

RETAIL News

**Značka
v digitální době**

**Spotřebitelské
prostředí v Evropě**

**Cena másla
není jenom
český problém**

**Teplé nápoje:
roste poptávka
po specialitách**

Seminář **Vybavení
prodejen – aneb
investice, které se
vyplatí již 8. 11.**

**„Není jednoduché stát se ze specialisty manažerem,“
říká MUDr. Jana Peclová, psychiatryně, která má
zkušenosti jako HR manažerka, koučka a lektorka**

FASHION RETAIL

časopis pro módní byznys

TRENDY | MÓDA | OBCHOD | BRAND | VYBAVENÍ | TECHNIKA | DESIGN |||||



Časopis pro
módní byznys
FASHION RETAIL

3Q 2017
69 Kč/3,90€



BLANKA MATRAGI
a její dar vnímavosti



**Pomůžeme
vám být
lepší než
konkurence**

REDAKCE:

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

OBCHOD:

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

Fashion Retail je moderní časopis pro obchodníky z oblasti fashion, obuvi a módních doplňků a jejich dodavatele. Najdete v něm informace ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu specializovaného na fashion.

www.fashionretail.cz





Ročník VII., 10/2017

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:

archív Jany Peclové

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 9. 10. 2017

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

Podzim ve znamení másla

Máte máslo, a za kolik? Tato otázka nepatří do éry minulé, ani k vlně marketingu ve stylu retro. Pro počátek podzimu 2017 se téma máslo stalo mediálním pojmem číslem jedna. Jeho cena se z pohledu zákazníka vyšplhala do astronomických výšin. Blížící se, i když stále ještě dost vzdálené Vánoce, vedly některé zákazníky k předzásobování se. Vyšší poptávka logicky cenu dále šponovala.

Máslo se stalo také předmětem spekulací. Kauza máslo byla na světě. Kdo za prudký růst jeho ceny může? Obchod, dodavatelé, zemědělci nebo zákazník, který kupuje do zásoby? Kauza máslo se rázem stala politickým tématem. Do vzájemného osočování obchodníků, zpracovatelů a zemědělců vstoupil Český statistický úřad, který porovnává ceny u zemědělců, výrobců a obchodníků a z jehož údajů vyplývá, že cena másla od výrobců se za poslední rok zvýšila výrazně více než na pultech obchodů. Faktorů, které ovlivňují jeho cenu, je však mnohem více. Na globálním trhu se potkala vyšší poptávka s nedostatkem suroviny k výrobě másla, a tak zdaleka nejde pouze o problém českého trhu, jak se dočtete i v článku „Máslo není jenom český problém“ v aktuálním vydání Retail News.

Říjnové vydání však nabízí řadu dalších aktuálních témat. Patří k nim budování brandu v digitální době nebo v reakci na komplikovanou situaci na pracovním trhu, jenž klade stále vyšší nároky na manažery prakticky na všech úrovních řízení, rozhovor s MUDr. Janou Peclovou, která má zkušenosti jako HR manažerka, koučka a lektorka.

Z dalších článků bych chtěla upozornit na analýzu spotřebitelského prostředí v Evropě. Vyplývá z ní, že spotřebitelé jsou stále vzdělanější, získávají větší přehled o svých právech vůči maloobchodníkům, lépe se orientují v záručních lhůtách apod. Pro obchodníky z analýzy vyplývá jasné sdělení: Nepodceňujte své zákazníky. Více se dočtete v článku „Spotřebitelské prostředí v Evropě“.

Zajímavé čtení přeje všem příznivcům Retail News

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Není jednoduché stát se ze specialisty manažerem. Rozhovor s MUDr. Janou Peclovou, psychiatryní, která má zkušenosti jako HR manažerka, koučka a lektorka **10**

Trendy & trhy

Zákazníci generace Z jsou doma na sociálních sítích **12**

3 z 10 lidí využívají potravinové doplňky sportovní výživy

Nábytek Češi vybírají v letácích i přes internet

Polovina mladých využívá chytré telefony k monitorování svých sportovních aktivit **13**

Konsolidace e-shopů pokračuje, roste zájem o potraviny a erotiku

Téma

Značka v digitální době. Značky jsou konstantou, která zrychluje obchodní růst **14**

Neřídíme firmu, ale značku. Moderní značka je jednoznačná, soudržná a férová **16**

Obchod

Spotřebitelské prostředí v Evropě. Zákazníci mají lepší přehled o svých právech **18**

Nárůst obrátu prodejen s otazníkem. Nejvhodnější typ provozovny pošty Partner: obecní úřad a obchod **22**

Zákazníková cesta k nákupnímu rozhodnutí **24**

Kraj s nadprůměrným podílem diskontů. Moderní maloobchod v Libereckém kraji v letech 2011–2017 **26**

Spotřební zboží online. V Česku spustil Lidl svůj první e-shop ve střední a východní Evropě **28**

Přes 50 % firemních webů je neaktuálních. V době rostoucí e-commerce by firmy neměly podceňovat vlastní webovou prezentaci **29**

Na Vánoce vyhrávají tradice. Nejvíce lidé nesnáší přeplněné obchody **30**

Máslo není jenom český problém. Světový trh s máslem: poptávka prudce vzrostla a s ní i cena **32**

Sortiment

Teplé nápoje: roste poptávka po specialitách **34**

Méně sladké minerálky. První výsledky Platformy pro reformulace **38**

Reformulace masných výrobků. Pozornost je třeba věnovat barvě a chuti produktů **41**

Česko je královstvím brambor. Z hlavních skupin příloh kupujeme nejméně často luštěniny **42**

Vybavení, technika, design

Udržení zákazníka není zadarmo. V době internetu potřebují spotřebitelé další dodatečné impulsy, aby vstoupili do prodejny a nakoupili v ní **44**

IT & logistika

Nelegální odstraňování znaků EPAL **46**

Požadavky na rychlost před Vánoci rostou

Park Galanta-Gáň koupila společnosti CNIC **47**

Dotykové počítače a skenery oceněny za výjimečnou inovaci

V Panattoni Parku Cheb expanduje logistická společnost DHL

Personální management

Kdo na moje místo? Generační změna v soukromé firmě je specifický případ tzv. odcházení úspěšných **48**

Obaly & technologie

Masné produkty v atraktivních i užitných obalech. Trendem je snaha o minimalizaci spotřeby obalových materiálů **50**

Ekonomika & právo

Uplatňování paušálních výdajů z podnikatelské činnosti, uplatnění daňového zvýhodnění na děti a „šolkovného“ v roce 2017 **52**

Připravujeme pro vás ... **54**

S H E L F E R

Efektivní nástroj zlepšující dostupnost zboží na regále zapojením obchodníka a dodavatele

- **Jedna data pro obě strany**
- **Sdílení v reálném čase**
- **Identifikace problémů**
- **Monitoring zásob**
- **Automatické vystavení objednávky**

Shelfer je opravdovým pomocníkem při zvyšování vašich prodejů. Udržet plné regály s ním totiž pro vás bude mnohem snadnější. Poskytuje pravdivá data současně jak obchodníkům, tak dodavatelům. Výrazně usnadňuje komunikaci, kontrolu skladové dostupnosti i objednávání zboží. Díky možnosti sdílení dat oběma stranami v reálném čase, mobilnímu načítání dat, nebo automatickému vystavení objednávky najdou vaši zákazníci v regálech své zboží vždy v dostatečném množství. To vše přispívá k bezproblémovým vztahům obchodníka s dodavatelem, efektivní spolupráci a vzájemnému zvyšování obrátů.

Vinifera

Portfolio se rozšířilo o 43 ha vinohradů na Slovácku

Praha/ek – Jednu z největších letošních akvizic v oblasti vinařství uskutečnila Vinařská skupina Vinifera. V okolí Kyjova, získala 43 ha kvalitních vinic. Skupina tak postupně plní svůj plán vlastnit během několika let na jižní Moravě kolem 1 000 ha. Cílem je stát se i díky soustavnému rozšiřování portfolia vinohradů jedničkou nejen na českém trhu, ale i ve střední Evropě.

Vinařskou skupinu Vinifera tvoří Vinařství Neoklas Šardice a Vinařství Mutěnice. Nově získané vinice pomáhají skupině vyhovět stoupající poptávce po kvalitním moravském vínu, kterým zásobí všechny tuzemské maloobchodní řetězce.



Foto: Neoklas

Evropská unie

Výrobní kvóty cukru skončily

Praha/ek – Evropská unie už nebude regulovat produkci cukru. K 30. září 2017 přestal platit systém produkčních kvót, minimální ceny cukrové řepy a výrobní dávky. Pro české cukrovary je to příležitost dalšího rozvoje. Přestože dnes v České republice funguje jen sedm cukrovarů, vyrábějí stejné množství cukru jako cukrovary v roce 1989, kdy jich bylo 53. Loňskou výrobou přes 620 tis. tun byly překonány všechny rekordy za posledních 30 let. Klesla i celková výměra cukrové řepy. Zatímco v roce 1989 se pěstovala na ploše 130 tis. ha, dnes je to 65 tis. ha. Výnos řepy se však více než zdvojnásobil (z 35 t/ha v roce 1989 na současných 75 t/ha), obsah cukru v řepě se za stejné období zvýšil o čtvrtinu (ze 14 na 17 až 18 %).

I po ukončení režimu cukerných kvót bude Evropská komise průběžně monitorovat situaci na trhu s cukrem.

GfK Czech

Loni přibýlo 21 prodejen potravinářských řetězců

Praha/ek – Podle výsledků aktuální studie Supermarket, Diskont & Hypermarket společnosti GfK Czech působilo na českém trhu ke konci loňského roku 740 prodejen potravinářských supermarketových řetězců, 659 prodejen potravinářských diskontů a 317 hypermarketových prodejen.

Čtyři společnosti se supermarketovými řetězci dohromady provozovaly 740 prodejen s celkovou prodejní plochou 507 tis. m². „Trh supermarketů v ČR se koncentruje do vlastnictví tří mezinárodních společností (Ahold, Rewe a Tesco Stores), navíc zde významně působí domácí družstevní síť COOP. V průběhu roku 2016 se zvýšil počet supermarketů o 11 prodejen a celková prodejní plocha supermarketů se navýšila o cca 6 000 m². Nejvíce supermarketových prodejen se nachází v Praze (154), nejmenší zastoupení mají naopak v Karlovarském kraji (14),“ říká Pavel Cabal, Senior Project Manager z GfK.

Čtyři diskontní řetězce (COOP Diskont, Lidl, Norma, Penny Market) dohromady provozovaly 659 prodejen s celkovou prodejní plochou 497 tis. m². Mezi lety 2015 a 2016 stoupl počet diskontních prodejen o sedm a celková prodejní plocha diskontů se rozrostla o cca 10 tis. m². Největší celkovou rozlohu mají prodejny řetězce Lidl, prodejny řetězce Penny Market jsou v těsném závěsu. Nejvíce diskontních prodejen se nachází ve Středočeském kraji (91), nejmenší zastoupení mají naopak ve Zlínském kraji (27).

Čtyři hypermarketové řetězce (Albert hypermarket, Globus, Kaufland, Tesco hypermarket) provozovaly 317 prodejen s celkovou prodejní plochou 1 369 tis. m². V průběhu roku 2016 se počet hypermarketů navýšil o tři (díky expanzi řetězce Kaufland) a celková prodejní plocha se rozrostla o cca 9 000 m². Nejvíce hypermarketů je v Moravskoslezském kraji (45), naopak nejméně má Liberecký kraj (12).

Tous

Sít obchodů v České republice se rozšiřuje

Praha/ek – Společnost CBRE exklusivně zastupuje španělskou šperkařskou značku Tous a zajišťuje pro ni rozšíření sítě prodejen v České republice. Tous v měsíci září a říjnu tohoto roku otevře dalších pět obchodů v Ostravě, Plzni a Praze.

Zákazníci tak mohou od září navštívit nové prodejny této značky v obchodních centrech Nová Karolína Ostrava, Avion Ostrava nebo Plaza Plzeň. Firma posílila své působení také v pražském regionu, kde bude prodejna od října nově dostupná i v OC Chodov a OC Nový Smíchov.



Foto: CBRE

Rohlik.cz

Sortiment rozšířila nabídka potravin z Marks & Spencer

Praha/ek – Online supermarket Rohlik.cz do své nabídky zařadil vybrané potraviny Marks & Spencer. Díky tomuto spojení jsou potraviny britského řetězce v Česku poprvé dostupné i přes internet.

Spolupráce se rozbíhá jako několika-měsíční zkušební provoz, kdy se v nabídce Rohlik.cz objeví 150 největších bestsellerů britského výrobce. Jejich cena bude stejná jako v kamenných obchodech Marks & Spencer.

**Staňte se členy skupiny
Retail News**

LinkedIn

DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC POD DROBNOHLEDEM

Po úspěšném procesu ShelfSmart (optimalizace obalu s cílem zvýšit a zefektivnit prodej na regále) jsme zaznamenali silnou poptávku po obdobném uceleném řešení i pro B2B zákazníky. „My prodáváme jen hnědou krabici a spíše nás zajímá, jak ušetřit na přepravě než jak dělat marketing na regále“ zní často z vašich úst. Proto jsme pro vás vyvinuli SupplySmart.

SupplySmart je kombinací unikátních nástrojů, dat a odborných znalostí, které vám umožní optimalizovat roli obalů ve vašem dodavatelském řetězci.

SupplySmart je systém přinášející primárně úspory v logistice a eliminuje rizika poškození obalu či produktu. Prostě šetří peníze.

Co vám SupplySmart přinese?

Proces **SupplySmart** umožňuje identifikovat, vybrat a realizovat vylepšení obalů za účelem zvýšení efektivity a výkonnosti ve vašem dodavatelském řetězci, čímž se neustále minimalizuje riziko ztrát ve vašem podnikání.

Snížení logistických nákladů

SupplySmart dokáže optimalizovat design obalů tak, aby umožnil lepší stohování na paletách a snížil počet nákladních vozidel potřebných pro pře-

pravu zboží, což vede k významné úspoře nákladů na dopravu a k přínosu pro životní prostředí. Unikátní nástroj *Pack Expert*, který používáme zhruba 1100× denně, dokáže přesně spočítat nároky konkrétního logistického řetězce na váš obal.

Nižší náklady na obaly

SupplySmart vám pomůže nalézt optimální specifikaci krabice – vyvážení výkonu a nákladů. Takže můžete zajistit správnou úroveň ochrany produktu, a tedy snížení rizika škod při současném snižování nákladů. S nástrojem *Paper To Box* pro vás navrhne správnou kombinaci papírů a vln pro ideální kompozici vaší lepenky.

Zefektivnění výroby

SupplySmart vám zaručí takový design obalů, aby byly v naprostém souladu s potřebami vaší výrobní linky – snížení prostojů a nároků na pracovní sílu. Ať už jde o efektivnější automatizo-

vané skládání, lepení či zavírání obalů, možnost inteligentnějšího a levnějšího potisku krabic, anebo zjednodušení a zrychlení práce při ruční manipulaci, my vždy dodáváme obaly, které lépe vyhovují vašemu dodavatelskému řetězci. Smurfit Kappa laboratoř s ISTA certifikací provedla již cca 4 000 technických studií a dává vám tedy záruku kvality a spolehlivosti námi doporučených řešení.

Naprostý klid mysli

SupplySmart vás ujistí o tom, že rozhodnutí ohledně obalů pro váš dodavatelský řetězec činíte vždy s nejlepšími informacemi – na základě špičkového benchmarkingu a komplexního posouzení rizik. *Pack Expert* porovnává více než 50 000 dodavatelských řetězců a srovná s konkurencí i ten váš.

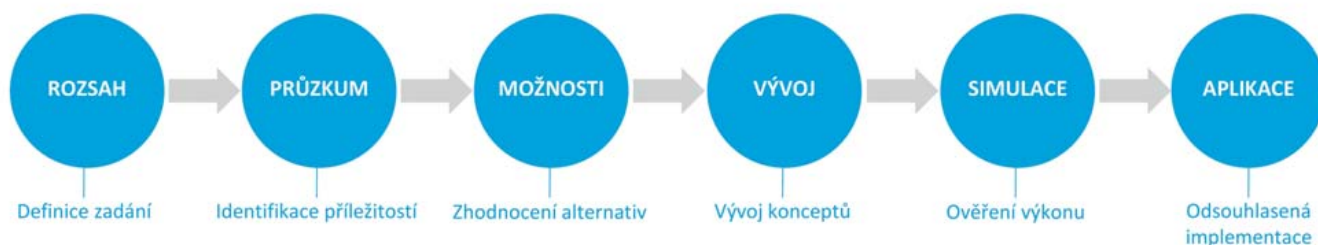
Překonání provozní složitosti

Díky **SupplySmart** vidíte dopad vašich obalů na dodavatelský řetězec. Jakmile provedeme *Smart Scan*, ihned vidíme, kde všude je příležitost k optimalizaci nákladů a procesů. Pohled „zvenčí“ je často nejlepší způsob, jak objevit skryté možnosti. Náš **SupplySmart** přístup vám poskytuje řešení potřebná k dosažení hmatatelných úspor nákladů v souladu s vašimi obchodními cíli. Nic neriskujete, my jsme expert v oboru a jsme to my, kdo přináší svým zákazníkům úspory.

SupplySmart

JAK MÍT EFEKTIVNĚJŠÍ DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC DÍKY VYLEPŠENÉMU OBALU

Chytrá řešení - nižší rizika - lepší kontrola



Mastercard Obchodník roku

Odstartoval 15. ročník ocenění

Praha/ek – V rámci ocenění Mastercard Obchodník roku 2017 budou již po patnácté vyhlášení nejlepší obchodníci působící na českém trhu. Současně se zahájením tohoto ročníku bylo 2. října 2017 spuštěno hlasování veřejnosti a zákazníci mohou vybírat svého nejoblíbenějšího obchodníka. Hlasovat v kategorii Mastercard Obchodník roku 2017 – Moneta Money Bank Cena veřejnosti je možné prostřednictvím internetových stránek www.obchodnik-roku.cz a SMS zpráv až do 7. ledna 2018. Generálním partnerem ocenění je společnost Mastercard, hlavním partnerem Moneta Money Bank.

Absolutní vítěz a vítězové devíti oborových kategorií budou určeni na základě výsledků expertního průzkumu realizovaného v listopadu 2017 společností GfK Czech.

Vítězové všech kategorií budou vyhlášeni 6. února 2018 během slavnostního gala večera konference Retail Summit.

Připojte se k nám:
Retail News



Novum Global

100% transparentní etikety

Praha/ek – Společnost Novum Global přichází na český trh se 100% transparentními etiketami pro označování, které jsou běžně používány v celé Evropě. Tyto etikety zcela nezakryjí výrobek a přitom je jejich čárový kód pro čtečky perfektně čitelný díky podbarvení bílou barvou.

Etikety jsou vyráběny z TERMO citlivého materiálu a tisk na ně lze provádět přímo na klasických etiketovacích vahách či jakýchkoli zařízeních pro tisk etiket.

Černý podkladový papír etiket, který má patentovaný společnost Novum Global jako ochranný vzor, zabezpečuje efektivní detekci začátku a konce etikety.

U termo-transparentních etiket, není výrobek zakryt tiskem. Zákazník má tak možnost ubezpečit se o kvalitě a čerstvosti produktu.

ARAM

Nové značky pro obchodní centra v Ostravě a Hradci Králové

Praha/ek – Především sortiment módy a módních doplňků rozšířily nové značky, které v létě otevřely nebo se během podzimních měsíců chystají otevřít své prodejny v ostravském OC Forum Nová Karolina a OC Futurum Hradec Králové. Obě obchodní centra spravuje společnost Active Retail Asset Management (ARAM).

Po skvělé odezvě, jaké se dostalo mezi zákazníky rozšířené a modernizované prodejny iStores, se podobných reakcí dočkala i prodejna španělské značky La Chinata, zaměřená na kosmetiku i delikatesy z prvotřídních španělských oliv. Ta v OC Forum Nová Karolina otevřela jednu z prvních poboček v České republice.

Vůbec první kamenný showroom v obchodním centru zprovoznila v OC Futurum tuzemská značka Tonak. Český módní design podporuje i nabídka nového pop-up storu – Czech Brands. Obdobná očekávání se vážou k dalším dvěma prémiovým značkám. V polovině září

v OC Forum Nová Karolina otevřel butik s módními doplňky, španělský Tous. O dva měsíce později zákazníci uvítají další v Evropě vyhledávaný brand – Le Premier, současně se značkou kvalitních bot Loak. Dalším fashion operátorem se stane Leder Pellicce, jeden z největších prodejců dámských bund a svrchníků ve střední Evropě.

Viditelnými změnami prochází rovněž hradecké OC Futurum. Nejvýznamnější událostí podzimu je říjnové otevření pobočky kavárenského řetězce Starbucks – první ve východních Čechách. Také z toho důvodu probíhá v centru relokační jednotek. Ve druhé polovině září otevřela pobočka známé značky Mobil Pohotovost.

Exkluzivně ve Futuru otevře prodejnu značka No+Vello (No Mas Vello) – světový lídr v depilaci IPL technologií. Také v tomto ohledu se přímo nabízí napojení na další módní, kosmetické nebo bijou značky.

