se bude doplňovat roboticky. Na prodejnách bude méně regálů s menším množstvím zboží, čímž vznikne více prostoru pro zákazníky.

Prodáváci se zbaví mnohdy těžké, ale určitě jednotvárné práce s roznáškou a umísťováním zboží do regálů a budou se moci více věnovat zákazníkům a poskytnout jim kvalifikované informace.

Optimalizace provozu a designu prodejny

Provoz a design prodejen bude optimalizován tak, aby se v obchodě zákazník cítil skutečně komfortně a neměl pocit, že v obchodě není vítaný. Díky znalosti, kolik lidí chodí kdy do prodejny, kudy chodí a kde vznikají fronty, může vedení prodejny optimalizovat směny, otevírat a zavírat další pokladny podle aktuální potřeby, a dokonce měnit i design prodejen.

Může uvolnit místo tam, kde se často tvoří shluky zákazníků nebo přidat další pult s aktuální novinkou i kvalifikovaným prodávacem, pokud se na tuto novinku přišel najednou podívat větší počet lidí.

Interaktivní displeje

V budoucnosti odzvoní i klasickým cenovkám či plastovým stojánkům s popisem zboží. Místo papíru budou obchodníci využívat interaktivní displeje. Změnit cenu produktů nebo ji upravit podle právě probíhající akce bude otázkou několika málo kliků na počítači či jiném zařízení a nebude to práce na několik hodin, kdy je potřeba připravit nové cenovky a ručně je přenést v regálech na prodejně.

Interaktivní displeje budou obsahovat i veškeré informace o produktu, který si zákazník prohlíží, a nejen pár údajů, které se dočte na současných papírových etiketách.

Bude-li si zákazník kupovat třeba jogurt, dozví se jeho přesné složení a energetické a nutriční hodnoty (už nebude potřebovat lupu), původ mléka i složení ovocné příchuti a řadu dalších informací. U masa se dozví nejen, zda je mražené či chlazené a zemi původu, ale i jeho čerstvost (přesný čas porážky), ale i rodoznamenání poraženého kusu včetně oblasti, kde zvíře chovali a způsobu chovu, jeho nutriční hodnoty atd.



Foto: Fotolia.com/ekkasi919



Foto: Adastra

Martin Rys pracuje jako BI Competency Leader ve společnosti Adastra. Je specialistou pro oblast Internetu věcí. Společně se svým týmem vymýšlí a realizuje konkrétní možnosti využití IoT technologií v mnoha oblastech včetně retailu.

Lokalizace, mobilní aplikace a topografie

Samozřejmostí budou nákupní seznamy v mobilní aplikaci a co víc – mobil zákazníka přímo zavede k regálu, kde požadovaný produkt najde. Bude totiž fungovat jako navigace po prodejně či nákupním centru. A neříkejte, že by se Vám tato funkce nelíbila. Jen si vzpomeňte, jak

často hledáte mezi regály zboží, které neкупujete tak často, pořád ho ne, a ne najít a žádný prodáváč nebo prodáváčka v dohledu, abyste se mohli zeptat... V mobilu zákazník také jednoduše najde cenu zboží a nebude se muset domýšlet a hledat, která cenovka z pěti podobných je právě ta, co potřebuje.

Do mobilů díky integraci se zákaznickým loyality programem budou chodit i individuální promo nabídky, ušité na míru přímo potřebám jednotlivých zákazníků. Získají tak relevantní nabídku namísto plošné kampaně či reklamy, které nyní nacházejí v poštovních schránkách a přijatých e-mailech.

Mobilní telefony a sledování jejich pohybu po prodejně mohou také výrazně napomoci optimalizaci rozmístění zboží. Vedení prodejny totiž bude mít přesné informace o toku zákazníků na prodejně, a tak v ní bude moci optimálně rozmístit zboží.

Zrušení pokladen

V obchodě budoucnosti také nemusí existovat pokladny. Účtování náku-

pu proběhne automaticky na základě přemístění zboží do nákupního košíku. Vlastní platbu pak mohou zákazníci realizovat platební kartou nebo předplacenou „elektronickou“ peněženkou, kterou budou mít díky zákaznickému programu.

Vedení prodejny tak ušetří mzdové náklady za pokladní, které se budou moci věnovat méně rutinní činnosti a stanou se třeba kvalifikovanými asistentkami prodeje. A zvýší se nákupní komfort pro zákazníky, když nebudou muset přemisťovat svůj nákup na pás a zpět do košíku či nákupní tašky a čekat ve frontě u pokladny.

Integrace parkoviště

Také parkoviště bude součástí obchodu či nákupního centra. Pro vjezd a výjezd nebudou zákazníci potřebovat separátní parkovací lístek. Postačí jejich zákaznická karta nebo mobilní telefon.

[Pokračování článku](#)

Martin Rys,

BI Competency Leader, Adastra

[Klikněte pro více informací](#)

INZERCE



INTRACO Special

18. ročník konference o obchode a marketingu
17. 10. 2017 Bratislava Hotel Holiday Inn

Nové výzvy nielen pre obchod

Všímať si včas signály premeny spoločnosti
je konkurenčnou výhodou nielen v oblasti obchodu.

- Neplytvajme! Optimalizácia spotreby ako fenomén budúcnosti
- Segmentácia spotrebiteľa, spoločenská zodpovednosť a rast ekonomiky
- Spotreba ako moderná verzia šťastia? Čo bude obchod predávať?

Nové výzvy pre marketingovú komunikáciu.

Viac informácií a registráciu nájdete na: www.intraco-special.sk

Generálni partneri:



Hlavní partneri:



Partner:



Chladné hlavy na rozpáleném pracovním trhu

Personalisté, manažeři nebo majitelé byznysu musejí vystoupit ven z ulity tradičních zvyklostí a zaběhaných postupů.

Globální ekonomika přidala plyn a český pracovní trh je najednou rozpálený jak plechová střecha v letním vedru. Nejsou lidi, nedají se sehnat! A to právě teď, když nakupující začínají více utrácet a byznysy dodavatelů a jejich retailových partnerů mají před sebou zajímavé možnosti dalšího růstu. Opravdu? Ne tak docela.

Jako na každou horečku i na tuto lze nasadit účinný přirozený lék – přiložit na přehřáté hlavy chladivý obklad. Personalisté, manažeři nebo majitelé byznysu musejí vystoupit ven z ulity tradičních zvyklostí, pracovních stereotypů a zaběhaných postupů a chápat své zaměstnance nikoli jako „lidské zdroje“ – zdroje se pouze spotřebovávají, ale jako „lidský kapitál“ – kapitál se investuje. Tato změna v myšlení o lidech, pokud je provedena opravdu důkladně a promyšlena do detailů, přinese do personální práce na přehřátém trhu nově, mnohdy překvapivé a v minulosti neaplikované principy a postupy.

Pracovní trh Prodávajícího

Především je nutné si uvědomit, že tento trh je trhem Prodávajícího, tedy

kandidáta na zaměstnání, a ne už trhem Nakupujícího, čili zaměstnavatele. Mnoho manažerů i personalistů se však stále chová tak, jako by trh byl trhem Nakupujícího. S kandidátem na práci vedou pohovor, nikoli rozhovor, většinu otázek kladou oni, nikoli kandidát, a domnívají se, že HLAVNÍM cílem jejich úsilí je posoudit způsobilost a vhodnost kandidáta pro danou práci.

Na trhu Prodávajícího je však nejdůležitější, aby naopak kandidát posoudil způsobilost a vhodnost zaměstnavatele pro jeho/její další práci a kariéru. Na pracovním trhu Prodávajícího platí více než kdy jindy, že lidé nepracují pro firmy, ale pro konkrétní osoby, kterých si musejí vážit a po osobnostní stránce s nimi dobře vycházet.

Hlavním cílem při získávání nového zaměstnance je „prodat“ mu firmu, její

kulturu podnikání a klíčové osoby, se kterými by měl kandidát pracovat.

Peníze (ne)jsou na prvním místě

Na pracovním trhu Prodávajícího je třeba platit tržní odměnu za znalosti, dovednosti a zkušenosti, které firma potřebuje získat nebo udržet. Neodměňujeme více za vyšší pozici zastávanou v organizační struktuře firmy, ale investujeme více do lidského kapitálu, od něhož očekáváme vyšší návratnost. To v praxi může znamenat, že podřízený bude mít větší plat nebo bonusy než jeho/její šéf, protože jeho/její lidský kapitál reprezentuje znalosti, dovednosti nebo zkušenosti, do kterých firma musí z konkurenčních nebo existenčních důvodů investovat více.

Změna struktury odměňování je také žádoucí. Ať už se jedná o to, které pracovní pozice jsou zahrnuty do systému bonusů a/nebo podílů na zisku, nebo o to, jaký je podíl fixního platu a variabilní složky platu na celkovém příjmu.

V ekonomicky obtížných časech je cílem poskytnout kvalitním zaměstnancům sociální jistotu, skrz fixní složku platu, v časech ekonomické prosperity a z ní vyplývajícího pracovního trhu Prodávajícího je třeba poskytnout jim motivující neohraničenou perspektivu rostoucího finančního příjmu – skrz variabilní složku platu.

Všechny tyto principy jsou aplikovatelné i na zaměstnance s nižší kvalifikací, nejen na manažery nebo profesionální experty. Z vlastní zkušenosti vím, jak skvělou odezvu mezi právě takovými zaměstnanci/kandidáty má individuální přístup, respektování a potvrzování jejich důstojnosti a nabídnutí neohraničené finanční motivace.

Vedle finančních odměn je však třeba také prohloubit individualizaci nepeněžních zaměstnaneckých výhod a osobních ujednání. Rodinné nebo osobní nepeněžní výhody zaměstnanců můžou možná fungovat podle jedné šablony pro všechny stejně na pracovním trhu Nakupujícího, nikoli však na trhu Prodávajícího. Celý systém nepeněžních benefitů musí být absolutně pružný, protože v prosperující ekonomice na pracovním trhu



Ilustrace: Fotolia.com / kentoh

Prodávajícího se rozhodování zaměstnanců o důležitých pracovních věcech velmi zrychluje a manažer nebo personalista musí rychlost reakce jeho systému přizpůsobit tempu, jakým se mění situace na pracovním trhu. Rychlejší rozhodování s sebou přináší vyšší riziko, ale to je na druhou stranu snižováno pozitivní perspektivou prosperujícího trhu.

Cena práce a produktivita práce

Efektivní rozhodování týkající se existujících a potenciálních nových zaměstnanců nemůže být nikdy pouze záležitostí personalisty nebo manažera zodpovídajícího za podřízené zaměstnance. Na pracovním trhu Prodávajícího to platí dvojnásob. Personalista je sice funkčně zodpovědný za LIDSKÝ kapitál, ale funkční zodpovědnost za stav celkového kapitálu a jeho návratnost má v byznysu finanční ředitel spolu s majitelem nebo generálním ředitelem.

Při finanční analýze lidských zdrojů se často sledují a vyhodnocují pouze finanční náklady na zaměstnance a jejich struktura, tj. pouze cena práce neboli kolik nás všichni naši zaměstnanci vlastně stojí, když sečteme všechny částky vynaložené na jejich získání, trénink, finanční odměny a nepeněžní benefity. Na pracovním trhu Kupujícího je to metoda prověřená a dostačující.

Na pracovním trhu Prodávajícího je však třeba ostře sledovat hlavně produktivitu práce, tj. jakou dává investice do lidského kapitálu finanční návratnost. Agregátní ukazatele produktivity práce obvykle sledují poměr mezi cenou práce a některou ze ziskových kategorií Výsledky (např. přidanou hodnotou) a personalistovi je samozřejmě musí vytvořit a naplnit čísly finanční specialista. Pokud se produktivita práce na rostoucím trhu byznysu nezhoršuje i přesto, že jste začali do potřebného lidského kapitálu více investovat, pak je finanční návratnost těchto investic v pořádku a nezhoršuje finanční strukturu byznysu. Sledování pouhé samotné ceny práce postrádá jako nástroj řízení byznysu v přehrátké ekonomice a na pracovním trhu Prodávajícího smysl.

Pokud ovšem zjistíte, že se váš ukazatel produktivity práce zhoršuje, je třeba zformulovat a navrhnout finančně příja-

telnější alternativu investic do lidských znalostí, dovedností a zkušeností. Zformulování takové alternativy musí být založeno na multifunkční diskusi uvnitř firmy a není pouze záležitostí personalisty, protože tato alternativa může či nemusí nakonec spadat do funkční působnosti personalisty.

Klasickým příkladem takové alternativy může být investice do jiných aktiv než do zaměstnanců, například do automatizace a robotizace byznys procesů ve firmě. Návratnost takové investice šetřící náklady na práci lze dobře spočítat a potom nasimulovat vývoj produktivity práce obou alternativ – tj. investice do lidského kapitálu versus investice do automatizovaného procesu.

Dalším příkladem je „outsourcing“ výkonu vašich zaměstnanců od specializované firmy nebo osoby. Specializace a koncentrace na určité znalosti, dovednosti nebo zkušenosti může mít v rostoucí ekonomice a na přehřátém pracovním

trhu zajímavou nákladovou diferencí v porovnání s vaším vlastním vnitrofirmním řešením.

Dovolím si uvést ještě jeden příklad takové alternativy, a tím je reorganizace firmy s cílem nikoli ušetřit na nákladech práce (tj. slučováním a eliminací pracovních pozic), ale s cílem zrychlit růst výnosů byznysu. Kritickým prvkem analýzy při této reorganizaci je přidělit každému zaměstnanci takovou náplň práce, při které se maximálně využijí jeho/její znalosti, dovednosti a zkušenosti. Jinými slovy jde o optimalizaci náplní pracovních pozic ve firmě podle zaměstnanců, které máte k dispozici.

ZDANĚNÍ PŘÍJMŮ Z PRÁCE A Z PODNIKÁNÍ

Klikněte pro více informací

Miroslav Hošek, CEO,
AFP – Advanced Food Products USA,
své názory publikuje na www.tristiri.cz

Zákon, kterým se mění zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony

Hlavním cílem novely stavebního zákona a souvisejících předpisů bylo zjednodušení a zkrácení povolenacích procesů a zároveň tato novela měla eliminovat negativní dopady tzv. infringementové novely zákona o posuzování vlivů na životní prostředí (zákon č. 39/2015 Sb.), která nabyla účinnosti 1. dubna 2015 a která ve svém důsledku značně zkomplikovala přípravu staveb. Původní představa spočívala v zavedení jednoho řízení, v němž bude vydáno jedno jediné rozhodnutí, které bude investora opravňovat k zahájení realizace stavby. V souvislosti s tím mělo být odstraněno stávající řetězení správních rozhodnutí (všechna tzv. podkladová rozhodnutí měla být nahrazena závaznými stanovisky dotčených orgánů).