Zaměstnání

Společnost CBRE oznámila personální změny v oddělení Retail, zaměřené na pronájem maloobchodních prostor. Tým nově posílí Michaela Zvadová na pozici Senior Leasing Consultant a Kateřina Boučková na pozici Leasing Consultant.

Michaela Zvadová nastoupila do CBRE na pozici Senior Leasing Consultant. Své praktické zkušenosti získala primárně během působení v retailovém oddělení Jones Lang LaSalle. Byla zodpovědná za řadu projektů, jako je Centrum Chodov, Atrium Flora,



Plzeň Plaza, Fashion Arena Praha, Avion Shopping Park Bratislava, Avion Shopping Park Ostrava, Galerie Harfa, Forum Liberec a mnoho dalších.

Na pozici Leasing Consultant nastoupila **Kateřina Boučková**. Je absolventkou Vysoké školy hotelové v Praze. Znalosti a praktické zkušenosti získala převážně na pozici Retail Agent v Jones Lang LaSalle,



kde spolupracovala na projektech jako Palác Pardubice, Plzeň Plaza, Fashion Arena Outlet Centre, Forum Liberec, Avion Shopping Park Bratislava nebo Avion Shopping Park Ostrava.

Španělská společnost NEINVER jmenovala **Barbaru Somogyiovou** leasingovou ředitelkou pro Evropu. Má na starosti leasingové aktivity celé skupiny v sedmi evropských zemích a 21 centrech, které španělská společnost provozuje. V České republice v současnosti NEINVER realizuje nové outletové centrum Prague The Style Outlets nedaleko ruzyňského letiště.



Dosud působila ve firmě Arcus Real Estate spadající pod skupinu Percassi, kde od roku 2014 pracovala na pozici vedoucí leasingu outletů pro italský trh.

Jak hmotnost Vašeho produktu buduje značku?

Cílem jakékoliv výroby je splnění požadované normy a kvality. Je proto důležité zajistit, aby veškeré vyrobené produkty z výrobní linky měly odpovídající parametry a hmotnost. Váha je totiž velmi důležitým ukazatelem výrobku. Jakýkoli produkt má jasně definovaný výrobní proces – z jakého materiálu je vyroben, jaké součásti či ingredience musí obsahovat. Tyto jednotlivé části mají svoji váhu, která se promítne do celkové hmotnosti produktu. Abychom zajistili, že jsou v produktu obsaženy, musíme se pomocí kontroly váhou ujistit, že ve výrobním procesu nebylo nic vynecháno. Produkty, které jsou mimo přípustné váhové limity, můžeme poté jednoduše z produkce vyřadit. Zákazník by se sice nezlobil, že dodáme za stejnou cenu více

produktu, ale nižší hmotnost produktu by jistě reklamoval.

Dodávání Vaší výroby v odpovídající kvalitě, resp. hmotnosti, buduje kvalitu značky v očích zákazníků, Vaši tvář důvěryhodného a spolehlivého partnera. Této situace ve výrobním procesu si je velmi dobře vědoma japonská společnost Anritsu a proto do provozních linek dodává kontrolní váhy. Úkolem těchto vah je zajistit, aby produkt byl v povolené toleranci hmotnosti. Ani méně, ani více. Anritsu se vývoji těchto strojů věnuje již 53 let. Tato dlouhá doba vývoje dala vzniknout špičkově kvalitním kontrolním vahám, vhodným i do vlhkého a prašného prostředí, splňujícím přísné hygienické normy.

Další částí kontroly, kterou nelze opomenout, jsou nežádoucí části v pro-

duktech. Často se setkáváme v potravinářském průmyslu s potřebou odhalit v potravinách cokoli, co se mohlo z výrobního procesu do produktu dostat omylem. I když budeme k výrobě potravin přistupovat s maximální pečlivostí a opatrností, může se stát, že při výrobním procesu se dostanou do výrobku nežádoucí části (příkladem mohou být kamínky, kosti, plasty i kov). Odhalit nám je pomůžou rentgeny, které detekují to, co v produktech nemá být a co by mohlo ohrozit zdraví zákazníka nebo opět poškodit dobré jméno produktu, důvěru ve značku. Anritsu se výrobou a vývojem rentgenů zabývá 17 let a jejich rentgeny se řadí k nejlepším na světovém trhu.

Kontrolujte proto své produkty pomocí kontrolního vážení a rentgenů – budujete tím kvalitní značku a svůj profil spolehlivého partnera.

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

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



ANRITSU - japonská kvalita na českém trhu

KONTROLNÍ DYNAMICKÉ VÁHY ANRITSU

- **Vysoká spolehlivost a snadná údržba**
- **3 modelové řady**
- **Možnost integrace více způsobů vyřazování**
- **Krytí IP-30 nebo IP-66**



Jsmě Vám plně k dispozici na telefonu 267 997 123 a **obchod@novumglobal.eu**.

Není jednoduché stát se ze specialisty manažerem

Učený z nebe nespadá, manažerem se stáváte trpělivou a pokornou prací na sobě i na druhých.

Začínajícím manažerům mohou pomoci kouči, mentoři nebo odborná literatura. Na trhu se objevila kniha, která přináší v unikátní grafické a výtvarné podobě vysvětlení a doporučení pro začínající manažery, jak se vyrovnat se situacemi, které je v manažerské roli čekají.

Knihu To je ono! Praktická psychologie pro manažery napsala MUDr. Jana Peclová, která má za sebou mnohaletou praxi v oblasti řízení lidí.

R Věnujete se rozvoji obchodních zástupců a také individuálně pomáháte v rozvoji manažerům. Proč jste se rozhodla napsat tuto knížku a co je jejím mottem?

Delší dobu jsem přemýšlela, jak předat svoje celoživotní vědomosti a zkušenosti většímu množství lidí. Nakonec zvítězila myšlenka napsat knížku. Vybrala jsem z psychologie to, co se dá v současné praxi manažera okamžitě využít. Z mého pohledu je škoda nepoužívat něco, co se už dávno ví.

R Opravdu potřebuje manažer další informace z psychologie k řízení lidí? Nezdá se vám, že jsou manažeři až přehlcení novými a novými doporučeními?

Moderní psychologie má manažerům ve všech pracovních činnostech a oborech co nabídnout. Popisuje například zákonitosti v učení nových dovedností, změně myšlení či chování, věnuje se typologii osobnosti a komunikaci. To všechno může pomoci vedoucímu pracovníkovi lépe se v situacích zorientovat, porozumět tomu, co se děje, mít věci více pod kontrolou.

Z mého pohledu nejde o to dělat věci „správně“, ale mít dost informací k tomu, abych mohla dělat věci lépe. To znamená

efektivněji pracovat s lidmi, které řídím. Poznatky z moderní psychologie umožňují šéfům přistupovat ke každému individuálně, pochopit lépe jeho silné stránky a dát mu prostor k samostatné a odpovědné práci. To lidi motivuje a má velký vliv na utváření inovativního prostředí. A také, a to je podle mě ještě podstatnější, mít sám ze sebe lepší pocit.

Samozřejmě je možný i zcela intuitivní přístup nebo postup metodou pokus omyl. To ale často vede k tomu, že dobré pracovníky ve firmě na dlouho neudržíte.

R Můžeme ale zásadněji měnit lidské chování a myšlení? Dá se to vůbec?

Ano, to psychologie odjakživa velmi zajímá a věnuje se tomu celý psychologický směr, který má poněkud strašidelný název – jde o kognitivně – behaviorální psychologii. Ta zkoumá souvislost mezi myšlením a chováním a její poznatky jsou velmi dobře aplikovatelné v praxi. Například ve školství, psychoterapii, ale i obchodě, marketingu, například při ovlivňování chování spotřebitelů při nakupování a nejnověji i v ekonomii.

Je to třeba impulzivní nákup. Zboží vystavené ve výšce očí, vystrčené na to správné místo se „prodává samo“. Nebo vyjednávání. Budujeme si pozice řečí těla, odvádíme pozornost, blafluje a tím ovlivňujeme reakci druhého.

Samozřejmě že se ovlivňováním chování a hledáním souvislostí nezabývájí jenom psychologové. Každý, kdo se pohybuje v obchodě, si všiml, že se lidé masově chovají určitým způsobem, a ne vždy se dá předvídat jakým. Bude nakupovat hodně lidí, když je víkend? Je teplo, budou všichni u vody? Prší, to znamená, bude v obchodě plno? Koupí toto zboží, protože je na ně pěkný leták? Snažíme se najít spojitosti, být o krok před zákazníkem. To je v obchodním prostředí denní realita. A psychologie v marketingu a prodeji i reklamě sehrává stále větší roli.

R Vraťme se k manažerům a jejich stylu řízení. Jaké nejčastější chyby manažeři při vedení lidí dělají?

Myslím, že to bývá nejčastěji zadávání nového úkolu nesprávným způsobem. Je to s nadsázkou řečeno jeden z osvědčených příkladů, jak vychovat ze schopného podřízeného neschopného a demo-



Foto: archiv Jany Peclové

MUDr. Jana Peclová je původní profesí psychiatryně. Má bohaté praktické zkušenosti jako HR manažerka, pracovala kromě jiného i jako personální ředitelka společnosti Datart, působí jako koučka a lektorka.

tivovaného člověka. Konkrétně k tomu stačí opravdu málo:

- Zadat úkol bez ohledu na to, co podřízený opravdu umí a jakou má povahu.
- Úkol by měl být těžký, má to být opravdová výzva – nejlépe něco, co podřízený nikdy předtím nedělal.
- Nepřipustit diskusi, nebo ještě lépe říkat něco ve smyslu: „Ty na to máš!“ „Je to tvoje práce!“
- Očekávat zhotovení úkolu (nebo určité chování) pokud možno v nereálně krátkém termínu. Mezi tím je důležité si podřízeného nevsímat.
- Když nadejde čas a podřízený přivede plody svého snažení (nebo nové chování), je třeba být zklamaný a nevycházet z údivu, jak hrozné to je. Hojná kritika je také na místě.
- Následuje pomlouvání dotyčného v kuloárech za jeho zády.

R Manažeři mají sklon nabírat si nové pracovníky, kteří se podobají jim samotným. Co na to říká psychologie?

Samozřejmě, to se velmi často stává. Na druhé straně jsou výběrová řízení stále sofistikovanější. Testy, případové studie, týmové hry – to všechno je už běžnou součástí výběrových řízení. Je ale pravda, že nakonec se manažer musí rozhodnout sám, a pokud mu je někdo vyloučený sympatický, tak mu dá přednost. No a sympatičtí jsou nám lidé, kteří nemusí být právě na danou pozici ti správní.

Vždy je proto dobré mít výběrovou „komisi“ složenou z různých typů lidí tak, aby zaznělo vícero názorů, vícero pozorování a také pozorovat uchazeče v různých situacích. Například: jaký dojem udělal na recepční? Jakým způsobem napsal a poslal životopis? Co na něj říkali kolegové? To je mozaika, ze které si nakonec vytvoříme obrázek, který bude nejbližší realitě.

R V knize se podrobně věnujete typologii lidí na základě jejich životní a profesní zralosti. Proč se tak málo v praktickém pracovním životě šéfové řídí tím, že každý člověk je jiný?

Protože řídit druhé je velmi náročné. A když je něco náročné a my jsme unavení, hledáme zkratky, chceme si práci zjednodušit. Nemáme čas a ani chuť přistupovat ke každému individuálně. Také

se často stává, že od určité úrovně vedení nedostávají vedoucí korektní zpětnou vazbu – a tak ani nevědí, že někde dělají chybu...

R Šéf má motivovat. Jak by měl postupovat, aby jeho lidé neztráceli pracovní elán a rádi pečovali o zákazníky?

Není nad osobní zájem, zainteresovanost a dobré vztahy. Tím nemyslím, že je potřeba s druhými chodit nutně na pivo nebo podnikat společné výlety. Podřízený by měl vědět, že se o něj nadřízený zajímá jako o člověka. Že hledá průnik mezi osobními zájmy podřízeného a zájmy společnosti nebo týmu.

Velmi dobře funguje učení nápodobou. Podřízení se bedlivě dívají na svého nadřízeného a vědomě i nevědomě jej napodobují. To nám dává možnosti, jak ovlivnit jejich chování. Známe všichni restaurace a obchody, kde se cítíme příjemně, všechno funguje, personál je tak akorát prozákaznický, máme jednoduše dobrý pocit a chuť utracet a vrátit se. Vždy je za tím vedoucí, který se umí k zákazníkovi postavit, váží si jej, je pracovitý a také umí prodat. Vedoucí, který zákazníka bere jako zdroj výděлку, nebude mít nikdy kolem sebe tým lidí, kteří budou tzv. prozákaznickí. Tady nebudou fungovat školení, ani příkazy zdravit či se ptát: „Co pro vás mohu udělat?“

R Důležité pro práci každého manažera je především poznat sám sebe. Proč?

Poznat sám sebe, pochopit o co mi v životě jde, jak se chovám, jak uvažuji, jak si vytvářím vlastní realitu, je důležité pro každého člověka, ne jenom manažera. To, jak vnímám sám sebe, ovlivňuje zásadním způsobem to, jak vnímám ostatní. Vedoucí pracovník je denně vystaven desítkám situací, kdy musí vyhodnotit chování a smýšlení lidí kolem sebe. Pokud je jeho pohled zkreslený, má problém.

Sebezpoznaní a zpětná vazba od druhých lidí jsou přitom dvě rozdílné věci. Člověk s dobrým sebevědomím si ze zpětné vazby svých kolegů či hodnocení nadřízeného vezme to, co bude pro něj relevantní a sám se rozhodne, jak s informacemi naložit. Člověk s příliš nízkým či vysokým sebevědomím bude vnímat informace o sobě zkresleně.

R Některé studie tvrdí, že mezi manažery je určité procento psychopatů a manipulátorů. Jak se s manipulací vyrovnat?

Podle mě záleží na firemním prostředí. Jsou firmy, které jsou plné manažerů na vysoké lidské i morální úrovni a jsou společnosti, kde se více daří těm druhým. Záleží na kultuře firmy. Tam, kde je atmosféra otevřená, lidé si důvěřují a respektují se navzájem, nemá manipulace místo. Manipulující vedoucí nemusí být nutně zlý člověk. Podle mých zkušeností nám setkání s manipulátorem umožňuje se něco o sobě dovědět, lépe si uvědomit svoje hranice.

R Řadu let se také věnujete syndromu vyhoření. Co je nejlepší prevencí proti vyhoření? Může pomoci šéf?

Ti nejlepší z nás dávají do práce všechno, pro věc „hoří“. Může se stát, že pro samé zapálení zapomenou do ohýnku přikládat. Například zanedbají svoje vlastní potřeby, nevsímají si varovných signálů, pracují za jiné. Vedoucí manažer může předcházet vyhoření svých podřízených například tak, že ve svém týmu aktivně vytváří zdravou kulturu. Broušení pily se tady cení stejně jako velký pracovní výkon, každý ví, jaká je jeho role a čeho je součástí, pracovní úkoly jsou náročné tak akorát, práce má smysl, v týmu panuje důvěra a respekt.

V prostředí, kde pravá ruka neví, co dělá levá a cíle jsou stanovené nejasně, se stane velmi lehce, že naši námahu a zápal nikdo neocení. Pak je to už jen krůček k tomu mít pocit, že práce postrádá smysl...

R Dnes se hodně hovoří o úspěchu a štěstí v práci. Jak můžeme dospět k pocitu štěstí a úspěchu?

Mezi úspěchem a štěstím není přímá úměra. Po světě chodí hodně úspěšných a zároveň nešťastných lidí. Obecně v práci spíše dosahujeme pocit uspokojení než pocit štěstí. A uspokojení přichází tehdy, když má naše práce smysl, když jsme součástí většího smysluplného celku, když máme dobré vztahy. Role šéfa je, aby vytvářeli podmínky pro dobré vztahy. Získají a nadlouho udrží loajální a motivované zaměstnance a firma bude prosperovat.

Alena Kazdová

Spotřebitelské trendy

Zákazníci generace Z jsou doma na sociálních sítích

Podle studie Accenture zaměřující se na chování generace Z kladou její příslušníci velký důraz na zapojení sociálních sítí do nákupního zážitku, zajímají se o nové nákupní metody a prioritou je pro ně rychlé dodání. „Lze říci, že bez digitálních technologií a individuálního přístupu k zákazníkovi, který umožňují, budou firmy již za pár let mimo hru,“ říká Lukáš Vršecký, z digitální platformy Rondo.cz, která pomáhá firmám motivovat zákazníky a posilovat jejich věrnost.

Generace Z žije na YouTube, Facebooku a Instagramu. Proto mají rádi vizuální prvky – videa a fotografie. Zároveň mají sociální sítě vliv na jejich výběr a doporučením z videí na You-

Tube věnuje generace Z ještě větší pozornost než jejich předchůdci z generace Y.

Zákazníci generace Z touží po rychlém dodání více než ti z generace Y a jsou ochotni za něj zaplatit.

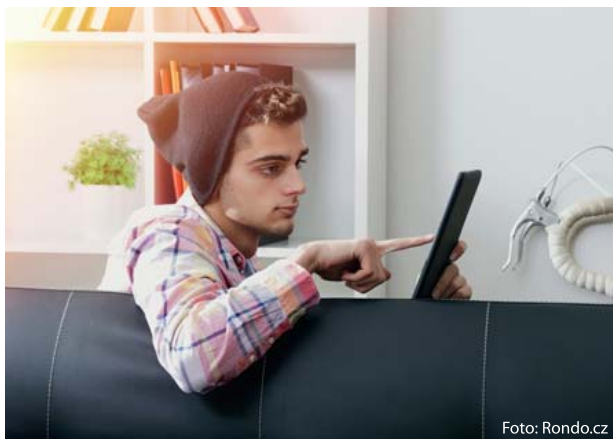


Foto: Rondo.cz

Téměř 70 % zákazníků generace Z dává zpětnou vazbu obchodníkovi a 40 % ji dává pravidelně. „Pokud tuto charakteristickou vlastnost firma využije a podpoří pomocí odměny a zábavné hry, získává tím velkou výhodu vůči konkurenci,“ doplňuje Lukáš Vršecký.

Zásadním trendem je jednoznačný obrat k digitální „sdílené ekonomice“, která mění vše od základu. Aby obchodníci vyšli těmto zákazníkům vstříc, musí investovat do digitálních nástrojů, které jim umožní oslovovat tuto generaci prostřednictvím vizuálních prvků, spolupracovat s nimi přes různé kanály a zařízení a nechat je cítit se součástí jejich stylu.

3 z 10 lidí využívají potravinové doplňky sportovní výživy

Největšími uživateli potravinových doplňků pro příležitostný sport jsou lidé s vysokoškolským vzděláním. Pokud už se lidé rozhodnou pro potravinové doplňky, potom nejvíce využívají volně prodejné vitamíny nebo minerály (16 %).

Jako další užívané doplňky při sportu lidé jmenují fitness tyčinky, kloubní výživu, energizéry a proteinové nápoje.

„Více aktivního sportu, více užívání sportovních potravinových doplňků. I tak by se dal charakterizovat přístup

aktivních sportovců – více než ostatní přitom používají prakticky všechny kategorie potravinových doplňků s výjimkou volně prodejných vitamínů a minerálů,“ dodává Kristina Hanušová, Sector Leader Financial Services&Technology z GfK.

Nábytek Češi vybírají v letácích i přes internet

Nákupu nábytku podle aktuálního průzkumu agentury STEM/MARK a internetového vyhledávače nábytku FAVI.cz. obvykle předchází pročetí letáku a návštěva webu daného prodejce nábytku. Až 30 % lidí navštěvuje web prodejce několikrát ročně, 20 % dokonce několikrát měsíčně. Obdobná čísla platí pro čtení letáků jednotlivých prodejců. Na třetím místě jsou mezi zdroji inspirace servery píšící o bydlení. Naopak nejmenší zájem dotázaní projeví o specializované veletrhy a newslettery zasílané e-mailem.

„V letošním roce nám velmi výrazně narostly počty návštěv na webových stránkách a také v rámci e-shopu. Online prodeje nám rostou v desítkách procent,“ komentuje Pavlína Šedivá, vedoucí marketingu společnosti Sconto nábytek. Stej-

nou zkušenost potvrzuje také Jan Zajíc, spolumajitel online vyhledávače nábytku FAVI.cz.

Ačkoliv přes internet pořizujeme stále více zboží, u kategorie velkého nábytku si téměř polovina dotázaných neuměla představit výběr i koupi online. Jiné je to s domácím textilem, ten by přes internet koupilo 58,5 % zákazníků, dekorace 58 %. Světla do domácnosti by přes internet pořídilo 49 % dotázaných, zahradní nábytek 45 % lidí. Výběr větších kusů nábytku online a jeho samotnou koupi na kamenné prodejné potvrzuje také Jan Zajíc. „Zejména u cenově náročnějšího nábytku je tzv. ROPO efekt (Research online, purchase offline) stále velmi silný. Lidé si sedačku nebo ložnicovou soupravu vyberou na internetu, ale samotný nákup proběhne tradičně na prodejních,“ uvádí.