[Celý článek](#)



Vzdělávání
otevřít
X možnosti



Stavební zákon a nové principy povolenacích režimů, včetně výkladu novely s předpokládanou účinností od 1. 1. 2018

Na semináři budete seznámeni s novelou stavebního zákona, která upravuje proces společného řízení, které v sobě zahrnuje územní a stavební řízení. Společné řízení bude možno vést pro určité druhy staveb a též pro soubory staveb, což přináší změny v působnosti stavebních úřadů.

Přednáší: Ing. Zdeňka Fialová (MPO ČR – ředitelka odboru stavební úřad)

24. 10. 2017

Cena 2090 Kč bez DPH / 2 529 Kč vč. 21 % DPH

Manažerská komunikace stavbyvedoucích a mistrů

Seminář je připraven na míru specifičnosti postavení a role stavbyvedoucího, manažera stavby, mistra.

Dozvíte se, jak přesně nastavit své kompetence, jak hospodařit se svým časem a oddělit neodkladné od zbytečného, natrénujete si efektivní delegování pravomocí i vedení porad. Odnesete si dovednost správného vyhodnocování celého procesu stavby.

Přednáší: Radovan Vaculík (lektor, konzultant diagnostiky, kouč)

8. 11. 2017

Cena 3 590 Kč bez DPH / 4 344 Kč vč. 21 % DPH

www.vox.cz

Etikety a informace

Etiketa neplní funkce základního charakteru obalu, o to většího významu se však dostává funkcím esteticko-informativním.

Etiketa plní svou podstatou především funkci prodejní – propagační a všechny aspekty, které s tímto požadavkem souvisí. Některé z těchto aspektů vychází z marketingových požadavků prodeje, jiné jsou povinné ze zákona. Etiketa často přímo podporuje prodej produktu, plní tedy i funkce esteticko-psychologické.

Na naši psychiku může etiketa působit nejenom vhodně zvolenou grafikou, ale i použitou barevností. Vedle abstraktních či konkrétních grafických sdělení, etiketa podporuje prodej i textem.

K nejčastěji s úspěchem používaným „sloganům“ patří informace o snížení ceny, zvýšení obsahu, zdůraznění bio podstaty, eliminace tuku v produktu či snížení energetických hodnot vyjádřených v kaloriích. Moderní spotřebitel však slyší i na sdělení společenské zodpovědnosti. Tato témata mohou být na obalu či etiketě opět zpracována v podobě textů (např. nákupem produktu přispíváte na...) či vyjádřena příslušným logem (např. Fair Trade). Ať již potištěné či nepotištěné etikety se mohou stát i lepícím/zavíracím prvkem.

Etiketa je v mnoha případech i nositelem ze zákona povinných údajů. Řadu informačních povinností prodávajícího upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zejména v ustanoveních § 9 až 14. Podle § 9 je prodejce povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb. Zákon rovněž stanoví, které údaje musí výrobek nést. Prodávající tak musí podle § 10 zákona o ochraně spotřebitele zajistit, aby jím prodávané výrobky byly viditelně a srozumitelně označeny označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti, množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji

potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popř. užití, údaji o materiálech použitých v hlavních částech atd.

Zákon stanovuje obsah textu i požadavky na čitelnost

Informace o výrobcích a službách musí být uvedeny v českém jazyce (§ 11). Některé jednotlivé informace mohou být poskytnuty i v podobě symbolů (piktogramů), které musí být srozumitelné, čitelné a úplné. V § 12 se zákon zmiňuje i o uvádění cenových informací.

Povinných a nepovinných údajů je obvykle na obalu či etiketě celá řada. Vedle pravdivých a úplných informací je důležitá i jejich čitelnost. Ta je zajištěna vhodně zvoleným písmenným fontem a výškou písma. Dobrou čitelnost u potravinářské etikety zajišťují různé typy především lineárních bezserifových písmen (např. fonty: Helvetica, Myriad Pro, Grotesk a Univers).

Velikost písma legislativního textu potravinářské etikety stanovuje **nařízení evropského parlamentu č. 1169/2011**.

V případě obalů, jejichž největší plocha je větší než 80 cm², činí výška malého písmene „x“ nejméně 1,2 mm, pokud je největší plocha menší než 80 cm², činí výška malého písmene „x“ nejméně 0,9 mm.

Klikněte pro více informací

Problém je, že velikost písma se obvykle udává v typografických bodech, což znamená, že legislativně splněná výška může u různých fontů dosahovat v rozptýlu i různé výšky bodů. Jednou z možností, jak si výrobce nebo inspektor může velikost písma na obalu zkontrolovat, je lupa s vhodnou stupnicí.

Vedle textů je nutné dbát i na čitelnost čárového kódu. Zde se můžeme často setkat s negativy jako jsou nedostatečné rozměry, nedodržení ochranné zóny, snížení výšky symbolu, špatná barevnost, chybějící či chybná kontrolní číslice, nedostatečný kontrast apod. Důležitou roli hraje i správně navržený kód vzhledem k použité tiskové technice. Nesprávně zvolená tisková technika vztažená k veli-



Foto: Jana Žižková

kosti symbolu a k příslušným povoleným tolerancím, tj. k možnému rozšíření či zúžení čar, jednoznačně vede k ohrožení čitelnosti až po úplnou nesnímatelnost.

Čitelnost jinak správně vytištěného kódu snižuje často i špatné umístění etikety s kódem na obal. Umístění čárových kódů na hranu balení, ve svaru obalu, pod vrstvami balicích materiálů, na dně obalů, v prostoru pozdějšího dotisku dat, na kónickém krčku láhvi apod. způsobuje nečitelnost symbolu.

Více požadavků na množství informací

Běžná plocha samolepící či grafické etikety často nestačí na množství požadovaných informací. V tomto případě může producent v závislosti na typu zboží volit z několika variant. Nejméně elegantní variantou je použití více etiket. Plochu k dalšímu ať již grafickému či textovému sdělení lze však i zvětšit použitím jiného typu etikety. Vedle obvodových etiket, jsou nejčastěji využívány smršťitelné shrink sleeves, které obejmou celý produkt. Je však zároveň pravdou, že spíše než k rozšířenému textovému sdělení, slouží tyto etikety spíše k reklamně grafickému zvýraznění prodáváného produktu. Další cestou může být vložení letáku s dodatečnými informacemi do obalu, což je hojně využíváno především v oblasti farmacie.

Existující, ale ještě stále ne plně využívanou cestou, je používání různých kódů a bezpečnostních prvků. Informace mohou být načteny do QR kódu či AQR (Administrovaný QR) kód. Nejčastější užití AQR kódů je odkaz na webovou adresu. Ve srovnání s běžným QR kódem je jeho výhodou maximální flexibilita. AQR kódy lze kdykoliv upravovat, měnit jejich význam, zaměňovat je apod. Pro cílovou adresu je možno zadat intervaly platnosti a tím zajistit její automatickou změnu v čase, přesně podle toho, jak máte připravenou reklamní kampaň.

Atraktivní formou reklamy mohou být na etiketě či obalu umístěné AR (Augmented Reality, rozšířená realita) kódy. AR vytváří obraz světa doplněný počítačem vytvořenými objekty. Jinak řečeno jde o zobrazení reality a následné přidání digitálních prvků. Kamera v PC či chytrém



telefonu příslušnou aplikací snímá kód v podobě piktogramu/markeru. Na základě detekce snímaného objektu se vyrenderuje na displeji PC či mobilu naprogramovaná (obvykle 3D) akce. V případě některých typů bezpečnostních etiket lze použít RFID (Radio Frequency Identification, identifikace na rádiové frekvenci) kód, který je pokročilou alternativou ke stávajícím čárovým kódům.

Více tištěného textu umožní „sandwich“ či „bookletka“

V případě nutnosti vytištění více textu, ať již kvůli zvýšenému množství informací, jednorázovým reklamním nebo promočním akcím či stejného textu v různých jazykových mutacích, je možné aplikovat vícelisté etikety. Sendvičová etiketa je složená z více vrstev papíru nebo fólie. Spodní strana je opatřena permanentním lepidlem. Tyto etikety mají obvykle 2–3 strany. Sendvičové eti-

kety nachází většinou uplatnění v oblasti farmacie a FMCG produktů. Setkat se s nimi však lze i v dalších oblastech průmyslu a logistiky.

Sendvičové etikety jsou obvykle opatřeny rohem s eliminací, který určuje místo pro odlepení horní vrstvy etikety. Etikety vícelisté s možností opakovaného otevření a zavření. I po rozlepení zůstávají vrstvy pevně spojené hřbetem etikety.

Ještě více informací lze umístit na booklet etikety. Vícelisté etikety (booklets, multi inform labels) či slangově bukletky jsou při své jedné straně pevně spojeny s obalem, z druhé strany jsou uzavřeny pomocí non perm lepidla či přepalkou z průhledného plastu. Jeden spoj je pevný, aby se etiketka nedala snadno odtrhnout, druhý spoj etiketě umožňuje otevření „knížičky-skládačky“ ve tvaru dětského lepopřelaha a opětné uzavření. Pevný spoj může být realizován ve třech variantách, jako lepený, laminovaný či v kombinaci lepení/laminování. Tím, že má etiketa v lomech naskládáno více stránek, má mnohem větší prostor na informace či případnou reklamu. Etiketa se tiskne obdobným způsobem jako běžné samolepící etikety. Další výhodou je, že je jí možné aplikovat na běžných etiketovacích aplikátorech.

Reklamy na obalech mohou využívat řadu rozšiřujících možností, např. nálepky, tetování, magnety, stírací karty, losy s jedinečnými kódy a sběratelské a památné karty. Dále lze využít širokou nabídku barev, včetně seškrabatelné, voňavé (je možné využít mnoho standardních vůní i s možností aplikace speciální vůně), reagující na teplo, světélkující (potisk barvou, která ve tmě světélkuje), reliéfní, kvašové a mnoha dalších. Všechny verze lze chránit laminací. K velmi efektním patří knížčkové visačky potištěné termochromatickým inkoustem. Speciální druh inkoustu umožňuje překrýt obrázek černou vrstvou, která po zahřátí zprůsvitní – např. třením nebo přilepením na hrnek, do kterého se nalije teplý nápoj. K dispozici jsou také inkousty, které jsou při pokojové teplotě průsvitné (neviditelné) a které se stanou viditelnými při určité teplotě (např. v lednici nebo mrazničce).

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*



Zaměřeno na čerstvé šťávy a mošty

Semináře BIB Science přinášejí novinky v obalových řešeních pro odvětví vína a jablečných džusů.

Společnosti Smurfit Kappa, odborník na kompletní obalovou technologii Bag-in-Box, a Vitop, přední výrobce ventilů a systémů Bag-in-Box, organizují každoročně semináře BIB Science pro všechny, kteří se zajímají o rozšíření svých znalostí v oblasti obalových řešení Bag-in-Box a Pouch-Up. Letošní, již 16. ročník, se konal v Brně a Senohrabech.

Semináře BIB Science jsou navrženy tak, aby zprostředkovaly vědecky ověřené informace zjednodušeným způsobem a daly tak příležitost zájemcům porozumět technickým problémům v odvětví vína a jablečných džusů prostřednictvím vzdělávacích modulů a diskusí. V letošním roce se uskutečnil seminář 13. června 2017 v Brně pro výrobce vína a 15. června 2017 v Senohrabech u Prahy pro výrobce jablečných džusů. Oba semináře byly vedeny v angličtině odborníky na danou problematiku, Patrickem Shea, který je vedoucím vědeckým pracovníkem pro Vitop a Patrickem Vuchotem, vědeckým ředitelem Smurfit Kappa Bag-in-Box.

Aby se dal problém řešit, je nutné ho umět nadefinovat

V hotelu Sen v Senohrabech bylo hojně zastoupení především výrobců moštů, a to jak zavedených, tak i začínajících firem, protože spotřeba i obliba moštů z různých typů ovoce v ČR stále stoupá, a tak se i tento typ businessu stává pro řadu podnikatelů atraktivní záležitostí. Mezi posluchači však nechyběli ani zástupci z oblasti obalů, kteří se výrobou BIB (Bag-in-Box) obalů zabývají.

Úvodní modul semináře byl jako jediný teoretický a nezabýval se přímo ani balením ani výrobou moštů. Přesto byl

z hlediska uvedených příkladů velmi důležitým a hlavně poučným. Jak bylo hned na začátku zdůrazněno a podle reakcí publikem i potvrzeno, v souvislosti s výrobními operacemi, plněním do obalů i celým životním cyklem baleného moštu, se může vyskytnout celá řada problémů. Ty jsou umocněny především specifikacemi čerstvého produktu, od kterého spotřebitel očekává nejenom výbornou chuť, vůni či barvu, ale i určitou trvanlivost, během které nesmí dojít ke změně vlastností. Při vyskytnutí problému nesmí producent podcenit jeho analýzu a následně nadefinování. Problém je lépe identifikovatelný, pokud je možno pracovat s důkazním materiálem v podobě vzorků, obalových materiálů, výrobních záznamů a analýz atd.

Zvláštností je, že dle zkušenosti přednášejícího se sice problémy častěji vyskytují u menších výrobců, ti je však obvykle jsou zároveň schopni řešit mnohem pružněji a rychleji než velcí producenti, kde je často velkým problémem zaujmout kritické nezávislé myšlení.

Životnost jablečné šťávy ovlivňuje mnoho parametrů

Snahou dnešních producentů je co nejvíce prodlužovat životnost, často bohužel za velmi vysokých nákladů, které je nutné později promítnout do ceny produktu. U moštu to přitom ve většině případů je tak trochu nadbytečné. Stačí vyjít z průměrné spotřeby tohoto produktu. Kupující v téměř všech případech mošt hned nebo velmi brzy po zakoupení konzumuje. Situace u moštů je tedy diametrálně jiná než u vína či třeba trvanlivého mléka. Existuje navíc řada možností, jak jejich životnost prodloužit.

Velmi důležitou roli hraje dobrá výrobní a distribuční praxe. Prodloužit trvanlivost lze správnou úpravou (u moštu obvykle pasterizací) v závislosti na čistotě a hygieně celého provozu či přidáním konzervantů. Druhý způsob však z hlediska spotřebitele, který upřednostňuje chuťově čerstvý produkt, moc vhodný není. Životnost je ovlivněna i výběrem ovoce a jeho správným tříděním. Bohužel zkažené ovoce džus nenávratně poškozuje. Má velký dopad na barvu, chuť, aroma



Foto: Jana Žižková

i obsah vitamínu C. Důležitou roli hraje i teplota, ať již při výrobě, tak následně při skladování. Jemné filtrování může v některých případech nahradit u čerstvé šťávy i pasterizaci.

Na životním cyklu produktu se velkou měrou podílí i balení. V případě jeho prodloužení lze použít obalové materiály s nižší propustností či některý z progresivních typů aktivního balení. Aktivní balení v podobě speciálně vyrobených či upravených polymerů se vyznačuje tím, že pomocí absorbérů ve skladbě makromolekulární látky, je schopno aktivně ovlivňovat vnitřní prostředí obalu. Na druhou stranu je však nutno připustit, že se jedná o jeden z dražších způsobů prodloužení expirace.