Z průzkumu dále vyplývá, že základní kusy nábytku, jako jsou šatní skříně, kuchyňské linky, obývací stěny apod. obměňuje 58 % českých zákazníků po více než pěti letech. Jednou za 2 až 5 let nakupuje toto zboží 22 % Čechů, obvykle jsou to domácnosti s příjmy nad 40 tis. Kč měsíčně. Nové dekorace pořizuje 16 % dotázaných i několikrát za rok, 27 % jednou ročně. Ve věkové skupině 15–29 let pořizuje tento typ zboží jednou či vícekrát do roka až 60 % lidí. Oproti dekoracím představují svítidla pro Čechy jakési stálice. Jen 6 % zákazníků je nakupuje několikrát ročně, 15 % jednou za rok a až 35 % po více než pěti letech.

Domácí vybavení, ať už se jedná o nábytek, dekorace či svítidla, v kratších časových obdobích obměňují nejvíce zákazníci ve věkové kategorii 15–29 let.

Polovina mladých využívá chytré telefony k monitorování svých sportovních aktivit

Zařízením, které je při měření sportovních aktivit používáno nejvíce, je chytrý telefon, využívá ho 30 % populace. Blíže mají používání chytrých telefonů muži. Nejvíce aktivní ve využívání chytrých telefonů při sportu, jsou lidé ve věku 18–29 let, a to téměř polovina z nich. Lidé s nižším vzděláním chytré telefony používají dvakrát méně než lidé se vzdělá-

ním středoškolským či vyšším. Používání smartphonů jsou více nakloněni také ak-



tivní sportovci (sportují nejméně jednou týdně). Z krajů nejvíce využívá mobilní telefon k monitorování sportovních aktivit kraj Středočeský, naopak Praha v jejich používání spadla na poslední místo.

Chytré hodinky a fitness náramky se z hlediska používání pro měření sportovní aktivity umístily se shodným počtem příznivců na druhém a třetím místě. Z dalších zařízení, která sportovci využívají při svých sportovních aktivitách, to jsou např. sporttestery, anebo jednoduché krokoměry bez možnosti připojení k počítači.

Konsolidace e-shopů pokračuje, roste zájem o potraviny a erotiku

Na české e-commerce scéně nadále pokračuje konsolidace e-shopů, přičemž celkový počet internetových obchodů meziročně poklesl o 2 %. Nejvýraznější konsolidace probíhá podle internetového srovnávače cen Srovnave.cz v kategoriích náradí, sport, děti, móda, nebo kosmetika a zdraví. Naopak nejvíce internetových obchodů přibýlo v segmentech s potravinami a erotikou.

Počet obchodů v segmentu s potravinami meziročně vyrostl o 10 %. V segmentu erotiky vzrostl počet e-shopů o 6,5 %. Potenciál dalšího růstu v tomto segmentu je vysoký, protože lidé celkem logicky tento typ zboží chtějí nakupovat anonymně, což jim internet umožňuje. Marže jsou v tomto segmentu poměrně vysoké a pohybují se kolem 30–40 %. Obrát e-shopů s ero-

tickým zbožím tvoří přibližně 0,4 % celkového trhu e-commerce u nás (cca 400 mil Kč). V segmentu panuje velmi nízká koncentrace e-shopů přibližně 1–2 % z celkového počtu e-shopů, a proto je zde prostor pro vstup nových hráčů.

Mírně vzrostl počet internetových obchodů v segmentu nábytek o 3 %.

Počet e-shopů v kategorii kosmetika a zdraví klesl o 3 %. Jedná se o poměrně zajímavou kategorii zboží pro obchodníky, protože tento typ zboží se na internetu velmi dobře prodává. Zároveň jde ale o vysoce konkurenční segment. Marže jsou v tomto segmentu poměrně nízké, pouze kolem 4–8 %.

Klesl také počet internetových obchodů v segmentu móda o 3,7 %. Po velkém nárůstu počtu e-shopů s módou mezi

roky 2012–2014, jich nyní ubývá. Pro internetové obchodníky to není jednoduchý segment vzhledem k počtu vrátek a době dodání, které musí být e-shop schopen vyřešit. Marže kolem 20–30 % je ale v tomto segmentu pro obchodníky zajímavá.

Nejvýraznější meziroční pokles počtu internetových obchodů o 11 % byl zaznamenán v segmentu náradí, ve kterém působila řada malých e-shopů, které pokračující konsolidaci trhu nepřežily. Nejvíce e-shopů je i nadále v kategorii elektronika a to 13 %. Zároveň je zde jedna z nejmenších marží 3–5 %.



MEZIROČNÍ VÝVOJ POČTU E-SHOPŮ V ČR PODLE KATEGORIÍ

Klikněte pro více informací



Svěřte nám Váš
promoční a
sezónní co-packing

20 let zkušeností s obalovými službami

FM Logistic je specialistou na obalové služby. Svým klientům pomáhá přizpůsobovat jejich produkty požadavkům trhu. Svěřte svůj promoční a sezónní co-packing do rukou profesionálů.

Kontakt:

e-mail: sales-cz@fmlogistic.com; tel: +420 220 413 201;

Výrobní kapacity: Tuchoměřice - Praha západ;
Jirny - Praha východ

www.fmlogistic.cz

FM LOGISTIC

Značka v digitální době

Značky jsou konstantou, která zrychluje obchodní růst.

Značky jsou synergii mezi lidmi, technologiemi a podnikáním. Jsou mechanismem, jímž v současné době lidé navazují vztah k firmám, sehrávají významnou úlohu při vytváření hlubokých a cenných vazeb s firmami pomocí technologií.

Umístění značky do centra pozornosti firem uvolňuje napětí mezi technologiemi a lidmi, dává vznik novému typu synergie, jež je zásadní pro všechny strany podnikání: zevnitř značky spojují kulturu a schopnosti k růstu, dávají směr inovacím a rozdělování zdrojů. Navenek znač-

ky poskytují platformu pro zajišťování jedinečné a ceněné zkušenosti, jež odráží nejen to, co lidé chtějí, ale i to, v co věří.

Autoři žebříčku nejlepších globálních značek (Best Global Brands) již v roce 2015 zdůraznili přicházející vlnu personalizovaných technologií označovaných

termínem „The Age of You“. V této epoše pracujeme pro jednotlivce, s využitím dat a technologií s cílem nabízet produkty a služby, komunikace, prostředí – vlastně celou zákaznickou zkušenost – šitou na míru individuálním potřebám. Další velkou výzvou pro značky je schopnost automatizovat tyto složité pohyby se části, aniž by došlo ke ztrátě osobnosti a lidskosti, které jsou pro největší značky charakteristické.

Je tedy důležité vzít na vědomí významný posun v interakci lidí se značkami – očekávají, že naváží spojení s autentickým účelem a hodnotami. Značky se silným smyslem pro účel přitahují lidi propojují lidi uvnitř organizace, a přitom ji navenek posilují.

Lepších výsledků dosahují značky kladouc si za cíl zlepšování kvality našeho života. Bez silné značky fungující jako rozhraní mezi firmou a jejími skutečnými zákazníky, je složité dát o sobě na trhu vědět.

Žebříčku značek vévodí silná desítka

Prvních deset příček představuje 42 % celkové hodnoty nejlepších globálních značek.

Hlavní znaky první desítky nejlepších globálních značek:

• Zákazník je vždy na prvním místě

Všechny nejlepší globální značky činí zákazníka svou prioritou, avšak u těch nejúspěšnějších je prioritou číslo jed-



Foto: Fotolia.com / tumsasdgars

Soutěž s Českým výrobkem

Společnost Český výrobek v rámci svého dlouhodobého programu spustila zákaznickou soutěž na podporu prodeje českých výrobků, která potrvá od 2. 10. 2017 do 1. 12. 2017.



Účelem akce je šíření osvěty týkající se českých výrobků, podpora turizmu a lázeňství v ČR, zvýšení povědomí o výrobcích s logem „Český výrobek“, určeným pro potravinářské i nepotravinářské produkty. Velké množství hodnotných cen věnovali do soutěže partneři a držitelé Certifikátu Český výrobek. Hlavní cenou je luxusní lázeňský pobyt v hotelu Spa Resort Sanssouci v Karlových Varech v hodnotě 42 000 Kč.

Pravidla akce: soutěžící nakoupí libovolný produkt označený logem Český výrobek a vymyslí a zaregistruje svůj slogan obsahující slova „Český výrobek“ na stránkách www.soutezceskyvyrobek.cz.

Po ukončení soutěže ohodnotí přihlášené slogany pětičlenná porota ve složení:

- doc. PhDr. Jitka Vysekálová, Ph.D., prezidentka České marketingové společnosti,
- Ing. Dariusz Jakubowicz, Barvy a Laky Hostivař, předseda představenstva,
- Jindřich Stoklasa, Spoltex Kravaře, ředitel společnosti,
- Mgr. Lenka Dušková, Přírodovědecká fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci,
- Ing. Leo Kolečkář, Český výrobek, ředitel společnosti.

Slogany budou hodnoceny na základě originality a kreativity. Hlavní výhru a další ceny získají soutěžící s nejvyšším počtem bodů.

na. Ať už jde o navrhování řešení spojených přímo se silným porozuměním zákazníkovi, předjímajících, co zákazník chce s pomocí progresivního designu, nebo pouze o posedlost úsilím nadchnout uživatele při každé příležitosti.

- **Technologie jsou odvětvím, které roste**

Polovina z deseti značek, které se řadí mezi ty první na seznamu nejlepších globálních značek 2017, je z odvětví technologií – Apple, Google, Microsoft, Samsung a Facebook. Každá z těchto značek se buď posunula směrem nahoru na seznamu, nebo zůstala na stejném místě. Přesto všechny tyto společnosti dělají mnohem víc, než jen implementují nové technologie. Naučily se vytvářet zkušenosti prostřednictvím technologií, které posilují hodnotu značky jako takové.

- **Radikální flexibilita**

Navzdory silným odkazům a investicím do produktů a obchodních praktik známých po celém světě jsou nejlepší globální značky připraveny v jakémkoli okamžiku provést obrat, aby dosáhly růstu. Nic není tak zásadní, aby to nemohlo být přetvořeno. Co bylo jeden den základní, se druhý den ráno může stát zastaralým, avšak ti na špičce seznamu mají značky natolik silné, že si dokáží udržet své vztahy navzdory zásadní změně.

Radikální flexibilita znamená, že technologičtí giganti se mohou stát obchody s potravinami, výrobci potravin a nápojů se mohou stát lifestylovými značkami, automobilky mohou vypustit vozidla na oběžnou dráhu a výrobci telefonů mohou být průkopníky v oboru umělé inteligence.

16 značek dosáhlo dvojciferného růstu

Jaké jsou hlavní znaky nejvíce rostoucích značek (Top Growing Brands) v roce 2017? Především jsou schopny růstu v měnícím se světě. Podobně jako většina nejlepších globálních značek, ty společnosti, které si vedou nejlépe, si uvědomují hodnotu svých značek a s velkou péčí je kultivují. Rovněž však vykazují určité klíčové charakteristiky:

- **Věk a nabídka nerozhodují**

Zatímco technologie pomáhají vytvářet nové značky rychlostí blesku, růst není vyhrazen jen těm, které jsou na vzestupu. Nejmladší nejvíce rostoucí značka, dosahující nejvyššího růstu již druhý po sobě jdoucí rok, je 13letý Facebook. Avšak věk všech šestnácti značek s dvojciferným procentním růstem je různý – té nejzavěřejší je 180 let. To dokazuje, že porozumění a osvojení si cyklu „Růst, měnit se, růst“ může vytvořit trvalý růst značky a podnikání.

A zatímco technologie a finanční služby jsou nejvíce zastoupenými sektory, značky dosahující dvouciferného procentního růstu pocházejí rovněž z odvětví maloobchodu, sportovního zboží, restaurací, logistiky, oděvů, luxusního zboží a automobilového průmyslu.

- **Posedlost zákazníkem a lidmi**

Bez ohledu na to, zda to všichni veřejně prohlašují, nejvíce rostoucí značky vnitřně chápou, že značky začínají a končí u lidí. Vše, co dělají, je záměrně vystavěno kolem potřeb a tužeb zákazníků a realizováno prostřednictvím je-

dinečných zkušeností. Investují rovněž do svých zaměstnanců. Mnohé z nejvíce rostoucích značek byly oceněny za svou kulturu, pracoviště, iniciativy, cíle a oddanost svým zaměstnancům. Tyto značky chápou, jakou moc mají lidé a že skvělé značky jsou budovány zevnitř.

- **Srozumitelnost a zaměření**

Mít jasné strategické poslání a smysluplný účel je životně důležitou charakteristikou. Většina nejvíce rostoucích značek vykazovala speciální zaměření v této oblasti, jasně formulovala své ambice, promítala je do chování a zkušeností a posilovala je při každé příležitosti vůči všem zainteresovaným osobám – zákazníkům, zaměstnancům a stejně tak akcionářům – a od všech vyžadovala jeho plnění.

Nejlepší globální brandy: 10 let růstu

Celková hodnota značek v průběhu posledních 10 let vzrostla o 54 %. V roce 2017 vzrostla o 4,2 % a individuální hodnota značek v průměru o 3,1 %.

Více než polovina nejlepších globálních značek pochází z automobilového průmyslu, technologií, finančních služeb a odvětví rychloobrátkového spotřebního zboží (FMCG).

Pět vedoucích odvětví v roce 2017 se značně liší, pokud jde o počet značek a hodnotu – s rozdílem ve výši 578 746 mil. USD mezi technologiemi (15 značek) a maloobchodem (3 značky), který se dostal mezi letošních prvních pět značek a vytlačil FMCG.

Zatímco sektor technologií dominuje, všechny nejvíce rostoucí značky převádějí technologie do zkušenosti.

Maloobchodní značky kladou důraz na pohodlí. Ikea (+4 %) rozšiřuje vyzvedávání zboží v centru měst, eBay (+1 %) zlepšuje nakupování a objevování a navyšuje svou mobilní nabídku, Amazon (+29 %) postupuje do reálného světa prostřednictvím kamenných obchodů, logistických center a doručovacích dronů – a využívají virtuální reality a umělé inteligence k tomu, aby přidávaly hodnotu lidským životům.

Sportovní sektor rostl díky svým zásluhám (a mírnému propadu luxusního sektoru) a stal se letošním druhým nejvíce rostoucím odvětvím.

[Pokračování článku](#)

Eva Klánová s využitím Interbrand Best Global Brands 2017

Klikněte pro více informací



ČESKÝ VÝROBEK

www.czvyrobek.cz

Český výrobek - značka důvěry!

INZERCE

Neřídíme firmu, ale značku

Moderní značka je jednoznačná, soudržná a férová.

Jak pozvednout význam značky jako součásti vedení firmy a její strategie, promítnuté do produktů, služeb, lidí, prostředí i komunikace? Na toto téma v pražském Slovanském domě diskutovalo více než 400 účastníků 3. ročníku konference Brand Management.

Lidé mají ke značkám individuální vztah a my musíme pochopit informace, které nám dovolí každému z nich lépe porozumět. Velká množství dat, která máme k dispozici, nejsou strukturovaná. Kognitivní řešení nám pomáhají lépe přemýšlet a informovaněji se rozhodovat, odhalit u zákazníků individuální nákupní impulsy, zacílit na ně svoji personalizovanou komunikaci a navázat tak se značkou lepší vztah,“ uvedla Katie Axam, ředitelka marketingové komunikace IBM ve střední a východní Evropě, která se zaměřila na Ěru kognitivního marketingu.

Vliv kreativity na růst značky

Dilema moderního marketingu spočívá v tom, že globální ekonomika je polapena v pasti relativně nízkého růstu, který stimuluje cenovou citlivost a racionální komunikaci produktů a značek. „Rozumné“ argumenty však působí jen krátkodobě a nezvyšují hodnotu značky v očích spotřebitelů. Zatímco při použití emotivní komunikace rostou značky rychleji, a navíc s dlouhodobým efektem. Kreativita podporuje emocionální asociace a vytváření lepšího vztahu se značce.

„Rostoucí značky pracující s kreativitou a emocemi musí vytvářet pozitivní odlišnost od ostatních hráčů v kategorii a zároveň formulovat svoji nabídku relevantnější ve vztahu ke zkušenostem a hodnotám zákazníků,“ říká Stefan Siedentopf, Head of Planning, Ogilvy CEE.

Jasná a jednotná identita značky

Jindřich Skrip, ředitel úseku marketingu a vývoje produktů, Kooperativa pojišťovna, říká: „Jasná a jednotná identita značky nás stabilizuje a odlišuje na trhu. Business řídí produkt a obchod, ne

marketing – ten chrání hodnotu značky. Musíme si ale ujasnit, co je pro značku důležité a vytrvale se toho držet.“ Modernost nejsou jen technologie, ale být férový a dodržovat to, co jste slíbili. Jasná a jednotná identita značky stabilizuje a usnadňuje chápání značky uvnitř firmy „napříč“ různými skupinami; snažit se odlišit značku od konkurence; sjednotit externí i interní komunikace; měření zdraví značky a ujasnit si i to, čemu se máme vyhnout.

Důležité je podle jeho slov najít odpovědi například tyto otázky: Co z toho, co víme, je pro značku důležité? Je to věc faktů, emocí, image? Co z toho nechceme a proč? Neodpovídá to našim cílům?

Employer Branding v retailu

Pavel Stratil, generální ředitel, Lidl Česká republika se zaměřil na dnes tak aktuální Employer Branding. „Pokud chceme být skvělým obchodem, potře-



Foto: Blue Events

„Zásady pro silnou značku jsou: jednoznačnost, soudržnost a vůdcovství,“ říká Rita Clifton.

bujeme skvělé lidi. Při budování značky před zákazníky nic neschováte. Díky novým komunikačním platformám, sociálním sítím jsou téměř všechny informace veřejné. Pokud chceme být atraktivní pro své zákazníky, musíme být nejdříve atraktivní sami pro sebe, pro své kolegy a zaměstnance.“ Základním pilířem je férové ocenění, kvalifikace, péče, informovanost a integrace. Také spokojenost, motivace, porozumění hodnotám firemní kultury, ve které je zakotven vzájemný respekt.

Lidé přicházejí kvůli značce, ale zůstávají kvůli svým nadřazeným. Hodnoty sdílené v Lidlu měli všichni zaměstnanci možnost zažít na společných setkáních a workshopech. Vedení firmy stojí na pevných základech s principy otevřené komunikace, zodpovědnosti a osobního přístupu. „To je naše cesta, jak vytvářet silnou a zdravou značku. Silná značka je totiž především odrazem lidí, kteří ji tvoří!“

Značka jako základní firemní princip

Rita Clifton, nositelka Řádu britského impéria za přínos v oblasti reklamy, se zaměřila na roli značek v digitální době. „Svět je komplexnější, zmatenější, než kdy býval. Nákupní cesta už není lineární, existuje řada zkratk a bodů, které nově ovlivňují nákupní rozhodování a věrnost značce. Silná značka pomáhá dnes více než kdy jindy zvládat komplexitu a volatilitu, přináší větší obchodní úspěch, měřeno hodnotou společnosti. Silná značka má pozitivní vliv nejen na její příjmy, ale také může šetřit náklady na nábor lidí, jejich efektivitu a motivaci. Partneri také raději spolupracují a dají lepší podmínky značce než ne-značce. Zákazníci mají ke značce pozitivní vztah, což snižuje náklady na marketing. Značka by měla být integrální součástí strategie/vedení firmy: neřídíme firmu, ale značku. Značka, její poslání, racionální i emocionální hodnoty by se měly promítnout do produktů a služeb, lidí a jejich chování, prostředí, obchodních kanálů a komunikace. Zásady pro silnou značku jsou: jednoznačnost, soudržnost a vůdcovství.“

Svůj pohled na značky a jejich příběhy promítla do několika případových studií známých brandů Apple, Microsoft, Sony, Samsung, Google.

ek s využitím materiálu Blue Events

FROSTA – Chutně a jednoduše!

Společnost FROSTA AG je jedním z nejstarších výrobců mražených potravin v Evropě. Byla založena v německém Bremerhavenu v roce 1966 panem Dirkem Ahlersem a jeho rodina dodnes vlastní majoritní podíl firmy, která ve svém oboru patří k nejvýznamnějším evropským výrobcům. V prvních letech po založení se firma zabývala výhradně zpracováním ryb a jako jedna z prvních v Evropě uvedla na trh rybí prsty. Později, v 70. letech, byla výroba rozšířena o zpracování zeleniny a ovoce a v 80. letech byla zahájena výroba hotových jídel. V této kategorii se FROSTA brzy stala lídrem na německém trhu a tuto pozici si drží dodnes. Současný sortiment společnosti FROSTA nabízí kromě zmrazených rybích výrobků, zeleniny a hotových jídel také kuřecí výrobky, bylinky a listové těsto, významný podíl tvoří výrobky v bio kvalitě. K původní továrně v Bremerhavenu přibýly další výrobní závody v německém Rheintalu a Lomači a jako poslední byla zakoupena v roce 1999 továrna v polské Bydhošti. V loňském roce FROSTA dodala na trh přes 430 tis. tun zmrazených výrobků a celkový obrat dosáhl částky 465 mil. EUR. Kromě vlastní značky FROSTA tvoří významnou část produkce i výrobky pod privátními značkami mnoha maloobchodních řetězců.

Na začátku svého působení si FROSTA vytkla jako hlavní cíl dodávat na trh vysoce kvalitní zmrazené výrobky. Od roku 2011 jsou všechny výrobky označovány

logem 100% přírodní chuť, což znamená, že při zpracování nejsou použita žádná barviva, ochucovadla ani umělá aroma. Po získání mezinárodní certifikace MSC jsou od roku 2014 všechny výrobky pod značkou FROSTA vyráběny pouze z takto certifikované rybí suroviny. Certifikátem MSC jsou označovány



rybí výrobky, které pocházejí z udržitelného rybolovu a splňují vysoké standardy kvality zpracování. Kromě certifikátu MSC je FROSTA držitelem mnoha dalších certifikátů kvality jako například IFS a BRC. K vysokým standardům kvality výroby FROSTA přijala svou zodpovědnost i vůči životnímu prostředí a realizuje mnoho projektů zaměřených na snižování energetické náročnosti výroby a produkce CO₂ ve všech oblastech svého působení.



Výrobky společnosti FROSTA se na českém trhu objevují již od roku 1994, a to prostřednictvím dovozců. V roce 1998 byla založena dceřiná společnost FROSTA ČR, která se tímto stala jediným dovozcem výrobků FROSTA. Již krátce po svém založení se FROSTA ČR stala důvěryhodným dodavatelem zmrazených výrobků pro maloobchod i gastronomii. V současné době dodává FROSTA své výrobky do většiny maloobchodních řetězců a na nezávislý trh a významný podíl na obratu tvoří i výrobky pro gastronomii. Od roku 2014 jsou prodávány výrobky pod značkou FROSTA podporovány intenzivní televizní kampaní doplněnou v posledním roce i online kampaní na vybraných serverech. Kromě mediální podpory FROSTA pravidelně uvádí na trh mnoho nových výrobků, v roce 2016 byl inovován design všech výrobků a v letošním roce byly vytvořeny nové internetové stránky společnosti podle jednotného mezinárodního designu.



www.frosta.cz
www.facebook.com/frosta.cz

Spotřebitelské prostředí v Evropě

Zákazníci mají lepší přehled o svých právech.

Evropští spotřebitelé jsou stále vzdělanější. Získávají větší přehled o svých právech vůči maloobchodníkům, lépe se orientují například v záručních lhůtách a mnozí z nich vědí, jak se zachovat, když jim přijde zboží, které si neobjednali. K uvedenému závěru dospívá Evropská komise ve své obsáhlé analýze nazvané „Consumer Conditions Scoreboard“ vycházející každé dva roky.

Letošní analýza shrnuje výsledky různých šetření provedených v roce 2016 a porovnává je s rokem 2014. Nadále přetrvávají značné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi.

Studie poskytuje cenné poznatky obchodníkům, vládním i nevládním institucím i samotným zákazníkům. Hodnotí spotřebitelské prostředí ve třech dimenzích: znalosti a důvěra, dodržování práva a jeho vymahatelnost, spotřebitelské stížnosti a jejich vyřizování.

Analýza zahrnuje všech 28 členských zemí Evropské unie, dále Norsko a Island.

Znalost práv a důvěra vzrostly

Spotřebitelé ve 30 sledovaných zemích si mnohem lépe uvědomují svá práva,

mají o nich větší přehled. Více než třetina (34,5 %) ví, že za zboží, které si neobjednali, nejsou povinni ani platit, ani ho posílat zpět.

Spotřebitelé ve Skandinávii a západní Evropě jsou přitom mnohem gramotnější než zákazníci v jižní a jihovýchodní části kontinentu.

Výrazně se zlepšily znalosti o záručních lhůtách a uplatňování reklamací během nich.

Povědomí o době, během které zákazník může odstoupit od kupní smlouvy, je nejnižší v Řecku, kde příslušnou znalost prokázalo jenom 35,3 % respondentů. Potom v Portugalsku (36 %) a Finsku (40 %). Vysoká je tato znalost především v Rakousku (79,3 %), Velké Británii (78,3 %) a Francii (77,8 %).

V záručních lhůtách se nejméně vyznají Finové (21,6 % respondentů), Maďaři (29,1 %) a Litevci (29,8 %). Nejlepší znalosti průzkum zjistil v Česku (70,6 %), na Slovensku (67,3 %) a Portugalsku (65,4 %).

ZNALOSTI A DŮVĚRA – SKÓRE VYBRANÝCH ZEMÍ

TABULKA 1

Klikněte pro více informací

DŮVĚRA VE VLÁDNÍ A NEVLÁDNÍ INSTITUTE, KTERÉ MAJÍ HÁJIT ZÁJMY SPOTŘEBITELŮ

Země	A	B
Velká Británie	86	85
Irsko	85	84
Německo	85	83
Rakousko	85	84
Dánsko	83	77
Francie	83	84
Finsko	82	77
Maďarsko	82	83
Belgie	80	75
Nizozemsko	77	73
Průměr EU	76	72
Česko	75	57
Slovensko	74	57
Polsko	74	66
Švédsko	72	66
Rumunsko	70	61
Chorvatsko	65	52
Bulharsko	62	49
Itálie	60	60
Řecko	59	46

A – Maloobchodníci a poskytovatelé služeb respektují mé právo jako spotřebitele (podíl kladných odpovědí v %)

B – Průměrný index spotřebitelské důvěry ve vládní a nevládní instituce

Zdroj: Consumer Conditions Scoreboard, 2017 Edition

Spotřebitelů, kteří hodně věří vládním úřadům i nevládním institucím, je nejvíce v Británii, Irsku, Francii, Německu, Dánsku, Rakousku a také v Maďarsku.

Jako „nadprůměrný“ hodnotí studie tento ukazatel ve všech skandinávských zemích, včetně Norska, dále v Estonsku, Polsku, Nizozemsku a Belgii.



Foto: Fotolia.com / JackF

PROBLÉMY A STÍŽNOSTI SPOTŘEBITELŮ
(údaje v procentech)

Země	A	B
Polsko	28	11
Finsko	27	5
Chorvatsko	26	18
Itálie	26	20
Rumunsko	25	29
Maďarsko	25	15
Nizozemsko	23	10
Slovensko	22	11
Švédsko	21	7
Česko	21	12
Průměr EU	20	20
Norsko	20	12
Německo	19	23
Velká Británie	18	28
Španělsko	17	11
Rakousko	17	24
Irsko	17	32
Bulharsko	17	44
Dánsko	16	9
Francie	16	27
Řecko	11	47

Země jsou řazeny sestupně dle ukazatele A
A – podíl spotřebitelů, kteří měli problém (s kvalitou výrobku, opožděným dodáním)
B – podíl spotřebitelů, kteří ho nijak neřešili (nic nepodnikli)

Zdroj: Consumer Conditions Scoreboard, 2017 Edition

Naproti tomu nejnižší důvěru mají tyto instituce v Itálii, Lotyšsku, Litvě, Česku, na Slovensku, v Chorvatsku, Bulharsku a Řecku.

Celkový index vyjadřující důvěru spotřebitelů v instituce se ve srovnání s rokem 2014 nejvíce zlepšil ve Francii (o 17 procentních bodů), Irsku (14), Británii (9), ale také v Rakousku (8), či Polsku (6). Česko zaznamenalo zlepšení o dva body, Slovensko o jeden bod.

Zmíněný komponent důvěry posílil skoro ve všech sledovaných zemích. Nepatrný poklesl proti roku 2014 zaznamenaly jenom Švédsko a Belgie.

Vládní úřady mající na starost ochranu spotřebitelů požívají nejhorší pověsti v Chorvatsku (index 34), Řekové zase nejméně věří nevládním spotřebitelským organizacím (35).

Indikátor problémů a stížností

Také podle tohoto komponentu jsou na tom lépe spotřebitelé v západní a severní Evropě než v Evropě střední a jihovýchodní. Obecně platí, že počet stížností klesl a současně se zlepšilo jejich vyřizování.

S problémy se nejčastěji potýkají Poláci (28 %). V Česku a na Slovensku měla během minulého roku alespoň jednou důvod k nespokojenosti asi pětina respondentů, přičemž podíl těch, kteří problém neřešili je zhruba stejný (12, resp. 11 %).

Spotřebitelé si nejčastěji stěžují na samotný produkt, na jeho pozdní dodání či na mimořádné poplatky, s nimiž při koupi nepočítali.

Většina stěžovatelů (63,4 %) je spokojena se způsobem vyřízení své stížnosti (je jich o 3,5procentního bodu více než v roce 2014).

Téměř třetina spotřebitelů se loni rozhodla, že nebude zboží reklamovat, i když byla toho názoru, že jejich požadavek je v souladu se zákonem. Hlavním důvodem, proč nechali celou věc „plavat“ bylo, že šlo o nízkou částku (což uvedlo 34,6 % respondentů), nebo že by vyřizování reklamace trvalo příliš dlouho (32,6 %). Skoro pětina usoudila, že jejich snaha o nápravu by stejně nepřinesla žádoucí výsledek.

Největší rozdíly mezi zeměmi jsou vidět na ukazateli charakterizujícím podíl spotřebitelů, kteří se pouští do boje o svá zákonná práva. Zatímco Finové, Švédové a Dánové se dovedou „vzít za svoje“ (jenom 5 % Finů a 7 % Švédů nepodniká nic k nápravě), v Řecku zaujme pasivní postoj 47,3 % lidí a v Bulharsku 44,4 %.

V zemích západoevropské patnáctky (EU-15) je s vyřizováním stížností spokojeno 61 % zákazníků, kdežto v ostatních 13 členských zemích Unie je to 58,7 %.

Pokud jde o celou Evropskou unii, velice spokojeno s vyřízením stížnosti bylo 20,2 % spotřebitelů. Dalších 40 % uvádí, že bylo „docela spokojeno“, 15,6 % nebylo příliš spokojeno. Vůbec nebylo spokojeno 9,6 %. Další respondenti během průzkumu uvedli, že jejich záležitost se stále vyřizuje, případně se domnívali, že je neřešitelná. Část respondentů se nevyjádřila.

ŘEŠENÍ SPORŮ, VYMAHATELNOST SPOTŘEBITELSKÝCH PRÁV

TABULKA 2

Klikněte pro více informací

Spory se nejsnáze řeší v Británii, Francii, Německu, Irsku a Rakousku. Za nimi se překvapivě umístilo Rumunsko. Naopak hodně dole je Švédsko, kde jenom 19 % respondentů uvedlo, že je snadné domoci se svých práv u soudu. Za touto

PLECHOVKY PRO CHLAPY
2 LITRY

Svijany
Svijanský pivovar • 1564 •
SVIJANSKÝ MAZ
Amelia • 1964

PLECHOVKA PRO CHLAPY

Tel.: +420 481 770 770
eshop.pivovarsvijany.cz

www.pivovarsvijany.cz • www.facebook.com/svijany • www.facebook.com/svijanskyladek

INZERCE

skandinávskou zemí jsou už jenom Slovensko a poslední Maďarsko.

Celková důvěra spotřebitelů v instance urovnávající spory se loni proti roku 2014 nejvíce zvedla v Německu (o 23 procentních bodů), dále ve Francii (o 16 bodů), Rakousku a Británii (o 13 bodů). Česko zaznamenalo mírný vzestup (o 2 body). Důvěra naopak nejvíce klesla v Maďarsku (-14 bodů) a na Slovensku (-13 bodů).

Důvěra v bezpečnost výrobků vzrostla

To, že v Evropě celkově stoupá spotřebitelská důvěra, se do značné míry děje zásluhou zlepšující se bezpečnosti nepotravinářských výrobků. V EU jí důvěřuje

DŮVĚRA SPOTŘEBITELŮ A MALOOBCHODNÍKŮ V BEZPEČNOST NEPOTRAVINÁŘSKÝCH PRODUKTŮ

Země	A	B	C
Velká Británie	94	85	89
Irsko	94	82	88
Rakousko	93	79	86
Finsko	81	92	86
Německo	93	77	85
Francie	93	74	84
Česko	80	87	83
Nizozemsko	79	85	82
Maďarsko	77	83	80
Švédsko	68	88	78
Průměr EU	78	76	77
Polsko	79	75	77
Dánsko	76	73	75
Belgie	75	76	75
Slovensko	67	78	73
Chorvatsko	62	73	67
Španělsko	59	70	65
Itálie	59	71	65
Řecko	54	66	60
Bulharsko	55	58	56
Rumunsko	56	52	54

A – Podíl spotřebitelů, kteří věří, že zboží je bezpečné (v procentech)
B – Podíl maloobchodníků, kteří rovněž věří (v procentech)
C – Průměrné procento respondentů, kteří mají důvěru v bezpečnost produktů

Zdroj: Consumer Conditions Scoreboard, 2017 Edition

v průměru 78 % spotřebitelů a 76,4 % obchodníků.

Důvěra je v Česku vysoko nad průměrem EU (na rozdíl od jiných ukazatelů, kdy ČR vykazuje hodnoty podprůměrné). Slováci zdaleka nevěří v bezpečnost nabízeného zboží tolik jako Češi.

Nejnižší důvěru v bezpečnost produktů mají bulharští spotřebitelé (55 %), v sousedním Rumunsku jsou to maloobchodníci (52 %).

Průzkum také odhalil, že čím lepší jsou jazykové znalosti spotřebitelů, tím menší důvěru mají k bezpečnosti výrobků. Nedůvěra stoupá rovněž s věkem respondentů.

Ekologické požadavky kladené na produkty ovlivňují rozhodování spotřebitelů méně než v předchozích letech. Také zde evropský průzkum skýtá značně odlišný obraz. Za oprávněné (mající velkou důvěru) je nejvíce uznávají spotřebitelé v Norsku, Irsku, Británii, Francii, Rakousku, Lotyšsku a Maďarsku.

Respektují je také spotřebitelé ve všech skandinávských členských zemích EU, dále v Belgii, Německu, Polsku a Rumunsku (střední hodnocení).

Nejnižší míru důvěry (skeptický vztah) vykazují Nizozemsko, Česko, Litva, Itálie, Chorvatsko, Bulharsko a Řecko.

ZKUŠENOSTI SPOTŘEBITELŮ S NEKALÝMI OBCHODNÍMI PRAKTIKAMI NA DOMÁCÍM TRHU

TABULKA
3

Klikněte pro více informací

S nekalými obchodními praktikami se nejméně setkávají spotřebitelé ve vyspělých západních zemích – Británii, Irsku, Nizozemsku, Francii, Německu a Rakousku. Situace, kterou studie charakterizuje jako „střed“, panuje v tomto ohledu v Belgii, Norsku, Maďarsku a Rumunsku. Jako „horší průměr“ je hodnoceno sedm zemí, konkrétně Švédsko, Estonsko, Litva, Česko, Slovinsko, Portugalsko a Itálie. Nekalé praktiky z pohledu spotřebitelů se nejvíce vyskytují v Finsku, Lotyšsku, Polsku, Chorvatsku, Bulharsku, Řecku, Španělsku a také na Slovensku.

Nejlepší spotřebitelské podmínky podle studie existují ve Švédsku, Irsku a Británii (s indexem přesahujícím hod-

CELKOVÝ INDEX SPOTŘEBITELSKÝCH PODMÍNEK V ROCE 2016

Země	Index	Změna proti r. 2014 v proc. bodech
------	-------	--

TOP-10

1. Švédsko	70,7	0,2
2. Irsko	70,2	5,7
3. Británie	70,1	5,7
4. Rakousko	69,4	2,4
5. Lucembursko	69,1	2,4
6. Francie	68,4	6,6
7. Německo	68,2	3,1
8. Finsko	67,8	-0,5
9. Dánsko	67,2	-0,7
10. Nizozemsko	67,2	-0,3

Další vybrané země

Belgie	65,3	-0,8
Maďarsko	65,2	3,1
Průměr EU	64,9	2,9
Španělsko	61,8	-0,9
Itálie	60,0	2,4
Česko	59,5	1,2
Rumunsko	58,9	0,1
Polsko	57,9	2,9
Slovensko	57,4	-0,1

Poslední tři místa

Řecko	55,1	0,7
Chorvatsko	54,4	3,1
Bulharsko	53,3	0,8

Zdroj: Consumer Conditions Scoreboard, 2017 Edition

notu 70). Avšak rozdíly mezi prvními deseti zeměmi nejsou nikterak výrazné. K zemím s nejlepším ukazatelem patří také Norsko (68,1 bodu).

Mezi novými členskými zeměmi EU nejvíce boduje Maďarsko, jež je jako jediné lehce nad průměrem Evropské unie.

Česko je až 19. (za Itálií), ale před Polskem (22. příčka) a Slovenskem (23.).

ič

Příležitost dělá zloděje aneb Depozitní terminály Intimus jsou moderními „kasičkami“ na tržby

Národní pokladnice starých českých pořekadel a přísloví reflektujících různé životní situace čerpá z mnohaletých zkušeností předešlých generací a je velmi bohatá. Neopomíjí tedy ani oblast peněz a hospodaření s nimi. Při práci s penězi platí dvojnásob, že příležitost dělá zloděje a že důvěra v poctivost lidí nemá být slepá, a proto je třeba důvěřovat, ale prověřovat.

Ač žijeme v moderní době, bez peněz v papírové nebo kovové podobě se stále ještě neobejdeme, kartou, internetovým bankovníctvím, přes webový portál nebo telefonem se všechno zaplatit nedá. Dvě třetiny uživatelů platebních karet s nimi stále pravidelně chodí k bankomatu, aby si vybrali hotové peníze, které pak utrácejí u pokladen obchodů, kin a divadel, v restauracích, na benzinkách... nebo třeba také v kasinu. Koloběh peněz je poté nutno uzavřít a bankovky z obchodů a pokladem zase dostat zpátky na bankovní účty, abychom si je mohli znovu vybrat a utratit je za něco, co nám udělá radost nebo co nutně potřebujeme.



Jak nejlépe zajistit, aby neselhal „lidský faktor“ a peníze se v tomhle věčném koloběhu po cestě od obchodníků do banky nerozkutálely a nezmizely v kapse,



do které nepatří? Jak jinak, než moderní technikou – jak tomu v dnešní době bývá skoro ve všech oborech lidské činnosti. Řešením jsou depozitní terminály Intimus, které jsou k dispozici v různých velikostech podle potřeb té, které firmy. Bezpečně a transparentně uchovávají tržby v místech prodeje a bezpečně je doprovodí i po cestě do banky.

Depozitní terminál je svým způsobem trezor připojený k počítači. Nejen že umožňuje automatizované vkládat hotovost, ale také šetří „papírování“, které je se správou hotovosti spojené. Vede přesnou evidenci o tom, kdo peníze deponoval, kolik deponoval, v jakých bankovkách a kdy k depozitu došlo. Prodáváci v obchodech a obsluha pokladen tak mají mnohem více času věnovat se lidem a upřít svou snahu na spokojenost zákazníků, než trávit čas manipulací s penězi a jejich počítáním. Využití depozitních terminálů v prodejních místech zvyšuje bezpečnost, snižuje příležitost ke krádežím tržeb, a to jak ze strany personálu, tak ze strany návštěvníků obchodů nebo zlodějů, kteří jdou za penězi cíleně.

Jak takový automatizovaný příjem bankovek do terminálu funguje? Ten, kdo jde peníze vložit, se přihlásí do systému prostřednictvím dotykové obrazovky. Terminál vkládané bankovky překontroluje z hlediska pravosti, měny a nominálních

hodnot a poté je uloží do automaticky uzamykatelných kazet nebo vaků a transakční data zapíše do paměti terminálu. Po provedení operace terminál vytiskne na vestavěné tiskárně doklad o vkladu.

Jestliže je terminál vybaven routerem (ten je volitelným příslušenstvím, takže záleží na majiteli stroje, zda si ho pořídí), jsou transakční data předána do informačního systému uživatele, nebo bezpečnostní agentury, která má na starosti převoz peněz do banky. Depozitní terminály vybavené routerem umí například poslat e-mailovou zprávu s upozorněním, že dochází v tiskárně papír nebo že jsou kazety či vaky na ukládání peněz plné, případně že má terminál poruchu.

Když jsou kazety naplněné a je třeba bankovky vybrat a dopravit do banky, provede oprávněný pracovník uzávěrku terminálu. Na dotykové obrazovce se přihlásí uživatelským jménem a heslem, a tak aktivuje možnost odemknout zámky – kódový klávesnicový i fyzický zámek na klíč – a terminál přejde do automatického režimu uzávěrky. Pak je možné terminál otevřít a vyměnit plné kazety nebo vaky na peníze za prázdné. Následuje zase vytištění stvrzenky a uložení transakčních dat do paměti terminálu či jejich odeslání do systému, stejně jako je tomu při vkladu hotovosti.

Bankovky uzavřené v kazetě nebo vaku putují za doprovodu bezpečnostní služby do finančních ústavů, a my, zákazníci a spotřebitelé, si je pak opět vybereme v bankomatu a hurá na nákupy a za zábavou. Věčný koloběh peněz může začít zase od začátku.

Více informací na www.xertec.cz/depozit.

Marie Lukáčová



Nárůst obrátu prodejen s otazníkem

Nejvhodnější typ provozovny pošty Partner: obecní úřad a obchod.

Na principu pošta Partner fungovalo k 1. září 384 provozoven. Do roku 2025 by jich celkově mohlo být až 2 500. To představuje více než 75 % z celkového počtu pošt a v takovém případě půjde o jednu z nejdynamičtěji rostoucích živností na venkově. Obchodníci však optimismem nehyří.