K nejdůležitějším faktorům patří minimalizace kyslíku. Ten lze redukovat mnoha způsoby, které prakticky všechny byly na konferenci představeny. Nechyběla ani živá ukázka měření kyslíku v tzv. vzduchové kapse BIB obalu pomocí speciálního měřítka BIB Cone Meter.

Českým producentům (na rozdíl třeba od amerických) výrazně nahrává chuť našeho spotřebitele, který upřednostňuje čerstvé šťávy více kyselé. Vyšší kyselost (tedy nižší pH) nejenom snižuje obsah kyslíku, ale zároveň zvyšuje i životnost šťávy. Obvykle balené nápoje nejvíce ovlivňují kvasinky, plísňe, bakterie, méně často pak různé škůdci či viry. Velkým nebezpečím pro mošty je i výskyt patogenů a toxinů.

Vzhledem k nižšímu pH než je ve světě obvyklé (pH českých moštů je obvykle méně než 4,5) nedochází ve větší míře k výskytu bakterií. Naopak nižší pH zvyšuje pravděpodobnost rozmnožování kvasinek a plísní.

Zpracování a následně životnost je ovlivněna i typem výsledného moku. Jablčné šťávy se zpracovávají nejenom na nesycené (častější varianta), ale i na syčené produkty. A existují u nich alkoholické i nealkoholické varianty. Lehce alkoholické perlivé nápoje z kvašené jablčné šťávy se prodávají pod různými názvy: cider, cidre, sidra, sagardo, apfelwein atd.

Nejedná se často o synonyma, ale různou přípravu produktu s odlišnou chutí. Čeští spotřebitelé často pletou především cider (sajdr) a cidre (sídr). Cider svou chutí připomíná ovocné pivo a původ



má v Anglii. Při přípravě rychle prokvasí (za pár týdnů), pak je obvykle doslazen, dochucen a pasterizován. Perlivost je mu dodána většinou syčením CO₂, plní se do lahví, plechovek, sudů apod. Cidre už podle výslovnosti má původ ve Francii, dozrává v lahvi pod uzávěrem a získává si tak přírodní perlivost, obdobně jako při tradiční metodě výroby perlivých a šumivých vín. Zpracování je založeno na dlouhém zrání (6–8 měsíců), bez přídavku sladidel či jakýchkoli aditiv. Nápoj není třeba doslazovat, protože díky citlivě řízené fermentaci neprokvasí úplně a zůstává v něm zbytkový přírodní cukr.

BIB a Pouch Up – obaly pro 21. století

Bag in Box obaly jsou kombinované typy obalů, které se skládají z potlaštěné krabice (obvykle z tří či pětivrstvé vlnité lepenky) a tenkostěnné plastové vložky s plnicím a zároveň vypouštěcím uzávěrem – ventilem, ve které je produkt. Obvyklý objem je od 3 litrů výše.

Oproti skleněným lahvím má tento typ obalu hned několik výhod. Je vhodný pro větší objemy, má nižší hmotnost, nehrozí rozbití při pádu, a navíc produktu poskytuje i další užité benefity. Čerpáním tekutiny se vak smrštuje a důmyslně řešený výčepní ventil zabraňuje zpětnému pronikání vzduchu. Produkt (a to se týká nejenom moštů, ale především vína) tak neoxiduje a zachovává si neměnnou chuť a svěžest. Různé typy uzávěrů umožňují snadné plnění a vypouštění produktu. Celý vak je uložen v kartónu nebo jiném vnějším obalu uzpůsobeném pro snadnou manipulaci a fixaci uzávěru

při vyprazdňování. Co se týká plastů, ze kterých je vak vyroben, obvykle jsou na bázi HDPE.

Na našem trhu se v oblasti balení moštů i vína můžeme setkat, jak s transparentními, tak i metalizovanými (ty jsou častěji u vína) vaky. Obě řešení mají svá pozitiva i negativa. Dnešním trendem jsou spíše vaky z transparentních plastů. Důvodem je, že hliníková vrstva u metalizovaných vaků sice na počátku procesu poskytuje lepší bariéru, bohužel je však často nestabilní a více náchylná k poškození. To hrozí zvláště při teplém plnění, ale vrstva je náchylná i k běžnému mechanickému poškození (poškrábání, protržení atd.).

K atraktivnímu, a dá se říci dnes v tomto sortimentu nejmodernějšímu, typu balení patří velkoobjemové stojací sáčky s ventilem. Jedná se o jakousi konstrukční kombinaci doypack a BIB obalů. U těchto typů obalů je vhodným doplňujícím ergonomickým prvkem prosekutá odnošná rukojeť. Odnosný vak Pouch-Up je tedy vlastně variantou balení Bag-in-Box, která nepotřebuje kartonový obal. Jde o samostatně stojící vak s integrovanou výpustí. Díky absenci lepenky může být skladován i ve vlhkém prostředí. V současnosti se nejčastěji vyrábí o objemu 3 litry.

Jak BIB, tak i Pouch Up obaly jsou nejenom progresivními typy obalů z hlediska použitých materiálů či své konstrukce, ale patří i k obalům s výrazným reklamním potenciálem. Vzhledem ke své velikosti nabízejí velké marketingově využitelné plochy k potisku.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

E-commerce mění distribuci u průmyslových firem

Na základě průzkumu mezi 800 profesionálními nákupčími z Francie, Itálie, Německa a Velké Británie studie UPS „2017 Industrial Buying Dynamics Study“ ukazuje, že v roce 2017 přes 90 % nákupčích průmyslových podniků nakupuje přímo od výrobců, což je nárůst o 27 % od posledního průzkumu v roce 2015. Ze studie také vyplývá, že nákupčí utratí větší část svého rozpočtu přímo u výrobců; podíl přímých obchodů s výrobcem na celkových výdajích v Evropě tvoří již 44 %.

„Nejdůležitější zprávou o nakupování v průmyslu v roce 2017 je změna: přímý online prodej nahrazuje staré zavedené obchody přes distributory,“ říká Abhijit Saha, viceprezident pro marketing UPS Europe. „Ať už jde o přímý nákup od výrobce, či přes elektronické tržiště, tradiční zprostředkovatelé jsou všude pod velkým tlakem. A možnosti získat online informace i provést samotný obchod jsou významnými faktory této změny.“

Jak mohou tento posun poptávky zachytit prodejci produktů průmyslové výroby? Podle studie je nejdůležitějším faktorem zlepšení poprodejních služeb, od

svého dodavatele je očekává 86 % nákupčích, což je oproti roku 2015 nárůst o 8 %. I když nejdůležitější poprodejní službou je efektivní proces vrácení zboží, nákupčí rovněž očekávají širší nabídku služeb. Podle 70 % respondentů je nejdůležitější možnost údržby a oprav u zákazníka. Poprodejní služby ve skutečnosti pomáhají dodavatelům udržet si loajalitu zákazníka a ziskovost, neboť 55 % respondentů vyjádřilo ochotu změnit dodavatele s ohledem na poprodejní služby.

Nákupčí rovněž očekávají rychlejší dodání. Dva z pěti nákupčích uvádějí, že u nejméně čtvrtiny svých objednávek požadují dodání tentýž den a podle 60 % nákupčích je dodání nejdéle do 48 hodin obvykle požadováno u všech objednávek.

Studie také zdůrazňuje rostoucí význam pojištění, které je součástí nabídky dodavatele, a dále růst přeshraničních prodejů. Polovina všech evropských nákupčích ve studii uvedla, že by změnila dodavatele v případě, že by nabídl lepší pojištění. U přeshraničních prodejů studie ukázala, že 33 % respondentů získává své výrobky od dodavatelů mimo domácí trh, především z jiných evropských zemí. Podle nákupčích jsou dalšími nejdůležitějšími dodavatelskými trhy Spojené státy a Čína.