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) představila u příležitosti akce Rok venkova 2017 nezávislý průzkum toho, jak poštu Partner vnímají místní obyvatelé, a jak podnikatelé. Šetření prováděla výzkumná agentura Ipsos.

Tři nové pobočky týdně

Každý týden vzniknou tři nové pobočky pošty Partner provozované smluvními partnery České pošty. Dva podnikatelé z deseti na venkově uvažují o tom, že by si ke svému podnikání přibrali také provozování pošty Partner, přičemž většina obyvatel tuto službu vítá. Po vzoru Rakouska nebo Německa se začíná poštovní přepážka propojovat s malým koloniálem nebo jiným drobným prodejem.

Z doposud otevřených pošt Partner jich 54 % provozují přímo obce a 46 % podnikatelé, obvykle OSVČ. Průzkum zmapoval v srpnu 2017 postoje jak obyvatel, tak podnikatelů z obcí s 250 až 5 000 obyvateli. Z šetření vyplývá, že po-

lovina lidí by provoz pošty Partner uvítala, čtvrtina se vyjádřila neutrálně. Pouze 6 % oslovených obyvatel by před variantou využívání pošty Partner ve vlastní obci upřednostňovalo dojíždění do obce na tradiční pobočku České pošty. O tom, že poštovní provozovna je pro obyvatele venkova důležitá, svědčí fakt, že 30 % dotázaných chodí dle průzkumu na poštu jednou za tři měsíce, 23 % jednou za čtrnáct dní a každý pátý každý týden.

Z průzkumu dále vyplynulo, že 45 % obyvatel venkova považuje za nejvhodnější typ provozovny pošty Partner místní obecní úřad, 38 % si přeje, aby byla spojena s místním koloniálem. Pouhá 2 % respondentů by přivítala poštovní provozovnu ve spojení s hotelem nebo penzionem.

Zájem mezi podnikateli roste

Každý desátý oslovený živnostník v obcích o projekt pošta Partner projevil

zájem, dalších 8 % o tom uvažuje, ale nejsou rozhodnutí. Největší zájem projevují provozovatelé koloniálů, následují obecní úřady, necelá pětina ze všech oslovených podnikatelů současně připouští, že spojení jejich současného podnikání s provozováním pošty by jim zvýšilo tržby.

Třetina z oslovených podnikatelů požaduje minimální garantovaný příjem z provozování pošty Partner alespoň 10 tis. Kč, 11 % by si představovala rozpětí minimální odměny 11 tis. až 20 tis. Kč. 13 % podnikatelů považuje za minimum více jak 20 tis. Kč, přičemž v tomto případě se jedná zejména o firmy, které již v současnosti zaměstnávají pět a více pracovníků.

Podle informací České pošty je současná minimální odměna pro poštu Partner je nastavena na 10 tis. Kč, průměrně si každý provozovatel přijde na 16 tisíc korun měsíčně.

Karel Havlíček, předseda AMSP ČR nový trend poštovního podnikání v obcích komentuje: „Zájem o poštovní podnikání roste rychleji, než jsme přepočítali. Naším cílem je podchytit tento trend a provázat při té příležitosti podnikatelské poštovní provozovny s malým obchodem. Pro koloniál je to jedna z šancí, jak se ve spojení s poštovní službou uživit a pro obyvatele malých obcí je to příležitost, jak zachovat základní obslužnost. Takovýto koncept spojení sociální služby a malého podnikání má smysl podporovat, navíc podobný model funguje úspěšně v řadě jiných zemí.“

Pošta Partner pohledem obchodníků

Jaká jsou největší úskalí v provozování poštovních služeb pro obchodníka? Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development, Skupiny COOP, COOP Mobil, vychází z dosavadních zkušeností prodejen COOP. „Spotřební družstva v současnosti provozují přes 60 prodejen se službou pošta Partner. Vývoj otevírání dalších poboček bude záležet na podmínkách pošty,“ uvádí diplomaticky.

Problémů je podle jeho slov celá řada. Jedním je skutečnost, že finanční kompenzace za službu je podstatně nižší, než když službu provozuje sama pošta a má své zaměstnance. Bohužel zde nefunguje



Foto: COOP

synergický efekt, kdy by na prodejny přicházeli noví zákazníci. Důvodem je, že na malých obcích je stejný počet obyvatel, kteří chodí jen do své prodejny v obci a když se pošta převede na prodejnu, chodí zde stále. Dalším důvodem je aktuální nízká zaměstnanost a nedostatek personálu, je tak těžké najít kvalifikované zaměstnance. Posledním problémem jsou provozní podmínky pošty, především nutnost garance otevírací doby, což je na malých prodejnách problém, neboť v případě onemocnění personálu, není možné prodáváče nahradit.

Pochybnosti vyjadřuje také ohledně nárůstu obrátu. „Tento argument může fungovat ve městech, kde lidé už na prodejně raději nakoupí, když na ni půjdou na poštu, než aby chodili jinam. Bohužel na venkově to tak není a jedná se spíše o udržení zákazníků než nárůstu nových,“ vysvětluje L. Němčík.

A ve kterých zemích spojení pošty s obchodem funguje a naopak? „Ptali jsme se na zkušenosti kolegů z družstev v Evropě. Dobré zkušenosti mají kolegové v Dánsku, zde jsou ale pošty spíše

ve větších obcích a městech. Státní pošta své pobočky nemá, a tak synergický efekt funguje. Navíc je tento režim podporován i státem ve prospěch dánských obchodníků před zahraničními řetězci. Spíše negativní zkušenosti jsou pak z Velké Británie, kde také začala pošta Partner, ale po čase státní pošta zrušila příspěvky a obchodníci museli pošty dotovat. Když je zrušili, místní si na tuto skutečnost stěžovali a obchodníci tak měli špatnou reklamu,“ říká.

Jak uvádí Zdeněk Juračka, předseda AČTO, propojení obchodní obslužnosti venkova se službami pošty je velmi dobrým krokem pro zachování stability služeb a lepší budoucnosti našeho venkova, i když to není v Česku nic nového. Také on upozorňuje na rizika a problémy, které mohou vzniknout. COOP ale i další maloobchodní prodejci řeší spolupráci s Českou poštou přibližně deset let, a to se střídavými úspěchy. „S největšími problémy jsme se potýkali při sjednocování pohledu a z toho plynoucího postupu partnerů na nastavení pravidel pro, pokud možno plnou spokojenost

a bezporuchovou funkčnost obou stran. V našem případě to bylo bezporuchové zajištění chodu prodejny, která spojila své služby se službami poštovními. Dost mi to připomíná potíže se sjednocením pohledů příslušných institucí a hledání cest v případech, kdy se stává maloobchodní prodej veřejnou, tedy dotovanou službou. I na tento problém není ve státní správě stejný pohled a momentálně se o jeho sjednocení pokoušíme přes jednání s Asociací krajů.

Jedním z největších problémů je řešení vzájemných smluvních vztahů tak, aby překonaly mnoho dosud neřešených situací. Málo řešitelný problém vznikne, když je funkčnost obou subjektů narušena například ekonomickým problémy majitele prodejny. Stává se, že jediným možným řešením je uzavření prodejny a samozřejmě vznikne zásadní otázka, co se službami pošty. Problémy bývají i další. Jedním z nich je otázka mzdového ohodnocení zaměstnanců prodejny, které se zásadním způsobem liší od odměňování zaměstnanců pošty a podobně.

Eva Klánová

INZERCE

SupplySmart

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

Efektivnější
dodavatelský řetězec
díky vylepšenému obalu

› smurfitkappa.cz

Zákaznickova cesta k nákupnímu rozhodnutí

Nový zákazník se chce bavit, něco od světa očekává a chce aktivně využívat svůj čas.

Retail in Detail 2017: Kdo je nový zákazník a jak se díky digitální revoluci změnila, a ještě změnil jeho nákupní cesta? Přinášíme průřez inspirativními vystoupeními a postřehy ze zářijové konference.

Nové nákupní cesty jsou podpořeny digitalizací, automatizací a komunikačními technologiemi. Stěžejní potřeby zákazníka jsou pohodlí, zábava a osobní přístup.

Šest clusterů špatných emocí

Jak se znovu dostat do srdcí, hlav (a peněženek) našich zákazníků doporučil Ondřej Veis, Managing Director výzkumné agentury NMS Market Research. Konstatoval, že nové technologie postupně oddělily za posledních sto let zákazníky od obchodníka a z retailu se ztratily emoce.

Internet ale nyní dává zákazníkům nově moc a vrací je do hry. „Analyzovali jsme negativní emoční stopy. Vytvořili jsme šest clusterů špatných emocí: neadresnost, zdlouhavost, nepoctivost, složitost, nedůvěra a nedodržení slibu.“

Phygital retail – propojení digitálu a reálného světa

David Vejtruba, marketingový ředitel, PK Solvent (drogerie Teta) se věnoval nákupní cestě zákazníka z pohledu maloobchodu. Zaměřil se na čtyři základní oblasti: nový zákazník a co ho ovlivňuje, nová média, nové technologie a nový obchod. Vymezil čtyři ekonomicky aktivní generace a jejich rozdílné cesty k nakupování. „V roce 2030 nás bude stále 10 milionů, ale místo dnešních tří ekonomicky aktivních generací budeme mít čtyři a téměř každý čtvrtý bude starší 65 let, v současnosti je to každý sedmý.“ Pro obchodníky to bude příležitost profitovat z většího podílu aktivně nakupujících zá-



„Zásadní je nepředpokládat, ale zjišťovat, co lidé chtějí. Nebát se, že se nezavděláme úplně všem,“ řekl Jan Samko, marketingový ředitel společnosti Datart.

kazníků v populaci, specializovat se a nabízet asistovaný nákup.

Mediální konzumace bude ještě více fragmentovaná a jednotlivé skupiny budou přijímat nové formy obsahu v nových komunikačních kanálech. Nové technologie podpoří rozvoj e-commerce,



„Československo mění cestu k nákupu jen jako jeden z aspektů kvality. Jako další možnosti vidím investice do odlišení, segmentovou strategii, alternativní cesty k nákupu a komunikaci kvality a regionálnosti,“ uvedl Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper, GfK.

ten dosáhne 30–60 % celkového obrátu kategorií.

Velkou roli bude mít „phygital retail“, propojení digitálu a reálného světa. Informace se budou propojovat, do nakupování se zapojí umělá inteligence. I nadále zásadní zůstane to, co přináší zážitek. Retailéři budou mít možnost poskytovat informace všude, být v kontaktu se zákazníkem po celé nákupní ploše. Nastane ovšem také tvrdé srovnávání cen a dále se rozvine kultura zkoušení výrobků.

Nový obchod bude integrovaný. Online svět bude přímo v prodejně: displeje, elektronické cenovky, rozšířená realita, chytrá prodejna. To zjednoduší nákupní mise a přinese více zážitku v místě prodeje. David Vejtruba prognózuje: „Čeká nás ještě deset let setrvačnosti a teprve pak přijde diverzifikace a specializace.“

Chytré výlohy nabídnou personalizované nabídky

Prodejnu nové generace, představil Nikola Pleska, Marketing Manager, Microsoft. Předvedl, jak lze využít doposud netradičních typů dat pro zlepšení zákaznické zkušenosti a vyšší prodeje.

Zaujaly například chytré výlohy nabízející personalizované nabídky, které prohloubí zájem zákazníka zobrazením dalších informací a cílené nabídky. Zásadní jsou analýzy toho, kde lidé tráví v prodejně čas a které produkty jsou populární.

Může preference českých produktů změnit nákupní cestu?

Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper, GfK odpověděl na otázku, zda může preference českých produktů změnit nákupní cestu. A to hned v úvodu své prezentace stručným „Ne“. Jak doložil na datech z výzkumů, Češi nejsou nákupní vlastenci. Vědomý nákup české značky na úkor zahraniční se pohybuje kolem 50 %, ale dlouhodobě neroste, jen s výjimkou určitého růstu u vysokoškolsky vzdělaných spotřebitelů.

Roste ovšem nákup českého čerstvého zboží s důrazem na kvalitu. Výběr prodejny se i nadále řídí blízkostí a příhodnou polohou, jen u mileniálů narůstá důraz na kvalitu a sortiment.

ek s využitím materiálů Blue Events

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.

Kraj s nadprůměrným podílem diskontů

Moderní maloobchod v Libereckém v letech 2011–2017.

V roce 2017 figurovalo na území Libereckého regionu 79 prodejen potravinářských řetězců (bez lokálních aliancí, včetně prodejen COOP). 35 z nich jsou diskonty, 22 je supermarketů, 12 hypermarketů a 10 malých řetězených samoobsluh.

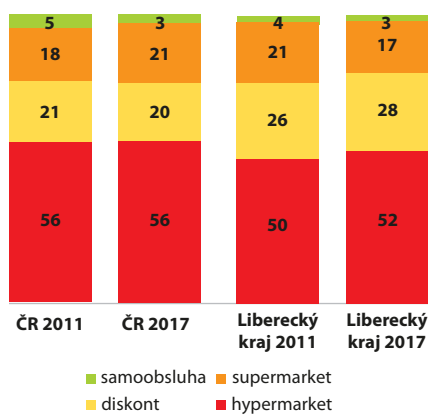
Liberecký kraj je, co se týče počtu obyvatel a rozlohy po Karlovarském druhý nejmenší v republice. Má čtyři okresy (Liberec, Jablonec nad Nisou, Česká Lípa a Semily), jádrem kraje je liberecko-jablonecká aglomerace s přibližně 150 tisíci obyvateli.

Liberecko-jablonecká aglomerace má na celkovém rozsahu prodejních ploch potravinářských řetězců 55 %, samotný Liberec 40 %.

Mezi aliancemi vede Partner

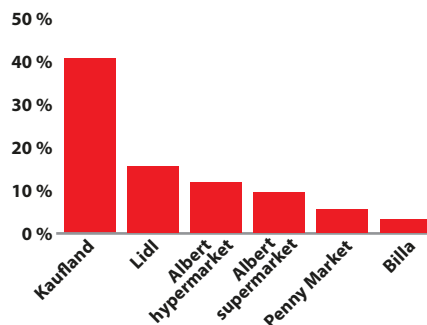
Nejvíce prodejen v kraji ze všech řetězců mají diskontní prodejny Penny Market (19 prodejen), následuje další diskontní řetězec Lidl (12 prodejen), Tesco supermarket se sedmi prodejny a Kaufland se šesti prodejny.

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



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

ŘETĚZEC JAKO HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO POTRAVIN V LIBERECKÉM KRAJI (2017)



Zdroj: GfK Czech – Shopping Monitor 2015 až 2017

Vedle prodejen nadnárodních řetězců operuje v Libereckém kraji také 340 prodejen lokálních aliancí.

Mezi aliancemi má v Libereckém kraji významnou pozici maloobchodní síť Partner přes 140 prodejen, Bala více než 80 prodejen a CBA – více než 40 prodejen.

Oproti českému průměru mají na celkové prodejní ploše potravinářských řetězců vyšší podíl diskontní prodejny (o 8 %), nižší naopak hypermarkety a supermarkety.

Mezi roky 2011 a 2017 stoupl v Libereckém kraji podíl hypermarketů a diskontních prodejen, naopak klesl podíl supermarketů a malých samoobsluh.

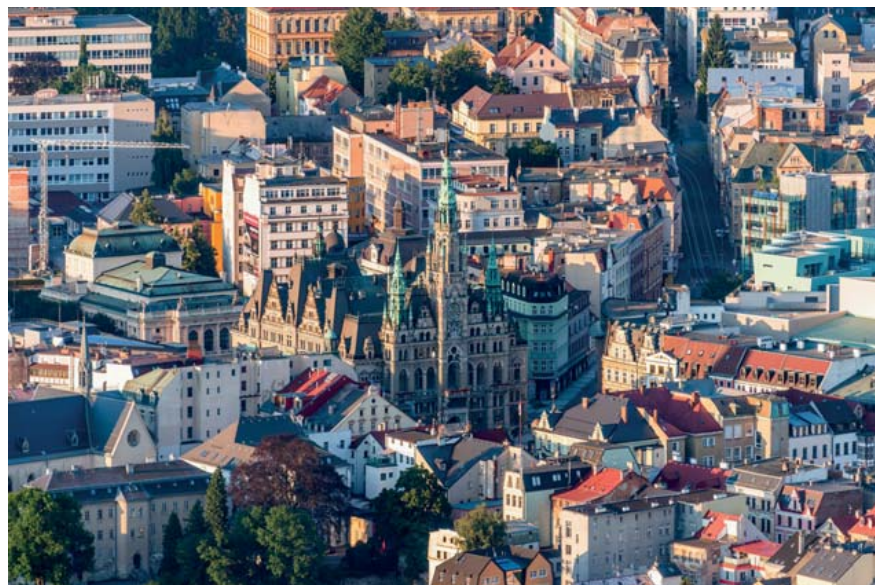
V rozsahu prodejních ploch dominuje Liberecký okres

Liberecký okres co do rozsahu prodejních ploch potravinářských řetězců v rámci kraje výrazně dominuje, je zde umístěno celkem 45 tisíc m² prodejních ploch řetězců, z toho 40 tisíc m² ve městě Liberec.

Druhým okrese s absolutně nejvyšším počtem prodejních ploch řetězců v rámci kraje je Česká Lípa s 25 tisíci m² prodejních ploch, další dva okresy mají méně než 20 tisíc m² prodejních ploch potravinářských řetězců.

Zatímco v okrese Liberec jsou všechny hypermarkety umístěny v okresním městě, v okrese Česká Lípa jsou rozmístěny ve dvou městech – Česká Lípa a Nový Bor.

Okres Semily je jedním z mála, kde v současné době není umístěn žádný hy-



Liberecký kraj je, co se týče počtu obyvatel a rozlohy po Karlovarském druhý nejmenší v republice. Má čtyři okresy (Liberec, Jablonec nad Nisou, Česká Lípa a Semily), jádrem kraje je liberecko-jablonecká aglomerace s přibližně 150 tisíci obyvateli.

permarket, a to ani v 15 tisícovém městě Turnov, ani v menším okresním městě Semily. V tomto okrese dominují diskontní prodejny s více, než 50% zastoupením prodejních ploch potravinářských řetězců.

Nejvyšší saturovanost prodejních ploch řetězců FMCG v přepočtu na obyvatele má v rámci Libereckého regionu okres Liberec (277 m² na 1 000 obyvatel), následuje Česká Lípa, na opačném konci je okres Semily, kde se rozsah prodejních ploch řetězců na 1 000 obyvatel pohybuje pod 140.

Relativní rozsah prodejních ploch řetězců se v Libereckém kraji mezi roky 2011 a 2017 příliš nezměnil, výjimkou je okres Česká Lípa, především díky umístění nového hypermarketu Kaufland v Novém Boru v roce 2012 či nové diskontní prodejny Penny Market ve Cvikově z téhož roku.

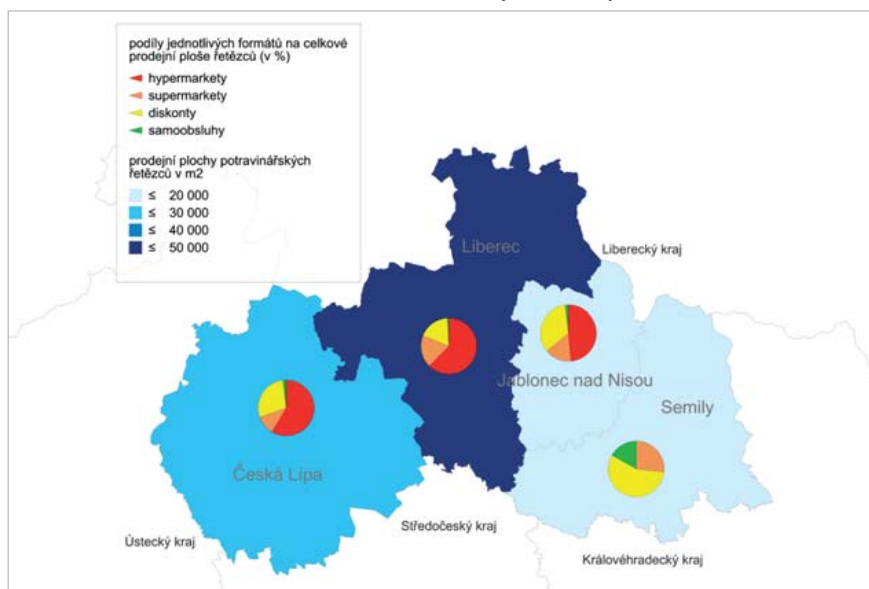
Jako hlavní nákupní místo potravin vede Kaufland

Nejoblíbenějším nákupním formátem potravin v Libereckém regionu jsou hypermarkety. Jako své hlavní nákupní místo potravin je označuje 66 % respondentů, celostátní průměr tak v tomto kraji překračují o celých 17 %. Na druhém místě jsou diskontní prodejny s 23 % (shodně s celostátním průměrem).

Z jednotlivých řetězců uvádějí respondenti nejčastěji jako své hlavní nákupní místo potravin v Libereckém regionu Kaufland, který je v kraji umístěn šestkrát a který jako hlavní nákupní místo potravin označilo přes 40 % respondentů, následuje diskontní řetězec Lidl, Albert hypermarket, Albert supermarket, Penny Market a Billa.