Jungheinrich získal největší zakázku na vozíky s Li-Ion technologií

Jungheinrich získal zakázku na více než 1 000 vozíků vybavených Li-Ion technologií. Jedná se o největší objednávku na vozíky s Li-Ion bateriemi, jaká kdy byla zadána v celosvětovém měřítku. Pro Jungheinrich je to objemově největší objednávka v jeho 65leté historii.



Foto: Jungheinrich

Tesco distribuční centrum u Galanty bude sloužit zákazníkům v celé střední Evropě

Po 11 měsících příprav společnost Tesco ve spolupráci s partnery Prologis a DHL otevřela nové distribuční centrum v Gáňi poblíž Galanty na Slovensku. Distribuční centrum o rozloze 146 500 m² je největším a nejmodernějším Tesco distribučním centrem ve střední Evropě, zároveň je i třetím největším na světě.

V distribučním centru se budou skladovat trvanlivé potraviny, spotřební zboží a oděvy a distribuovat tyto produkty na Slovensko, Polsko, do Maďarska a do České republiky. Oblečení módní značky F&F bude distribuováno z Galanty nejen do zemí střední Evropy, ale i do zemí svých franšizových oděvních partnerů po celém světě (jako jsou USA, Saúdská Arábie atd.).

Otevřením nového distribučního centra bude společnost Tesco schopna také

zlepšit dostupnost produktů pro své zákazníky ve všech prodejnách a zároveň nabídnout lepší sortiment v menších prodejnách v České republice. Nové centrum umožní dodávat výrobky v přesnějším množství, což zjednoduší jejich doplňování a sníží zásoby.



Foto: Prologis

Velký mezinárodní zákazník, jehož jméno zůstává utajeno, vybaví v příštích měsících sklady a odbytová centra ve Velké Británii, Francii, Itálii a Německu. U více než 700 objednaných vozíků se jedná o vertikální vychystávací vozíky pro použití ve skladech s úzkými uličkami.

Kromě vysokého výkonu patří k výhodám Li-Ion technologie rychlé časy nabíjení, minimální potřeba údržby a velmi dlouhá životnost. Díky rychlému a krátkému mezinabíjení je možné dosáhnout téměř nepřetržitého provozu flotily 24 hodin a 7 dní v týdnu. Časově náročná výměna u Li-Ion baterií odpadá. Není ani nutné pořizovat druhé baterie a výměnná zařízení. Protože z Li-Ion baterií neunikají žádné kyseliny ani plyny, není zapotřebí používat pro nabíjení žádné speciální prostory s drahými odsávacími zařízeními.

LOGISTICKÁ KONFERENCE **SpeedCHAIN 2017**

Globální ekonomika: *Výzva pro lokální logistiku*



1.-2. 11. 2017

Břevnovský klášter, Praha

SpeedCHAIN®
MEZINÁRODNÍ LOGISTICKÁ KONFERENCE
RELIANT GROUP

ReliantGroup®

Registrace na: www.speedchain.eu

Manažerka konference: **Lucie Padevětová**
padevetova@reliant.eu, +420 604 843 323

GDPR:

Jak se na něj připravit?

Na sladění vnitřních procesů ve firmách s novou legislativou zbývá méně než rok.

Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection Regulation neboli zkráceně „GDPR“) vstoupí v účinnost 25. května 2018. Zbývá tedy méně než rok na to, aby dotčené společnosti identifikovaly oblasti, které se při jejich činnosti mohou z pohledu GDPR jevit jako rizikové, a následně nastavily své vnitřní procesy do souladu s novým nařízením.

V minulém vydání jsme si v článku věnovanému GDPR položili řečnickou otázku, zda jste na něj připraveni. V dnešním pokračování se zaměříme na konkrétní kroky při přípravě.

Kdy je třeba začít s přípravou?

S ohledem na blížící se účinnost GDPR a hrozící sankce je radno s přípravou nezačínat. Identifikace případných nedostatků může být záležitostí několika týdnů až měsíců, a to v závislosti na počtu procesů ve společnosti provázaných se zpracováváním osobních údajů. Na následně zavedení vhodných opatření je pak zpravidla nutné vyhradit ještě několikánásobně více času i kapacit.

Soulad s dosavadními právními předpisy v oblasti ochrany osobních údajů významně usnadní a zkrátí proces přípravy, neboť požadavky GDPR se z velké části překrývají s požadavky současné právní úpravy. Z naší praktické zkušenosti je však úplný soulad podnikatelů se zákonem na ochranu osobních údajů spíše výjimečný.

Jak vybrat správného partnera v rámci přípravy na GDPR

Aktuálně se na trhu pohybuje mnoho poradenských společností, které nabízejí pomoc při identifikaci nedostatků, implementaci navrhovaných doporučení nebo mapování způsobů zpracování osobních údajů. Komplexní a přehledná úvodní analýza je klíčová, neboť právě

tato analýza je výchozím bodem pro přípravu dalších opatření a volbu navazujících kroků.

Úvodní analýza by měla předně sloužit k identifikaci procesů v oblasti zpracování osobních údajů. Zpracováním není myšleno jen samotné ukládání, ale jakákoli operace s osobními údaji, např. shromažďování, zaznamenávání, uspořádání, strukturování, přizpůsobení, a dokonce i pouhé nahlížení.

Zvláště tehdy, kdy se jedná o drobné podnikatele nebo organizaci, která s osobními údaji přichází do styku jen v malém měřítku, je úvodní analýza často prováděna interně (například pracovníky z právního oddělení nebo oddě-

lení compliance). Tento postup není výjimečný, přesto lze i v takovém případě doporučit specializované školení nebo společný workshop organizovaný některou z poradenských společností, která se v oblasti ochrany osobních údajů a jejich technického zabezpečení dlouhodobě pohybuje.

Rozhodnete-li se pustit do přípravy na GDPR vlastními silami, může konzultace se zkušenými odborníky předejít většině začátečnických chyb a problémů. Typicky se jedná o správné nastavení projektu po organizační a technické stránce, identifikaci klíčových osob nebo i seznámení se s aktuálními výkladovými stanovisky.

Výběr správného partnera, který provede v organizaci úvodní fázi příprav, není jednoduchá záležitost. Externí poradenství poskytuje na českém trhu mnoho subjektů, ať už se jedná o identifikaci nedostatků v právních dokumentech, technickoorganizačních procesech nebo IT systémech. V případě velkého množství systémů a aplikací jsou běžně využívány také nástroje třetích stran, které umožní detailně zmapovat osobní údaje, včetně určení, v jakých systémech či aplikacích jsou zpracovávány. Je pak na rozhodnutí každé organizace, aby zvolila takového partnera, který dokáže dostatečně pokrýt veškeré kritické oblasti a kvalitně a srozumitelně provést úvodní fázi projektu.

Na které oblasti zaměřit svou pozornost

Úvodní analýza by v každém případě měla zahrnovat několik klíčových oblastí. Jednou z těchto oblastí je identifikace toho, zda každé prováděné zpracování osobních údajů je založeno na některém ze zákonných důvodů. Nejsou-li tyto důvody přítomny, podnikatel nemůže osobní údaje dále zpracovávat. Velmi důležitou je z pohledu GDPR zásada minimalizace osobních údajů. I když je zpracování prováděno na základě legitimního důvodu, osobní údaje musí být zpracovávány pouze v rozsahu nezbytně nutném pro daný účel.