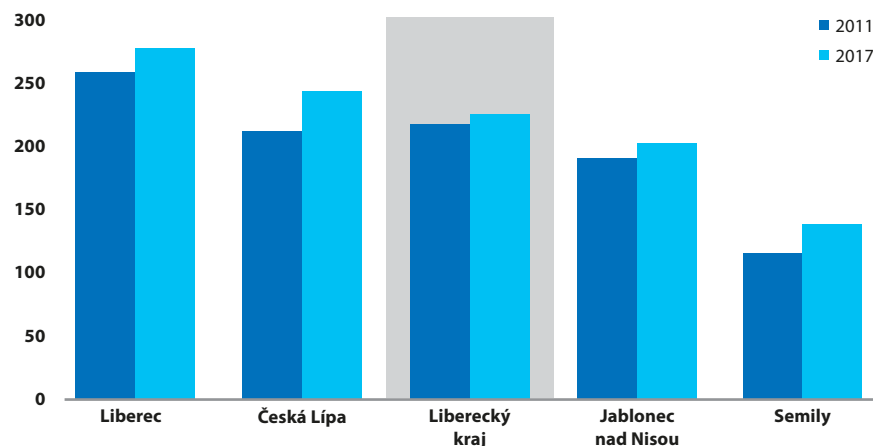
František Diviš, Senior Project Manager ve společnosti GfK Czech

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



Hypermarkety nejvíce dominují v okresech Česká Lípa a Liberec, kde jejich podíl výrazně převyšuje 50 % celkové plochy řetězců.

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



Zdroj: Databáze GfK Czech



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/>





Spotřební zboží online

V Česku spustil Lidl svůj první e-shop ve střední a východní Evropě.

Čeští zákazníci se dočkali dalšího řetězcového e-shopu. Společnost Lidl ve středu 20. září v České republice oficiálně zahájila online prodej spotřebního zboží.

Po úspěšné testovací fázi spustil řetězec Lidl v České republice e-shop také pro širokou veřejnost. Lidl-shop.cz přináší stejně jako kamenné prodejny dvakrát týdně nové tematicky zaměřené zboží oblíbených a osvědčených vlastních značek. Oproti prodejnám však nabízí několik výhod. Zboží je možné objednat již o týden dříve, než se objeví v prodejnách. Zároveň nabízí pohodlné objednání výrobků z právě uplynulých akcí. Zákazník si tak může pořídit i zboží, které si v akčních nabídkách vyhlédl, ale v týdenní akci nestihl zakoupit.

Vyzvednout objednané zboží v prodejně nelze – zatím

Objednané zboží bude zákazníkovi doručeno do tří dnů od objednání, platba je možná platební kartou nebo dobírkou. Cena dopravy začíná již na 59 Kč, při objednávkách nad 1 000 Kč je zdarma. Doručení probíhá prostřednictvím společnosti PPL buď na zvolenou adresu, nebo do podacího a výdejního místa, tzv. PPL ParcelShopu. „Aktuálně není možné vyzvednout si objednané zboží v prodejně, do budoucna však tuto službu nevyklučujeme,“ doplňuje Z. Holá.

Velký důraz Lidl klade na zákaznický servis, kde sází na vstřícnost a osobní přístup své zákaznické linky z kamenných prodejen. I pro e-shop tak platí možnost vrácení nepoužitého zboží až do 90 dnů od nákupu.

„Spuštění e-shopu je logickým krokem v našem rozvoji. Jsem rád, že Česká republika má výsadní postavení a náš e-shop je vůbec první ve střední a východní Evropě. Pevně věřím, že naši zákazníci možnost on-line nakupování ocení, ale zároveň nám zachovají věrnost i v našich kamenných prodejnách,“ řekl ke startu českého e-shopu Pavel Stratil, generální ředitel Lidl Česká republika.

Největší logistické centrum Lidlu pro e-commerce je v Plzni

Společně s e-shopem začal plný provoz také v největším logistickém centru pro e-commerce v rámci Lidlu, které se nachází v Plzni. Je určeno pro zboží menší a střední velikosti, 90 % sortimentu tvoří oblečení, obuv, sportovní potřeby, vybavení pro domácnost, zahradu a dílnu. Provoz zahájilo již loni v listopadu

a dosud zásobovalo e-shopy v Německu, Belgii a Nizozemsku. Na 44 000 m² skladovací plochy je tu skladováno více než 19 000 druhů artiklů, které naskladňuje a pro zákazníky chystá celkem 1 100 zaměstnanců.

Se startem e-shopu pro Českou republiku se tu počítá s vyskládáváním až 1 milionu kusů zboží týdně. Doručování objednávek z www.lidl-shop.cz je možné pouze po České republice.

Eva Klánová

Česká e-commerce prožívá další úspěšný rok

Drtivá většina české internetové populace nakupuje on-line dlouhodobě, dále však narůstá četnost nákupů. Polovina zákazníků tak už v průběhu roku nakoupí v e-shopech alespoň desetkrát ročně, čtvrtina dokonce patnáctkrát. Ukázal to aktuální výzkum Asociace pro elektronickou komerci (APEK) v rámci tradiční studie E-commerce Survey, kterou zpracovává agentura Nielsen Admosphere.

Nejčastěji nakupují na internetu zákazníci ve věku 25–34 let. Nicméně co do četnosti objednávek se již nejedná o nějak velký rozdíl oproti věkové kategorii 35–44 let. Řečí čísel jde o 60 % a 56 % zákazníků, kteří nakoupili za uplynulý rok v internetových obchodech alespoň desetkrát. Nejméně často nadále nakupují lidé v kategorii 55 a více, ze kterých více než deset nákupů v e-shopech za rok učiní 28 %. I tak ale jedná o nárůst 7 % v porovnání s rokem 2014.

„Stále rostoucí důvěru v naše internetové obchody potvrzuje také to, že zákazníci vnímají daleko méně jako bariéru například riziko komplikací při reklamacích či odstoupení od smlouvy. Počet respondentů, pro které byly takové obavy jedním z důvodů, proč vůbec na internetu nenakupovali, klesl o polovinu oproti roku 2012. Všechna tato čísla jen potvrzují růst e-commerce v České republice. Ta by letos měla dosáhnout obrát již více než 115 miliard korun a podílet se tak na celkovém českém maloobchodě z více než 10 %,“ říká Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK.



Foto: Lidl

Kromě pravidelné tematické akční nabídky nabízí řetězec i stálý sortiment, který obsahuje zboží ze starších akcí, bestsellery a nadčasové zboží. Nechybí ani exkluzivní výrobky a značky, které zákazníci v kamenných prodejnách nenajdou.

E-shop naopak nenabízí potraviny. Obchodní řetězec čerstvé potraviny neprodává online nikde po Evropě a výjimkou není ani Česká republika. „Tuto možnost do budoucna nevyklučujeme, aktuálně ji však v plánu nemáme. Začínáme se spotřebním zbožím,“ komentuje nabídku Zuzana Holá, mluvčí společnosti Lidl v České republice.

Přes 50 % firemních webů je neaktuálních

V době rostoucí e-commerce by firmy neměly podceňovat vlastní webovou prezentaci.

Z analýzy podnikatelských webů, kterou provedla společnost Webnode, vyplývá, že svou internetovou prezentaci pravidelně aktualizuje pouze 12 % živnostníků. Jen o něco lépe jsou na tom firemní weby, které jsou obhospodařovány přibližně z 23 %.

Význam webové prezentace si uvědomuje drtivá většina podnikatelů v ČR. Podle Českého statistického úřadu (ČSU) využívá v České republice webové stránky více jak 82 % firem s deseti a více zaměstnanci. Podle statistik Webnode je poněkud horší situace u živnostníků, kdy webovou prezentaci využívá zhruba 70 % z nich.

Chybí aktuální obsah

Jak vyplývá z dat, v ČR je přes 50 % firemních webových stránek neaktuálních, resp. poslední aktivita se na nich projevila více než před rokem! Podnikatelé si často nechají externě vytvořit stránky na míru, či jim je připraví někdo ve zdarma dostupném redakčním systému. Na tom by nebylo nic špatného, ale již se nestarají o jejich následnou údržbu ani o pravidelnou publikaci novinek. Web postupně zestárne a už vůbec neplní činnost, pro kterou byl stvořen – nepřináší podnikatelům nové zakázky.

Mnohé firmy význam aktuálního obsahu ve vztahu k návštěvníkovi stále podceňují. Weby, které vykazují tuto neaktivitu vyšší než tři měsíce, ztrácí na své popularitě a jsou hůře dohledatelné – tudíž pro zákazníka obtížněji k nalezení. Kvalitní web, který zákazník po pár vteřinách neopustí, by přitom měl klást důraz jak na obsah, tak na formu.

Webová stránka nebo facebook?

Zdá se, že fenomén sociálních sítí odsunul vlastní webové prezentace firem do pozadí. Firmy „loví“ fanoušky a investují do marketingových kampaní na sociálních sítích. Vlastní webové prezentace

se dostávají do pozadí. Nejde přitom jen o problém malých firem.

Bylo by snadné vytvořit seznam webů ať už výrobců nebo obchodníků, které mají k aktuálnosti daleko. Co si má myslet zákazník, když otevře web, kde v sekci Nové produkty najde výrobky uvedené na trh před dvěma lety? Jak zapůsobí tisková zpráva stará rok i více? Určitě velmi neprofesionálně. Zákazníka to asi neodradí, ale minimálně z pohledu marketingové komunikace je něco špatně...

ek

Špatně zvolené barvy návštěvníky webu neudrží

Návštěvníkům webových stránek stačí pouhých několik sekund, během kterých se rozhodnou, zda na nich zůstanou, či nikoliv. A až 90 % z tohoto prvního dojmu tvoří barevnost stránek.

Modrá barva vyvolává pocit důvěry a klidu. Všeobecně jde o nejoblíbenější barvu, i proto ji používá Facebook. Naopak většina lidí nemá ráda černou, hnědou nebo šedou. Které barvy preferují ženy, a které muži, a jak barevně pojmenovat stránky, aby z nich návštěvníci neutíkali?

Když oči zahlédnou barvu, nastartují se procesy, které díky uvolňování hormonů způsobují kolísání nálady, emocí a výsledného chování. To je také důvod, proč designéři a marketéři vždy velmi uvážlivě vybírají správné barvy a design. Velký ohled berou také na to, pro koho co navrhnou. Přitom stačí mít na mysli tři jednoduchá pravidla, díky nimž lze využít barvu k úspěchu, jak upozorňuje upozorňuje Slawomír Jakub Budziak, Head of Team Leaders ve společnosti Webnode.

● **Vhodnost.** Ze statistik společnosti Webnode vyplývá, že drtivá uživatelů webu si barevnost svých stránek vybírá

na základě aktuální popularity barvy. Což je chyba. Barva by se totiž měla vybírat podle toho, zda je vhodná pro účely webových stránek a zda je k nim adekvátní. Každý, kdo si dá čas a popřemyslí o cílovém publiku svého webu, má z poloviny hotovo.

Je-li účelem přilákat lidi, kteří jsou spojeni s přírodou a klidem, je vhodné použít zelenou barvu.

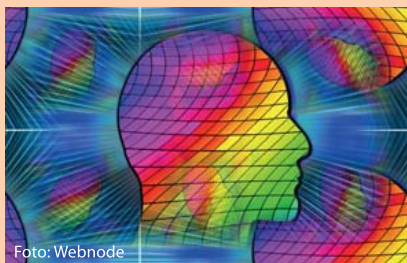
Pokud to mají být ti, kteří chtějí být vnímáni jako mladí nebo optimističtí, musí být web tónován do žluté barvy.

Bude-li na webu prodáváno zboží, potom není vhodné používat černou barvu.

Jestliže se cílové publikum cítí být dominantní nebo inklinující k luxusu, černá je naopak tou nejlepší barvou.

● **Ženy vs. muži.** Barevné preference se mění na základě pohlaví. Většina lidí se mylně domnívá, že ženami milovaná barva je růžová. Není to tak. Preferují totiž především modrou, purpurovou a zelenou. Muži potom vítají modrou, zelenou a černou. Prokázáno bylo také to, že ženy jsou schopny vnímat mnohem více barev než muži, a s tím lze při návrhu designu webu velmi dobře pracovat.

● **Staří vs. mladí.** Lidé různých věkových skupin mají různé reakce na barvy. Lidé ve vyšším věku pozitivně vnímají webové stránky s méně kontrastními barvami – lépe působí na jejich oči. Mladí na druhou stranu ocení živější a jasnější barvy. Rozlišovat mezi dospělým a mladým publikem pomocí vhodných barev pro každý web se tak vyplatí.



Na Vánoce vyhrávají tradice

Nejvíce lidé nesnáší přeplněné obchody.

Říjen předznamenává období předvánočních nákupů a s nimi prudkého nárůstu tržeb. Co zákazník od obchodníků očekává, co ho nejvíce obtěžuje a na co by se měli obchodníci připravit?

Z vánočních zvyků, které lidé dodržují nejvíce, jsou to především návštěva příbuzných, zdobení vánočního stromečku, ale i zpívání vánočních koled. Podle průzkumu společnosti GfK z listopadu 2016 lidé plánovali nejčastěji utratit za vánoční dárky 5 000 Kč až 10 000 Kč.

Vánoce v Čechách slaví 95 % lidí, 3 % lidí deklaruje jen občasné slavení tohoto svátku a pouhá 2 % populace je neslaví vůbec. Lidé, kteří Vánoce neslaví, jsou z kategorie rozvedených, nebo vdovec, a to z převážné většiny z Prahy ve věku od 60–69 let.

Proč se lidé těší na Vánoce...

Pokud lidé uváděli důvody, proč se těší na Vánoce, nejvíce byl zmiňován čas strávený s rodinou, nebo přáteli (73 %). Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla příjemná atmosféra, kterou Vánoce díky vánoční výzdobě, písničkám a vánočním programům vysílaných v televizi vy-

tvářejí. Více než polovina lidí zmiňovala jídlo a téměř polovina respondentů se raduje z volna, odpočinku a také z dárků. 39 % lidí uvádělo, že je těší příchod vánočního času a s tím i spojený fakt, že jsou lidé k sobě milejší.

Více se na svátky strávené s rodinou těší ženy než muži (79 % resp. 66 %). Jen 3 % lidí se v průzkumu GfK vyjádřilo, že se netěší vůbec na nic.

DŮVODY, PROČ SE LIDÉ TĚŠÍ NA VÁNOCE

Klikněte pro více informací

... a co jim nejvíce vadí

Na Vánocích lidem nejvíce vadí přeplněné obchody. Nejčastější důvody, proč se lidé netěší na Vánoce, jsou dále stres z jejich přípravy, komerce, finanční náročnost a nakupování vánočních dárků.

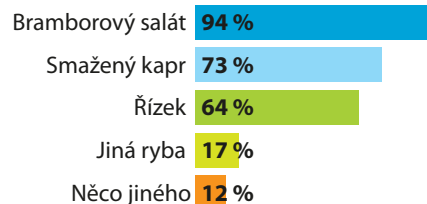
V první desítce nelásky k Vánocům lidé uvádějí i přírůstek hmotnosti během

svátků, a to, že je vánoční výzdoba příliš brzy na očích. Podíváme-li se na věkové rozdělení, nejméně se těší na čas strávený s nejbližšími příbuznými během vánočního času věková skupina od 15 do 19 let.

Štědrovečerní večeře nejčastěji ve čtyřech lidech

„Štědrovečerní večeře je slavnostní událostí, kdy se někdy schází i více generací pohromadě, aby oslavily vánoční svátky a pohodu u rodinného krbu. Podle výzkumu GfK 17 procent lidí tráví Vánoce ve více než pěti lidech. Vánoce ve čtyřech lidech si hodlalo užít 27 procent lidí. Romantika u vánoční večeře ve dvou připadala pro 17 procent Čechů, a jenom 4 procenta lidí plánovala oslavit svátky sama,“ komentovala výsledky průzkumu za rok 2016 Andrea Patočková, marketingová manažerka GfK.

SLOŽENÍ ŠTĚDROVEČERNÍ VEČEŘE



Zdroj: GfK, listopad 2016

Tři čtvrtiny Čechů mají na Štědrý večer jako hlavní chod smaženého kapra, který dominuje před smaženým řízkem. Největšími konzumenty smaženého kapra jsou lidé mezi 40 a 49 lety (81 %). Nejvíce „řízkový“ je Liberecký kraj. Nejvíce konzumentů kapra najdeme v kraji Vysočina a Jihomoravském.

Nedílnou součástí štědrovečerní večeře je bramborový salát, který se objevuje na talířích 94 % lidí.

K Vánocům patří i alkohol, 31 % Čechů přiznává jeho konzumaci ve větším množství než během roku. Při pohledu na naše kraje si nejvíce alkoholu během vánočního času dopřávají v Plzeňském a Libereckém kraji.

Vánoce jsou synonymem hojnosti, která se většinou promítne do dobrého jídla, a proto musí třetina z nás po Vánocích shazovat přebytečná kila.



Foto: Fotolia.com / drubig-photo

Vánoce voní jehličím, vanilkou a skořicí

Jak voní Vánoce? Jehličí, vánočka a ryby. Tak Čechům podle průzkumu agentury Ipsos z prosince 2016 nejvíce voní či chutnají Vánoce. Oblibu koření a ryb v době vánoční sezóny potvrzují i prodejní data obchodníků. V předvánočním období významně roste např. poptávka po skořici nebo vanilkovém cukru, kdy se prodá téměř polovina celoročního objemu.

Nejvýraznějším symbolem Vánoc se podle průzkumu agentury Ipsos realizovaného v prosinci 2016 pro řetězec Albert stala vůně jehličí (70 % respondentů). Bez vánočky si svátky neumí představit přes 60 % Čechů, na třetím místě se pak umístily ryby (46,8 %). Téměř výlučně prosincovou záležitostí je z hlediska poptávky kapr. Jak uvedla Renata Veselá, manažerka nákupu čerstvých ryb v obchodním řetězci Albert, stoupá i popularita jiných druhů ryb jako je losos, pstruh, štika, sumec nebo tolstolobik. V době adventu a Vánoc si zákazníci rádi dopřejí to, co jim chutná, a jsou ochotni více utráctet a zkoušet něco nového. „Poptávají tak například i mořské plody, jako třeba krevety a další,“ doplnila Renata Veselá.

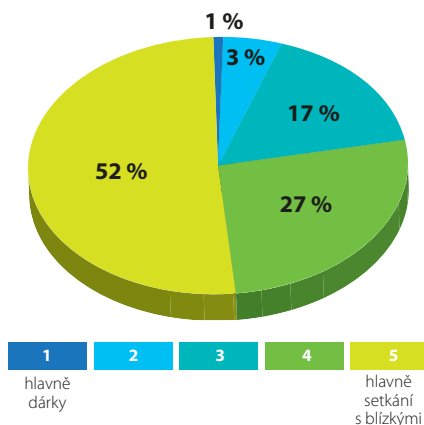
Pro Čechy jsou s Vánocemi neodmyslitelně spjaté i různé druhy koření. Nejpopulárnějším z nich je skořice (27,1 % respondentů). Druhým „nejvánočnějším“ kořením je podle téměř čtvrtiny respondentů průzkumu vanilka. „Poptávka po skořici i vanilkovém cukru je u našich zákazníků v poslední části roku pravidelně nejvyšší. V předvánoční době se v našich obchodech prodá téměř 50 procent celoročních objemů,“ potvrdila trend Barbora Vanko, mluvčí obchodního řetězce Albert.

Mezi další typické chutě a vůně Vánoc označili Češi citrusové plody, nejvíce mandarinky a pomeranče.

Dárky pro dobrý pocit

Společnost ppm factum research v rámci pravidelného monitorování nálad ve společnosti zařadila do sledování také sadu otázek na vnímání Vánoc a dobročinnosti. Vánoce jsou pro většinu z nás svátky klidu, pohody a setkávání s blízkými. Jen velmi malá část Čechů se

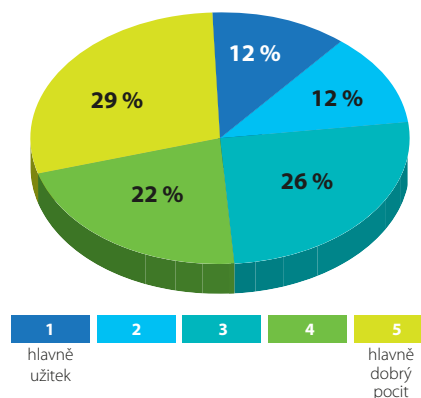
NA VÁNOCÍCH JE DŮLEŽITÉ (n = 1500)



domnívá, že hlavním účelem Vánoc je dávání nebo dostávání dárek. Pro větší část české veřejnosti přitom platí, že dárky nemusí obdarovanému přinést pouze užitek, ale hlavně dobrý pocit.