Mezi právní důvody pro zpracování osobních údajů se řadí také souhlas se zpracováním osobních údajů, který byl



Milan Fric

doposud většinou používán jen velmi formalisticky, bez ohledu na jeho skutečný účel. Často se tak stává, že souhlas se zpracováním osobních údajů je součástí všeobecných obchodních podmínek, různých druhů prohlášení nebo vstupního dotazníku zaměstnance.

Požadavky GDPR jsou ale v mnoha ohledech přísnější a hrozí nemalé riziko, že souhlas se zpracováním osobních údajů, který byl doposud akceptován, nebude od května 2018 dostačující. Veškerá zpracování založená na těchto neplatných souhlasech pak budou společnosti muset okamžitě ukončit, nebo riskovat pokutu s horní hranicí až 20 milionů eur.

V rámci ochrany osobních údajů požaduje GDPR zvolit vhodná technická a organizační zabezpečení vzhledem k povaze zpracování. Součástí úvodní analýzy by proto měla být také revize vnitřních předpisů zaměřených na přístupová oprávnění zaměstnanců, řízení rizik nebo například skartační řád a bezpečnostní směrnice. Procesy nastavené v těchto směrnících by neměly být pouze formálním splněním požadavků nařízení, ale měly by být skutečně dodržovány, pravidelně aktualizovány a zohledněny ve funkcionalitách IT systémů.

Další oblast, která by neměla v úvodní analýze chybět, představují smlouvy s dodavateli, kteří zároveň zpracovávají osobní údaje. Nařízení klade velký důraz na to, aby byla ve smluvním vztahu mezi správcem a zpracovatelem zajištěna dostatečná ochrana osob, jejichž osobní údaje jsou zpracovávány.

K tomuto účelu předkládá GDPR výčet oblastí, které by taková smlouva měla upravovat. Podcenění přípravy kvalitní smlouvy o zpracování osobních údajů představuje vysoká finanční rizika nejen kvůli možné pokutě, ale také možné odpovědnosti za chybná jednání dodavatele.



Martin Brázdil

Další povinnosti

Mimo výše uvedené oblasti je nutné mít na paměti, že odstraněním nesouladu s GDPR povinností správce osobních údajů nekončí. Podnikatelé se musí připravit i na možnost, kdy jejich zákazníci nebo zaměstnanci začnou vykonávat svá práva. Konkrétně se může jednat o požadavek osobní údaje vymazat, předat, omezit jejich zpracování nebo poskytnout detailní informace týkající se jejich zpracování.

Mezi další procesy, které je třeba začlenit do každodenního chodu organizace, patří zejména proces na informování Úřadu pro ochranu osobních údajů v případě bezpečnostních incidentů a posouzení vlivu nových technologií nebo postupů na ochranu osobních údajů. Vhodné je také připravit odborná školení pro zaměstnance nebo zajistit bezpečné

předávání osobních údajů v rámci podnikatelského uskupení či mimo Evropský hospodářský prostor.

Samostatnou otázkou pak je zhodnocení případné povinnosti jmenování pověřence pro ochranu osobních údajů a vedení záznamů o činnostech zpracování, které podnikatel provádí.

Závěrem

Z výše uvedeného je patrné, že příprava na GDPR je komplexní a rozsáhlou problematikou. Dotčené společnosti budou povinny v rámci svých vnitřních procesů identifikovat a napravit dosaďní nedostatky, ale také nastavit procesy, které jim umožní za nové regulace plynule fungovat a nevystavovat se riziku vysokých pokut.

Ovlivněny mohou být také vztahy s obchodními partnery. V takovém případě bude nezbytné vyjednat podmínky uzavření nové smlouvy o zpracování osobních údajů nebo znění dodatku stávajících smluv. Získání nových souhlasů se zpracováním osobních údajů od stávajících zákazníků může být rovněž záležitostí, která se protáhne až na několik měsíců.

Ponechávat přípravu na GDPR na poslední chvíli tak může přinést mnoho nepříjemností. V současné době, kdy do účinnosti GDPR zbývá méně než jeden rok, doporučujeme provést alespoň zmiňovanou úvodní analýzu, ať již vlastními prostředky nebo ve spolupráci s odborníky. Získáte tak mnohem lepší představu o tom, kde se vaše společnost dnes nachází a jaký kus cesty má ještě před sebou.

*Za PricewaterhouseCoopers Legal s.r.o.,
advokátní kancelář*

*Mgr. Bc. Milan Fric, LL.M. advokát,
Mgr. Martin Brázdil, advokátní koncipient*

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

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ZÁŘÍ 2017

Datum	Typ platby	Popis
8. 9. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za srpen 2017.
11. 9. 2017	Spotřební daň	Splatnost daně za červenec 2017 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 9. 2017	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň.
20. 9. 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 srpen 2017, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za srpen 2017.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za měsíc srpen 2017.
25. 9. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za červenec 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za srpen 2017.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za srpen 2017. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za srpen 2017 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za srpen 2017.

Zaměstnanecké benefity v roce 2017 a 2018

Mnoho zaměstnavatelů ve snaze nabídnout zaměstnancům zajímavé pracovní podmínky, nabízí svým zaměstnancům mimo mzdy (platu) i řadu jiných zaměstnaneckých výhod tzv. benefitů. Některé tyto výhody jsou předmětem daně z příjmů ze závislé činnosti, ale většina je od této daně osvobozena.

Problematickou zdaňování zaměstnaneckých příjmů řeší § 6 Zákona o daních z příjmů (dále jen ZDP). Tyto příjmy můžeme rozdělit na peněžní a příjmy.

NEPENĚŽNÍ BENEFITY

První velikou skupinou nepeněžních výhod je poskytování automobilu zaměstnavatelem zaměstnanci jak pro služební, tak i pro soukromé účely. V případě, že zaměstnavatel poskytne zaměstnanci bezplatně motorové vozidlo i pro soukromé účely, považuje se za příjem tohoto zaměstnance částka ve výši 1 % ze vstupní ceny vozidla včetně DPH, vždy nejméně 1000 Kč.

Pokud zaměstnanec bude používat v jednom měsíci několik automobilů postupně za sebou, bude se v tomto

případě za nepeněžní příjem posuzovat 1 % z pořizovací ceny automobilu s nevyšší vstupní cenou. V případě, že bude zaměstnanec používat současně více aut ke služebním, ale i k soukromým účelům, bude se považovat za nepeněžní příjem tohoto zaměstnance úhrn všech vstupních cen jednotlivých automobilů, a to vždy 1 %.

V případě, že zaměstnanec bude k těmto účelům používat automobil, který je najatý nebo pořízený na finanční leasing, bude se zde považovat za nepeněžní příjem zaměstnance 1 % pořizovací ceny vstupní cena tohoto vozidla evidovaného u původního vlastníka vozidla. Poskytnutí služebního vozidla i pro soukromé účely znamená vždy pro zaměstnance nepeněžní příjem, který podléhá odvodu na sociální a zdravotní pojištění a dále pak podléhá dani z příjmů ze závislé činnosti.

Nepeněžní příjem pro zaměstnance je i tzv. cenový rozdíl (cenové zvýhodnění). S odkazem na § 6 odst. 3) daňového zákona se za zvláštní příjem považuje částka, o kterou je úhrada zaměstnance zaměstnavateli za poskytnutá práva, služ-

by nebo věci, nižší, než je cena zjištěná podle zvláštního předpisu, nebo cena, kterou účtuje jiným osobám.

Jde o situace, kdy si zaměstnanec může od zaměstnavatele odebrat výrobky a služby se slevou (za cenu zvýhodněnou) než je cena tzv. obvyklá, v tomto případě je rozdíl mezi cenou obvyklou a cenou nákupní zdanitelným nepeněžním příjmem zaměstnance a také podléhá odvodu sociálního a zdravotního pojištění a daní z příjmů ze závislé činnosti.

Nepeněžní výhody osvobozené od daně

Existuje velká skupina nepeněžních výhod poskytovaných zaměstnavatelem zaměstnanci, které jsou uvedeny v odst. 9) § 6 ZDP a jsou od daně osvobozeny.

První velkou skupinou jsou náklady, které zaměstnavatel hradí za zaměstnance na odborný rozvoj, doškolování a rekvalifikaci zaměstnanců související s výkonem jejich zaměstnání. Jedná se o případy, kdy zaměstnavatelé hradí za své zaměstnance každoroční doškolování zaměstnanců v oblasti legislativních změn, proškolení v oblasti změn softwarů, technologických postupů atd.

Další skupinou je hodnota stravování poskytnutá zaměstnavatelem zaměstnan-

ci ke spotřebě na pracovišti a hodnota nealkoholických nápojů poskytovaných na pracovišti ze sociálních fondů, ze zisku po zdanění, tj. náklady na tyto nealkoholické nápoje spotřebované na pracovišti nejsou pro zaměstnavatele nákladem (výdajem) na dosažení, zajištění a udržení příjmů. Pokud by si tyto nápoje zaměstnanec z pracoviště odebral a odnesl by si je domů, tak by tato spotřeba byla nepeněžní příjem, který by tomuto zaměstnanci vstupoval do vyměrovacího základu na sociální a zdravotní pojištění a stal by se předmětem daně z příjmů ze závislé činnosti. Pokud zaměstnanci budou používat klasickou pitnou vodu („voda z kohoutku“) pro zajištění pitného režimu, vaření kávy, čaje, polévky a jídel, **jsou pro zaměstnavatele daňovým výdajem částky, vynaložené na zajištění pitné vody.**

V případech, kdy zaměstnavatel zajišťuje pro zaměstnance možnost konzumace nealkoholických nápojů v různých nákupních obalech, **není tento výdaj výdajem daňovým. Toto neplatí u některých speciálních pracovišť např. u tzv. horkých provozů, nebo v letních měsících na staveništích, kdy zaměstnavatel musí svým zaměstnancům zajistit speciální pitný režim podle zvláštní právní úpravy.** V tomto případě by se však nejednalo o zaměstnanecký benefit, ale o zákonnou povinnost zaměstnavatele.

Také poskytování stravování zaměstnancům, upravuje ust. § 236 Zákoníku práce, kde je jasné stanoveno, že zaměstnavatel je povinen umožnit zaměstnancům ve všech směnách stravování, kdy tato povinnost se nevztahuje na zaměstnance vyslané na pracovní cestu. Toto stravování lze zabezpečit formou:

- a) **stravování ve vlastním stravovacím zařízení**
- b) **zabezpečení stravování v jiných než vlastních stravovacích zařízeních, kdy na vrub daňových výdajů jsou považovány výdaje, které zaměstnavatel vynaloží na stravování zaměstnanců, a to v rozsahu a za podmínek, které stanoví § 24 odst. 2 písm. j) bod. 4 ZDP.**

[k bodu a\), k bodu b\)](#)

Dalšími nepeněžními příjmy osvobozenými od daně z příjmů jsou plnění poskytované zaměstnavateli zaměstnanci nebo jeho rodinnému příslušníkovi z fondu kulturních a sociálních služeb, ze sociálních fondů, ze zisku po jeho zdanění, které nejsou opět náklady (výdaji) na dosažení, zajištění a udržení příjmů.



Foto: Fotolia.com/jayzynism

Jedná se o:

- **Pořízení zboží nebo služeb zdravotnického, léčebného, hygienického a obdobného charakteru od zdravotnických zařízení, pořízení zdravotnických prostředků na lékařský předpis (tato upřesnění pojmu použití „zdravotnických zařízení“ se použije až pro rok 2018) a použití vzdělávacích nebo rekreačních zařízení.** Zde se jedná o velmi širokou škálu možných benefitů za účelem péče o zdraví, jako např. nákup vitaminů, permanentky na masáže, saunu, různé programy pro poskytnutí ozdravné péče, a nejen pro zaměstnance, ale i jejich rodinné příslušníky, jako např. zdravá výživa, očkování proti chřipce, příspěvky na kojeneckou výživu dětem do dvou let atd. **Z pohledu zaměstnavatele** lze toto nepeněžní plnění hradit jen z prostředků z FKSP, sociálního fondu, nebo ze zisku po zdanění. **Z pohledu zaměstnance** jsou tyto nepeněžní příjmy osvobozeny od zdanění.
- U poskytnutí **rekreace a zájezdu** je u zaměstnance osvobozena hodnota nepeněžního plnění v úhrnu 20 000 Kč za zdaňované období. Jedná se např. o rekreační poukazy na dětské tábory, ozdravné pobyty. Zde připomínám, že poukaz musí zakoupit zaměstnavatel, nemůže dojít k situaci, kdy si za-

městnanec zakoupí rekreační poukaz a zaměstnavatel tomuto zaměstnanci poskytne finanční příspěvek. Finanční příspěvek, by byl v tomto případě předmětem zdanitelným příjmem a podléhal by i odvodům na sociální a zdravotní pojištění.

- **Příspěvek na kulturu a sportovní akce**

U **sportu** jsou to varianty vstupenek, permanentek, sportovní utkání, nebo tzv. plavanky, tenis, fitness centra, a další sportovní aktivity. Za **účelem kulturního využití** jsou nejčastější formy nákup vstupenek, nebo permanentek do divadel, kin, firemních plesů, vánočních večírků, atd.

- **Použití zařízení péče o děti předškolního věku včetně mateřské školy podle školského zákona, knihovny zaměstnavatele, tělovýchovných a sportovních zařízení.**
- **Příspěvky na tištěné knihy, včetně obrázkových knih pro děti, mimo knih, ve kterých reklama přesahuje 50 % plochy (příspěvek lze takto použít až pro rok 2018).**
- Poskytnutí zvýhodnění zaměstnavatelem provozujícím veřejnou dopravu osob zaměstnancům a jejich rodinným příslušníkům ve formě zlevněných jízdenek.
- Hodnotu bezúplatného plnění (darů) poskytovaného z fondu kulturních a sociálních potřeb, nebo ze zisku ve výši maximálně 2 000 Kč ročně. Jedná se např. po poskytnutí nepeněžních darů k různým životním, či pracovním výročím, za mimořádnou aktivitu ve prospěch zaměstnavatele, za sociální, humanitární pomoc, při životním jubileu 50 let a každých dalších 5 let, první odchod do starobního, nebo invalidního důchodu pro invaliditu III. Stupně... Opět nesmí být přiznána finanční odměna, ta by podléhala dani z příjmu a sociálnímu a zdravotnímu pojištění.

[Pokračování článku](#)

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

Klikněte pro více informací

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

■ Jak se při nákupu rozhoduje zákazník a proč?



Foto: Fotolia.com / JackF

■ Maso a masné výrobky



Foto: Fotolia.com / igradesign

■ Docházkové systémy

■ Teplé nápoje – káva, čaj, kakao



Foto: Fotolia.com / volff

■ Vánoce se opět blíží



Foto: Fotolia.com / drubig-photo

■ Brand není jen název značky

... 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.

Carla[®]

SLAVÍME 25 LET

Vydatná **snídaně**
je **základem** dne



Bez palmového tuku!



WWW.CARLA.CZ

CARLA spol. s r. o.
Krkonoská 2850
Dvůr Králové nad Labem 544 01