Dárek ve formě pomoci dobročinné či neziskové organizaci by potěšil třetinu

CO MÁ PŘINÉST DÁREK
OBDAROVANÉMU (n = 1500)



(33 %) Čechů. K darování pomoci jsou otevřenější hlavně ženy.

ek

VÁNOČNÍ TRENDY ON-LINE NAKUPOVÁNÍ PRO ROK 2017

Klikněte pro více informací

Lahůdky v nákupech domácností nejen o Vánocích

Pod pojmem delikatesy a lahůdky je možné najít široké spektrum potravin a pokrmů. „Do kategorie delikates jsme v tomto článku zařadili klasické delikatesy rybí, z mořských plodů a zeleninové delikatesy, veškeré připravené lahůdkové saláty, chlebičky a grilovaná masa,“ uvádí Jaroslava Brzáková, Consultant GfK Spotřebitelského panelu.

Lahůdkové saláty si podle výsledků Spotřebitelského panelu v období červen 2015 až květen 2017 doneslo z nákupu domů více jak devět domácností z 10, klasické delikatesy zakoupilo prakticky také devět domácností z 10, chlebičky se objevily v nákupním košíku téměř u třech domácností z 10 a kuřecí grilované maso nakupovala pětina domácností. Nejvíce nových kupujících domácností se meziročně zaznamenalo při nákupech chlebiček.

Do klasických delikates se řadí např. zavináče, očka, uzené makrely, sušená a různě dochucená a marinovaná zelenina, sýrové misky a plněné rolky, ruská vejce či utopenci. Z klasických delikates

chutnají nejvíce ty, které jsou připravené z ryb. Za tyto výrobky zaplatily domácnosti z klasických lahůdek jednoznačně nejvíce a v nákupních koších se objevily u více jak tří čtvrtin českých domácností 8x ročně. Nejvíce domácností si pochutnává na rybích lahůdkách ze sledů, následují rybí lahůdky z makrel a lososů.

Hotové lahůdkové a rybí saláty jsou dalšími delikatesami, které Češi milují. České domácnosti ročně zakoupí pro domácí spotřebu v průměru až 4 kg lahůdkového salátu a přibližně o polovinu méně pak rybího salátu. Naopak rybí saláty v jednotlivých měsících během sledovaného období nakupoval téměř shodný počet domácností.

Za obložené chlebičky pro domácí spotřebu zaplatila více jak čtvrtina českých domácností, a to téměř 8x během ročního období. Pro nákup chlebiček domácnosti v rámci nákupních kanálů jednoznačně upřednostňují specializované prodejny a pultový prodej.

Grilované kuře či kuřecí maso si odnáší z obchodů 5x ročně pětina domácností. Nejvíce výdajů nechávají za tento sortiment domácnosti na pokladnách supermarketů.

Máslo není jenom český problém

Světový trh s máslem: poptávka prudce vzrostla a s ní stoupla i cena.

Evropě dochází máslo, oznámil v srpnu poněkud škodolibě americký server money.cnn.com. Prudký vzestup globální poptávky způsobil, že velkoobchodní ceny na starém kontinentu se zhruba zdvojnásobily, což spotřebitelé během nákupů v obchodech výrazně pocítují.

Podle britské výzkumné organizace Euromonitor International platili v červnu v průměru asi o 20 % než ve stejném loňském měsíci. A ceny šly od té doby dále nahoru. Podle ministerstva obchodu USA stoupla průměrná cena v Evropské unii během letošního ledna až července o 45 % a v meziročním srovnání o 90 %.

Spotřebitelé citlivě reagují

Z bleskového průzkumu, který pro Moneta Money Bank ve dnech 14.–15. září provedla společnost Ipsos, vyplynulo, že 81 % tuzemských spotřebitelů za „ideální“ považují cenu do 40 korun za čtvrtkilové balení. Šest lidí z deseti již jeho spotřebu kvůli citelnému zdražení omezilo, 30 % lidí je připraveno kupovat

máslo „do zásoby“ v českých obchodech a 18 % lidí si chce pořídit jeho zásoby v zahraničí.

„Cena másla roste v celé Evropě, měsíčně o 7 %. Přitom cena mléka stagnovala, nebo mírně klesla. Naopak se prudce zvýšila poptávka po živočišném tuku. Spotřebitelé se začali orientovat na tradiční mléčné produkty a více poptávat máslo,“ poznamenává Mojmír Severin, externí poradce pro zemědělství a ekologii Moneta Money Bank. Podle něj konečnou cenu másla ovlivňuje především vysoká marže, kterou si určují obchodníci.

Máslo patří mezi nejčastěji nakupované zboží. Podle zmíněného průzkumu ho každý čtvrtý dotázaný (26,3 %) vloží do nákupního košíku či vozíku nejméně jednou týdně. Více než dvě pětiny respon-

dentů (42,5 %) tak činí dvakrát až třikrát měsíčně.

V prvním lednovém týdnu průměrná cena másla (podle tržních kotací) v Evropské unii činila 430 eur za 100 kilogramů. Poté mírně klesala a začátkem dubna dosahovala 423 eur. Pak ale nastala změna a v týdnu končícím 11. června cena poprvé přesáhla 500 eur za 100 kg a ve třetím srpnovém týdnu se přehoupla přes 600 eur. K 24. září (poslední údaj před uzavěrkou tohoto čísla) to bylo průměrných 647 eur za 100 kilogramů.

CENA MÁSLA V EU
(vybrané země, eur za 100 kg)

Nizozemsko	694
Německo	686
Španělsko	680
Průměr EU	647
Itálie	645
Irsko	617
Česko	606
Lotyšsko	569

Poznámka: v týdnu končícím 24. září 2017
Zdroj: Regulation (EU) No 2017/1185 Article 11

Kostka másla (250 gramů) stála v Německu začátkem září 1,99 eura (Aldi Süd), což bylo nejvíce od zavedení hoto-
vostního eura v roce 2002. V Rakousku máslo od poloviny loňského roku do začátku letošního září zdražilo v průměru o 80 %. V červnu se v obchodech prodávalo za průměrných 2,20 eura, v září za 2,39 eura, informuje list Der Standard.

Co všechno táhne poptávku

Spotřeba másla ve světě léta klesala. Ale to už je minulost, neboť spotřebitelé již tolik nechtějí margarín či další náhražky a stále více sahají po másle. „Lidé dávají přednost produktům, které považují za přírodní a které se tolik nepracovávají,“ konstatuje na serveru money.cnn.com Raphael Moreau z londýnské společnosti Euromonitor International.

Přispěly k tomu i poslední studie vyvracející předchozí závěry, podle nichž existuje souvislost mezi konzumací másla a vznikem kardiovaskulárních chorob.



„Dnes lidé za rizikový považují hlavně cukr, tuky mnohem méně než dříve,“ dodává Moreau. Jako jeden z důvodů stoupající poptávky uvádí, že Evropané nyní více pečou doma. Kromě toho, máslo více poptává také potravinářský průmysl omezující naopak spotřebu palmového oleje.

To, že globální poptávka stoupá, ve své zprávě potvrzuje také ministerstvo obchodu USA. Podle ní se letos ve světě spotřebuje zhruba 8,7 mil. tun másla, což bude proti roku 2013 o 11 % více. Z toho v Indii, jež je současně největším producentem, spotřeba v uvedeném srovnání stoupne téměř o 15 % na 5,4 mil. tun, v EU o 8 % na letos očekávaných 2,19 mil. tun a v USA skoro o 12 % na 875 tis. tun.

V americkém přehledu, zveřejněném v červenci, chybí Čína, jejíž dovozní poptávka nejen po másle, ale všech mléčných produktech (včetně sušeného mléka) rychle stoupá. „Ze všech předpovědí vyplývá, že čínský dovoz nadále poroste,“ konstatuje v německém listu Handelsblatt Monika Wohlfarthová, šéfka berlínské

SPOTŘEBA MÁSLA NA OBYVATELE (vybrané země, kg v roce 2015)

Francie	8
Německo	6
Česko	5,5
Švýcarsko	5,4
Rakousko	5
Dánsko	4,9
Polsko	4,3
Slovensko	3,5
Finsko	3,3
Velká Británie	3,2
Nizozemsko	3
Lotyšsko	2,8
Itálie	2,4
Rusko	2,3
Chorvatsko	1,6
Maďarsko	1,4
Bulharsko	1
Španělsko	0,4

Zdroj: www.statista.com

SVĚTOVÁ VÝROBA MÁSLA (mil. tun)

Země (region)	2013	2014	2015	2016	2017*
Svět celkem	9,25	9,64	9,89	10,02	10,27
z toho					
Indie	4,75	4,89	5,04	5,20	5,40
Evropská unie	2,10	2,25	2,34	2,35	2,34
USA	0,85	0,84	0,84	0,83	0,85
Nový Zéland	0,54	0,58	0,60	0,58	0,61

* červencová předpověď

Zdroj: Ministerstvo zemědělství USA

Hysterie kolem másla dále zvyšuje jeho ceny

Prezident Potravinářské komory vyzval 3. října na Žofínském fóru mlékárny, aby omezily vývoz másla do zahraničí. Má to zamezit dalšímu růstu cen této základní potraviny podobně jako kontroly. Na vysokou cenu másla v září zareagoval premiér Sobotka, který pověřil ministerstvo financí, aby zahájilo kontroly u producentů a prodejců másla.

„Hysterie kolem nakupování másla do zásoby je naprosto zbytečná. Tím se vyvolávají akorát další obtíže se zásobováním,“ upozornil Toman s tím, že se tak pouze vytváří tlak na růst cen, uvedla agentura Mediafax.

Zentrale Milchmarkt-Berichterstattung. „Máslo je snadno skladovatelné a v mezinárodním měřítku se jím obchoduje ve velkých objemech,“ připomíná Franz Sinabell, agrární ekonom Rakouského ústavu pro hospodářský výzkum (WIFO).

V Česku se výroba másla v období 2005–2016 prudce snížila, a to více než o třetinu na 28 tisíc tun, uvádí Statistický úřad Evropské unie (Eurostat). Naproti tomu ve většině západoevropských zemí vzrostla.

Přitom spotřeba na obyvatele patří v tuzemsku k nejvyšším v Evropě. Ze statistik současně vyplývá, že mezi jednotlivými zeměmi existují až propastné rozdíly.

Celková produkce másla za letošní leden až červenec v Evropské unii klesla o 5,5 % na přibližně 1,27 mil. tun. Při-

TABULKA 1 VÝROBA MÁSLA V EU

TABULKA 2 MEZINÁRODNÍ OBCHOD S MÁSLEM A MÁSLOVÝM OLEJEM

Klikněte pro více informací

tom celkový výkup kravského mléka se snížil jenom o 0,3 % na 92,6 mil. tun. Německo a Francie, dva klíčové producenti zaznamenaly dohromady pokles výroby o 7,5 % (ze 603 tis. tun na 558 tis. tun).

ič

LETOŠNÍ VÝROBA MÁSLA V EU (leden–červenec, vybrané země)

Země	Objem tis. tun	Meziroční změna v %
Evropská unie	1274,3	-5,5
z toho		
Německo	302,8	-6,2
Francie	255	-8,9
Irsko	136,2	9,9
Polsko	124,0	1,0
Velká Británie	83,4	-12,5
Nizozemsko	82,2	-16,2
Finsko	37,6	-2,7
Španělsko	26,8	8,5
Dánsko	29,4	-25,7
Rakousko	21,6	0,6
Švédsko	11,6	-12,6
Česko	15,6	-3,7
Litva	8,8	-20,3
Maďarsko	6,1	26,5
Slovensko	5,3	2,1

Zdroj: Evropská komise
(Milk Market Observatory – údaje k 19. 9. 2017).

Teplé nápoje: roste poptávka po specialitách

Podle Mezinárodní organizace pro kávu byli v uplynulých letech Češi přeborníci v konzumaci rozpustné kávy.

Češi si chtějí pochutnat a očekávají od svého šálku kávy nebo čaje vždy „něco navíc“. Už se nespokojí s obyčejným „turkem“ nebo cappuccinem bez husté mléčné pěny, stejně tak v případě čajů vyžadují přírodní složení, plnou chuť a možnost co nejpestřejšího výběru.

Podle nejnovější studie Mezinárodní agentury pro výzkum rakoviny v Imperial College London, mají lidé, pijící kávu, nižší míru úmrtnosti a menší riziko, že zemrou na nejčastější závažné nemoci, jako je onemocnění oběhového ústrojí a nemoci trávicího traktu. Z výsledků vyplývá, že mírná konzumace kávy (maximálně tři šálky denně) má na zdraví člověka pozitivní vliv.

Pravdou je, že celosvětově spotřeba kávy nepřetržitě roste, stejně jako poptávka po zrnkové kávě nejvyšší kvality. Popíjení kávy se stalo oblíbeným společenským rituálem a zdaleka si ji nedopřáváme jen z důvodu potřebného „dobití baterek.“

Průzkum Kaffeereport, který si nechala na konci loňského roku vypracovat společnost Tchibo, ukázal, že 61,3 % čes-

kých pijáků kávy od 18 do 64 let pravidelně popíjí instantní kávu, 41,9 % espresso, 31,4 % cappuccino a 19,4 % si dopřává kávu filtrovanou. Celkem 60,4 % lidí si dá šálek několikrát za den.

Na vzestupu kapsle a varianty crema

Společnost Tchibo pozoruje již několikátým rokem zvyšující se zájem o zrnkové kávy a také tzv. jednorčecové systémy neboli kapsle. „S ohledem na zvyšující se informovanost a vzdělanost zákazníků je patrný zájem o kvalitnější a raritní kávy z unikátních lokalit, což zaznamenáváme i v našich obchodech, kde pravidelně uvádíme limitované edice vybraných druhů káv a kávových kapslí. Prodej instantní kávy je v porovnání let 2015 a 2016 stabilní, nicméně v rámci segmen-

tu instantní kávy rostou prodeje kávy vyráběné metodou „spray“ a spotřebitelé častěji vyhledávají varianty crema s pěnou,“ prozradila Eva Kotýnková, Corporate Communications Manager a mluvčí společnosti Tchibo Praha.

V prodejnách Tchibo zákazníci pravidelně najdou limitované edice prémiových káv Tchibo Privat Kaffee Rarität z vybraných pěstitelských oblastí světa, letos byla uvedena kilogramová baleň kávy Tchibo Barista Espresso a Caffé Crema se speciálním uzávěrem pro zachování čerstvého aroma. „Z našich káv prodávaných na váhu je nejžádanější jednodruhovú prémiová káva Privat Kaffee Brazil Mild a dále Privat Kaffee Guatemala Grande. Většina zákazníků využívá možnost poradenství s našimi kávovými specialistkami a nechává si kávu namlít na místě na profesionálním mlýnku pro konkrétní typ přípravy doma. Menší část si kupuje s sebou domů celá kávová zrna a využívají domácích mlýnků, nebo kávová zrna používají do plno či poloautomatických kávovarů,“ uvádí dále Eva Kotýnková.

Poptávka po kvalitním zrnku

Na jedné straně stojí stále početná skupina lidí, kteří si kupují kávu již namletou a zůstávají věrni své značce i po desetiletí. Na straně druhé existuje stále více zákazníků, hlavně ve věkové skupině od 25 let, kteří si rádi připlatí za kvalitní kávová zrna a nebojí se experimentovat. Trpělivě hledají na trhu „svůj“ produkt, který jim vyhovuje a jsou ochotni investovat do mlýnku, případně presovaru nebo jiného přístroje. Což potvrzuje i Teresa Mokrysz, zakladatelka skupiny Mokate: „Zajímavé je, že i mezi milovníky tradičního českého „turka“ roste zájem o kvalitní a čerstvě namletou kávu. Rostoucí poptávka tak potvrzuje správnost našeho rozhodnutí obohatit výrobní program Marily, tradičního výrobce české zrnkové kávy. Kromě dosavadního vlajkového produktu – mletého Standardu – jsme vsadili na sérii kvalitních káv. A vyplátilo se. V tomto segmentu se můžeme pochlubit dvouciferným růstem prodeje. Ze segmentu levnějších káv stále drží prodejní rekordy mletý Standard Marila,



Foto: Fotolia.com / volff

který prošel grafickou proměnou. Stejný „facelift“ plánujeme i u čtvrtkilogramového obalu mleté kávy Standard.“

Kávy, které Mokate Czech praží ve svém středočeském závodě Marila, prodává po celém světě. V Česku se nejlépe prodávají dva protipóly – výběrová zrnková Marila Crema Delicado a zmíněný mletý Standard. V okolních evropských zemích pak Cafe Crema. „Nedávno se naše nabídka rozrostla o sérii káv Single Origin, které charakterizuje výjimečná chuť, která čerpá ze země původu kávových zrn, což jsou například Brazílie, Etiopie nebo Kolumbie. Kromě toho se tato série vyznačuje originalitou grafického zpracování obalu,“ doplňuje Teresa Mokrysz.

Své zákazníky si rychle nacházejí také dvě novinky od společnosti Oxalis, a to aromatizované kávy Jablečný závin a Arašídová sušenka. Oxalis nabízí také několik druhů zrnkové kávy arabica z Kostariky, Panamy a El Salvadoru.

Milovníků instantní kávy ubývá

Podle Mezinárodní organizace pro kávu vypili Češi v uplynulých letech nejvíce rozpustné kávy na světě.

Přesto, spolu s poměrně rychlým růstem segmentu zrnkové kávy, segment rozpustné kávy a také kávovinových nápojů mírně klesá. Přestože instantní rozpustná káva zůstává masovou záležitostí, zejména díky jednoduchosti a rychlosti přípravy a reklamním kampaním, v souvislosti se vzrůstající úrovní kávové kultury v evropských zemích, její aktuální prodeje spíše stagnují. Spotřebitelé aktivně vyhledávají novinky, nebojí se zeptat a mají vyšší nároky. Cena jednoznačně přestává být jedním z hlavních faktorů, tím se stává čerstvost a jakost výchozí suroviny.

Káva s limonádou? Proč ne!

Češi jako první na světě mohli letos v létě objevit a ochutnat neobvyklé a osvěžující spojení kávy a citrusové limonády. Čistě přírodní, jemně perlivý nealkoholický nápoj Mazagrande bez přidaného cukru je zlatavé barvy s chutí čerstvých citrusů a nádechem kávy. Pít se dá samotný, na ledu s citronem nebo také v míchaných nápojích s alkoholem.

Mazagrande staví na historii dávného nápoje – mazagran, který vznikl, když francouzští legionáři v Alžírsku přemýšleli nad tím, jak nejlépe zahnat žízeň v horku. Zvědavost je dovedla až ke spojení kávy a citronové šťávy se sodovkou a výsledkem byl osvěžující nápoj pojmenovaný podle pevnosti Mazagran. Od té doby se nápoj postupně šířil dál po světě, uchytil se hlavně v Portugalsku a poslední dobou si postupně získává popularitu i v našich zeměpisných šířkách. Prodává se v hliníkové plechovce o objemu 250 ml v běžné maloobchodní síti, velkoobchodech, online i ve značkových obchodech Tchibo.

Ovocné varianty hrají prim

Podle posledních statistických dat se v České republice stále nejvíce pijí ovocné čaje, jejich spotřeba činí více než 40 % z celkové spotřeby této komodity. Černé čaje tvoří zhruba 30 % spotřeby, bylinné a tzv. funkční čaje (se zdravotními benefity) 15 %, zelené 10 %. Zbytek je tvořen bílými čaji a specialitami.

Hlavní trendy v oblasti prodeje čajů na tuzemském trhu jsou zvyšující se nároky spotřebitelů na kvalitu a pestrost sortimentu. V posledních třech letech výrobci i obchodníci sledují také významně rostoucí poptávku po čajích

bylinných a funkčních, dále je možné pozorovat pokles prodeje čaje v privátních a „no-name“ značkách.

„Spotřebitelé čaje v České republice jsou spíše konzervativní. Dlouhodobě máme vyzkoušeno, že tradiční tuzemské příchutě mají vyšší preference před exotickými a netradičními variantami. Češi jsou rovněž velmi citliví na negativní reklamu týkající se potenciálně nebezpečných či nezdravých složek v čajových směsích,“ je přesvědčena Ing. Petra Vavřerková, manažerka prodeje společnosti Tata Global Beverages CR.

Obchodní řetězec Tesco uvedl pod svou privátní značkou kolekci čajů s příchutí exotického ovoce a obsahem vitaminů, minerálů, antioxidantů a omega 3 mastných kyselin. Netradiční kombinaci chutí nabízí například bylinnoovocný čaj Tesco Superfruits – Granátové jablko a černý rybíz.

Bio čaje na vzestupu

„Zaznamenáváme zájem o produkty, které jsou v souladu se společenskými trendy a spojené se zdravotními benefity. Přestože se nepovažujeme za výrobce zdravotních čajů ani koření, sledujeme vývoj trhu v této oblasti,“ uvádí Kamila Šťastná z oddělení marketingu společnosti Sonnentor, jejíž čaje jsou stoprocentně v bio kvalitě a baleny v ekologických obalech.



„V roce 2016 Češi vypili 32 miliónů šálků fairtradové kávy, což odpovídá 326 tunám pražené kávy. Pouze na fairtradovém příplatku získala v loňském roce družstva po celém světě 4,4 mil Kč,“ říká Hana Chorváthová, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko.

Foto: Fairtrade Česko a Slovensko

Objevem ve světě horkých nápojů je kurkuma a s ohledem na prospěšné účinky na organismus nabízí velký potenciál. Koncem loňského roku představil Sonnentor řadu kurkumových čajů – Jemný, Zlatý a Voňavý kurkumový sen, podle toho, jaké koření a bylinky obsahují. Novinkou letošního roku je bylinný čaj Tady roste radost, ve kterém jsou bylinky od českých pěstitelů. Podzimní novinkou je čaj Ups! s obsahem fenýklu, anýzu, kmínu a meduňky, tedy bylinami podporujícími trávení.

Oblíbené jsou také bylinno-ovocné čaje. Dlouhodobě k nim patří Dobrá nálada, Šťěstí, Sluneční pozdrav nebo celá řada Zase dobře! což jsou čajové směsi inspirované recepturami léčitelky sv. Hildegardy. Nápaditým předvánočním produktem je Adventní sada 24 různých druhů biočajů Sonnentor. Další zajímavostí je novoroční čaj, který je doplněn o citáty na každém čajovém sáčku.

Zodpovědný spotřebitel

„Našeho zákazníka zajímá podíl ruční práce i dohledatelnost původu surovin, jejichž komunikace je pro nás naprostou samozřejmostí,“ zdůrazňuje Kamila Šťastná. Žádná ze surovin, které Sonnentor používá, není anonymní, firma zná původ veškerých surovin, které pochází z přímého obchodu s 300 biopěstiteli především v Čechách a v Rakousku, ale také v Tanzanii, Nikaragui a dalších oblastech.

Poslední dobou je zřetelný zájem o regionální produkty, tedy čaje z bylinek od pěstitelů z České republiky, jako je máta, šalvěj, meduňka a další. „Tento trend lokálnosti podporujeme a jde v souladu s naší filozofií,“ dodává Kamila Šťastná.

„Každoročně přinášíme na trh nové příchutě čajů v období srpna tak, abychom na nadcházející čajovou sezónu byli včas připraveni a zákazníci mohli se začátkem podzimu novinky najít na regálech. V letošním roce jsme náš sortiment

rozšířili o Jemča ovocný čaj Třešeň a Jemča ovocný čaj Jablko a šípek. Uvádíme též mix našich nejoblíbenějších čajů pod názvem Jemča Selection – jedná se o dárkové balení devíti druhů čajů v hygienickém balení,“ prozradil Pavel Pokorný, General Manager společnosti Tata Global Beverages CR.

Široký výběr a přírodní složení

„Je pozoruhodné, že z pohledu našeho obratu je populárnější segment zelených čajů, než černých (to platí jak pro čaje čisté, tak i aromatizované). Obzvláště silně roste prodej vysoce kvalitních a cenově výše postavených japonských čajů, segmentu však výrazně dominují zelené čaje z Číny. Zajímavá je rovněž obliba čajů z Jižní Koreje a prosazuje se i práškový čaj Matcha, který dovážíme ze všech zmíněných teritorií,“ říká Ing. Petr Zelík, jednatel společnosti Oxalis.

Podle jeho slov však dlouhá léta zůstávají nejprodávanější skupinou ovocné čaje, které s čajovníkem nemají nic společného. Přesto trhu dominují. V oblíbě jsou čaje ajurvédské a také s různými zahradními či lesními plody a Češi rovněž více objevují tropická aromata.

U čistých čajů se pak v případě společnosti Oxalis drží v pozadí zájmu polofermentovaný čaj oolong. I když se jedná o delikatesu, český spotřebitel si k ní hledá cestu jen pozvolna.

Zákazníci v segmentu výběrových sypaných čajů jsou většinou znalí, a tudíž i značně nároční. Cenové hledisko samozřejmě roli hraje, na druhou stranu za prémiový produkt si již nemálo spotřebitelů umí připlatit.

„Do indické sekce jsme na začátek nové sezóny přidali další zahrady z Darjeelingu a Assamu, objevili jsme oblast Kangra a zařadili černý čaj z místní plantáže Wah. Participujeme na malých, avšak co do kvality pozoruhodných čajových projektech. Přivezli jsme výtečné čisté čaje z Nového Zélandu i Malawi. Vrátili jsme se do Vietnamu a vedle již dříve oblíbeného zeleného čaje Che ngon so jsme dovezli černý a bílý čaj. Rozšířili jsme nabídku oblíbených černých čajů z Keni, pestrá je škála nových čajů z Číny, nechybí zástupce žádné čajové skupiny

– raný zelený čaj Jade Dragon Mao Feng z provincie Hubei, jeden z nejkvalitnějších černých čajů v Yunnanu – Black Buds, raritní oolong Zhangpin Shui Xian, bílý čaj z pupenů divoce rostoucích čajových stromů Yunnan Wild Buds a žlutý čaj Huoshan Yellow Buds. Čisté čaje budou v popředí našeho zájmu i v dalších letech. Naší ambicí je tvorba té nejkvalitnější a nejpěstřejší nabídky na tuzemském trhu,“ uvádí Ing. Petr Zelík.

Změny proběhly i v oblasti bylin. Nově Oxalis nabízí dvě bylinné směsi (Kotvičnick s meduňkou a Klidná hlava), monodrogy českého původu (Konopný list, Meduňka lékařská, Máta peprná a Měsíček lékařský), aromatizované funkční čaje (Vyrovnaný tlak, Optimální hladina cukru) a bylinnou směs Hormonální rovnováha ženy.

Funkční a dětské čaje

„Sledujeme, že spotřebitelé se stále více zaměřují na funkční čaje (urologické, při nachlazení apod.) jako součást jejich zdravějšího životního stylu, kdy je patrný posun od klasických ovocných a aromatizovaných čajů směrem k bylinným nebo chuťově vyváženějším směsím ovoce s přidavkem bylinné složky. Roste zájem o bio čaje s čistě přírodním složením, zákazníci jsou v tomto případě ochotni akceptovat vyšší cenu, zejména pokud jde o výrobky pro děti,“ říká Ing. Miroslav Korábečný, výkonný ředitel společnosti Mediate. Novinkou je Apotheke Bio dětský urologický čaj, bylinná směs obsahující osvědčené bylinky s příznivými účinky na močové cesty, jako jsou plody brusinek, březové listy, nebo třeba celík zlatobýl. Čaj je určen dětem již od jednoho roku věku.

Stálými značkami Apotheke s vysokými prodeji jsou čajové směsi s rakytníkem a zázvorem, dále sezonní čaje na nachlazení a imunitu nebo poslední dobou trendové čajové směsi postavené na kotvičnicku či kustovnici čínské. „Jako velmi úspěšnou můžeme označit také naši řadu dětských čajů – Krtečkův čaj, která zahrnuje ovocné čaje vhodné pro běžné každodenní pití i funkční bylinné směsi. Zde jsme výhradním licenčním partnerem pro výrobu těchto čajů,“ dodává Ing. Miroslav Korábečný.

Simona Procházková

PRŮZKUMY AGENTURY MEDIAN

TABULKA
1 ČAJ

TABULKA
2 KÁVA

Klikněte pro více informací

Spotřebitelé chtějí kvalitní a nové chutě, tvrdí „královna kávy“ Teresa Mokrysz

Trh s horkými nápoji se mění. Roste poptávka po prémiových čajích a kávě, zejména kávě zrnkové. O změnách v preferencích spotřebitelů mluvíme s královnou kávy, jak ji někdy nazývají média, Teresou Mokrysz.

„Zájem o prémiový trh v segmentu kávy a čaje pozorujeme již několik let. Vliv na to mimo jiné má větší důraz na zdravý životní styl. Zákazníci se zajímají o složení výrobku, často si jej raději koupí méně a za dražší peníze, ale s jistotou, že dostávají zboží vysoké kvality. Proto roste podíl prémiových značek, v našem případě jsou to například kávy Marila Crema Delicado, Cafe Crema a čaje Loyd – černé, zelené i bylinkové,“ říká Teresa Mokrysz.

Teresa Mokrysz založila firmu Mokate před 26 lety, tehdy její vlajkovou lodí bylo kapučíno a smetánka do kávy. Od základu postupně vybudovala středoevropský primát v produkci kávy, čaje, sladkého pečiva a ingrediencí pro výrobu instantních potravin. Má zákazníky ve více než 60 zemích světa a každý rok posiluje své postavení na velmi náročných trzích, například v Japonsku nebo ve Velké Británii.

Ve středu pozornosti Česko

Firma Mokate v posledních letech nejvíce investuje v České republice, kde praží zrnkovou kávu a peče sladké pečivo. Naše země nikoli náhodou byla prvním zahraničním sídlem společnosti. Teresa Mokrysz ráda připomíná české kořeny své rodiny a svůj vztah k Čechům, Moravě a Slezsku. Navzdory přítomnosti na téměř všech kontinentech je český trh a zdejší výroba neustále v centru její pozornosti.

„Česká káva a sušenky z našeho závodu Marila se díky své kvalitě, zkušenému týmu obchodníků a dobrému jménu značky Mokate ve světě, začaly prodávat i na zahraničních trzích. Zásahu na tom mají také inovativní, v odborných soutěžích oceněné obaly našich káv,“ dodává Teresa Mokrysz.

Ke kávě sladké

Závod Mokate ve Voticích koncem loňského roku získal moderní halu. Umožnila zvýšit výrobu a obohatit výrobní profil



Teresa Mokrysz, zakladatelka značky Mokate, která se vyznačuje inovativností v odvětví teplých nápojů. Transformovala rodinný podnik do skupiny 9 společností, která zaměstnává cca 1 500 lidí. V roce 2000 získala prestižní titul Vedoucí podnikatelka světa. Závod Marila, tradiční český výrobce zrnkové kávy a sladkého pečiva, se stal v roce 2009 součástí skupiny Mokate. Teresa Mokrysz nezapomíná na české kořeny a rodinné obchodní tradice a zdůrazňuje, že naše země nacházející se v srdci Evropy je neustále rozhodující pro její výrobní a investiční plány.

a také přijmout téměř sto nových zaměstnanců. Nabídku sušenek Sweet cookies, Alpino, piškotů a perníků nedávno doplnily sušenky Your super size ve třech příchutích a Florentinky pečené bez použití mouky, za to s dýňovými semínky nebo brusinkami.

„Naše řada sladkého pečiva se dokonale doplňuje s nabídkou teplých nápojů, a díky tomuto konceptu jsme úspěšní na mezinárodních veletrzích, což se příznivě odráží na prodeji. V letošním roce plánujeme v Česku uvést do provozu další pekařskou linku, což nám umožní uspokojit rostoucí poptávku,“ ujišťuje Teresa Mokrysz.

Pro domácí kavárnu

Mokate reagovalo na rostoucí zájem o kulturu pití kávy a přišlo s konceptem „Caffetteria Mokate. Kavárna u Tebe doma“. Segment kavárenských specialit byl koncipován pro spotřebitele, kteří z různých důvodů nemohou chodit do kaváren nebo doma hostí své návštěvy. „Vymysleli jsme řadu cappuccino v dvojitém balení s hustou, krémově bílou pěnou nebo lahodné latte. Inovativní jsou nejen směsi a způsob přípravy, ale celý koncept kavárenských specialit Caffetteria Mokate. Segment teplých nápojů doplňuje bohatá nabídka sušenek, perníků, oplatek nebo cereálních pochutin,“ dodává Teresa Mokrysz s přesvědčením, že spotřebitelé mají rádi nové příchutě a milují experimentování. Nabídka Mokate proto zahrnuje stovky položek a každý rok se na trhu objevují její nové výrobky.



Méně sladké minerálky

První výsledky Platformy pro reformulace.

Evropská unie se snaží, aby se spotřebitelé dostávali především k potravinám, ve kterých bude méně cukru, tuku a soli, odborně se tomu říká „reformulace“. Tlačí v tomto směru na členské státy. Tyto snahy našly odezvu i v ČR: Právě před rokem byla při Potravinářské komoře založena Platforma pro reformulace.

Podle WHO by neměl například denní příjem přidaného cukru přesáhnout 10 % celkového energetického příjmu jednotlivce. Organizace požaduje, aby do roku 2020 poklesl objem přidaného cukru v potravinách o 10 % v porovnání se současností. To v praxi znamená, že by denní příjem přidaného cukru na osobu neměl přesáhnout 200 kcal, tedy padesát gramů cukru. V některých zemích se dokonce uvažuje snížit příjem přidaných cukrů na pětadvacet gramů (100 kcal), čili jen na pět procent z celkového denního příjmu energie.

V ČR je ale aktuálně průměrný denní příjem oproti doporučení WHO vyšší nejméně o 42 g na den. Téměř sto sedmdesát kilokalorií denně tak v průměru získáváme z cukru zbytečně. V roce 2015 činila totiž podle Českého statistického úřadu roční spotřeba cukru u nás na osobu téměř třicet čtyři kilogramu (33,6 kg), což znamená celkový denní příjem přidaného cukru ve výši dvaadvadesát gramů (tedy 368 kcal/den).

Jde o „přidaný“ cukr konzumovaný nad rámec cukrů, které se přirozeně vyskytují v potravinách. Kumulovaně tedy v průměru každý obyvatel naší země spotřebovává denně nejméně 132 gramů cukrů představující 528 kcal.

Podobně nadměrnou spotřebu mají Češi i tuků či soli. Denní dávka soli by neměla překročit pět gramů. Průměrný Čech však sní denně až trojnásobné množství. Dopady jsou fatální: pětina populace se potýká s vysokým krevním tlakem, půl milionu lidí trpí poruchami ledvin a čtyři tisíce pacientů se léčí s rakovinou žaludku.

První vlašťovka v reformulacích – minerální vody

Hmatatelné a měřitelné výsledky už jsou v oblasti minerálních vod. Mezi lety 2012 a 2016 se snížil obsah cukru ve 25 nejprodávanějších ochucených minerálních vodách, což představuje polovinu

trhu. V roce 2016 se ho v těchto nápojích použilo 9329,1 tuny, za sledované období tak jeho potřeba klesla o 1124,6 tuny, uvedla na konferenci předsedkyně Svazu minerálních vod Jana Ježková.

Celkem se minerálních vod ročně vyrobí kolem 8,2 mil. hl. Nedošlo jen k výměně cukru za sladidla? „Pouze u dvou minerálních vod výrobci částečně nahradili cukr sladidly,“ podotkla Ježková. Úbytek použitého cukru v ochucených minerálkách byl podle Ježkové většinou vyvážen nárůstem umělých sladidel, použitím ovocných šťáv nebo jinou koncentrací kyseliny citronové.

Podle předsedkyně svazu navíc od roku 2012 klesl podíl spotřebovaných ochucených minerálních vod z celkové produkce o více než čtyři procentní body na současných 64,08 procenta minerálních vod. Oproti tomu stoupá spotřeba hlavně přírodních minerálních vod. Výrobci tak podle Ježkové nepotřebují restriktivní opatření ze strany státu.

Sůl je nenahraditelná

Uzeniny, sladkosti, nebo třeba „sušené“ polévky to mají trochu komplikovanější. „Například sůl v masných výrobcích není jen ochucovadlem, ale funguje zde i jako konzervant, dále váže vodu, bílkoviny, pomáhá emulgovat tuky, proto do masných výrobků patří. Nahrazuje se poměrně složitě,“ vysvětlil Josef Kameník, přednosta Ústavu gastronomie brněnské Fakulty veterinární hygieny a ekologie. Sůl je podle něho možné nahradit asi z 30 %, např. chloridem draselným, ale úplná náhrada je vyloučená.

Čím vším se dá sůl nahradit? Například sloučeninami, které obsahují chloridy, vápník, nebo hořčík. Ve všech případech jde o složky, které ve finále mají na tělo pozitivní vliv. Ovšem podle odborníků s nimi roste cena konečných produktů. Přesto jsou dnes masné výrobky méně slané než dříve, ovšem za cenu toho, že se konzervují jiným způsobem než solí.

V polévkách či hotových jídlech se sůl zase nahrazuje směsí koření či bylinkami.

Nestlé chce jít příkladem

V případě tuků čeká výrobce složitý výzkum. „Výrobce v současné době sice



Foto: Fotolia.com/aboikis

investuje nemalé částky do vývoje, aby například zůstala výrobkům zachována chuť a přitom byly lepší, ale nemá možnost o tom informovat spotřebitele. Je to na základě evropské legislativy," upozornila Magdalena Hrabcová, předsedkyně platformy pro reformulace.

Firma Nestlé se kromě snižování obsahu soli a cukru soustředila také na omezení obsahu tzv. transmastných kyselin, které vznikají při ztužování (hydrogenaci) tuků a podílejí se na rozvoji srdečně cévních onemocnění a pravděpodobně i na rozvoji nádorových onemocnění.

Podle dietoložky Margit Slimákové příjem trans tuků zvyšuje množství zdraví škodlivého LDL cholesterolu v krvi. LDL cholesterol je hlavní rizikový faktor srdečně cévních onemocnění, které jsou ve vyspělých zemích nejčastější příčinou úmrtí. Trans tuky dokonce snižují hladinu ochranného HDL cholesterolu, čímž se stávají mnohem škodlivějšími tuky, než jsou tuky ze živočišných zdrojů. Právě ty po léta platily za nejvíce rizikové.

Firma Nestlé přijala závazek, že do konce tohoto roku sníží obsah transmastných kyselin (TFA) ve svých výrobcích na nulu a do roku 2020 obsah nasycených mastných kyselin (obsaženy hlavně v ži-

vočišných tucích) o 10 %. Obsah cukru chce do roku 2020 snížit o 5 %, obsah soli dokonce o 10 %.

Toto snažení už přineslo výsledky i v české pobočce Nestlé. Příkladem může být třeba tyčinka Margot, která získala spolu s dalšími výrobky cenu Potravinářské komory „Reformulace roku“.

Podobný závazek jako Nestlé přijala i potravinářská firma Mondelez. Do konce roku 2018 chce snížit obsah TFA ve svých výrobcích na méně než jeden gram na 100 gramů výrobku. V Česku se jí podařilo takto reformulovat výrobky značky Opavia, tj. například tatranky, miňonky, zlaté oplatky, Bebe sušenky, Bebe Brumík či sušenky Disko.

Kvůli chybě v evropské legislativě, podle které se obsah transmastných kyselin na obale uvádět nesmí, se navíc o změně zákazník nedozví. Výrobci proto chtějí o změnách informovat na speciálním webu reformulace.cz.

Na vylepšenou potravinu upozorní logo

Aby se informace o tom, že daná potravina prošla reformulací a je zdravější než dříve, k veřejnosti dostala, Potravinářská komora v rámci soutěže o lepší

inovativní výrobek potravinářské komory zavedla titul „Reformulace roku“. Na vylepšené výrobky bude lidi upozorňovat speciální logo.

Ministerstvo zdravotnictví zase uvažuje o tom, že by spotřebitele na „škodlivé“ potraviny, tedy ty, které např. obsahují příliš cukru, nějak upozornilo, například varovným nápisem, podobně, jako je tomu u cigaret. „Druhou možností, ke které přistupují některé země, je dodatečné zdanění nápojů tak, aby se zvýšila jejich cena,“ vysvětlil náměstek ministra zdravotnictví Roman Prymula Radiožurnálu. Zvláštní daň na slazené nápoje státům doporučila uvalit i Světová zdravotnická organizace (WHO), např. Mexiko, Francie nebo Maďarsko už takovou daň mají.

Ve Velké Británii zase zavedli systém označování potravin podle obsahu cukru, tuku a soli, založený na principu semaforu.

„Zatím jsme opravdu na úplném začátku, sbírali jsme tipy, které jsou na bázi informací, které jsou z Izraele, nějaká data z Irska a Velké Británie. Jsou to první data, kterými se vážně budeme zabývat,“ shrnul Prymula.

Alena Adámková

Potraviny s oceněním „Reformulace roku“

Beas – Chléb Kardicorn vícezrnný

Jak se změnilo složení: Vícezrnný chléb Kardicorn má proti obdobným pekařským výrobkům snížený obsah sodíku zhruba o 30 %. Slaná chuť je v pečivu nahrazena draslíkem.

Corax Trading

– Jihočeské Jerky zvěřinové natur

Jak se změnilo složení: Firma původně vyráběla sušené maso, do něhož přidávala solící směs Praganda, která vedle soli (již bylo v mase kolem 3 %) obsahovala i dusitan sodný (E 250), dextrózu a škrobový sirup. Kvůli ochucení sójovou omáčkou byl v mase obsažen i alergen sója. Dnes vyrábí firma výhradně přírodní produkt, který vedle mořské soli (zhruba 2 %) neobsahuje žádné přídatné látky.

Ireks Enzyma

– Čiroková bageta sypaná

Jak se změnilo složení: Jedná se o novou směs, která se přidává k pšeničné mouce při pečení baget, rohlíků, housek či raženek. Od původní směsi se liší tím, že je v ní využita bezlepková čiroková mouka (12,5 %), která obohacuje směs o vlákninu a zaručuje pečivu příjemnou barvu a vláčnost.

Nestlé Česko

– Margot s kokosem

Jak se změnilo složení: Z výrobku zmizely nežádoucí transmastné kyseliny (TFA), má více kokosu (2 %, zatímco dříve procentní podíl uveden nebyl, takže se jednalo o téměř nezachytitelnou část) a nižší obsah cukru (namísto 52,6 g má 52 g na 100 g).

Polabské mlékárny

– Tvaroháček malina

Jak se změnilo složení: Tvaroháček malina nahradil ochucení jahoda – banán. Nový výrobek má nižší podíl cukrů (namísto 14 g jen 9 g), vyšší obsah ovoce v ochucující složce (místo 30 % nyní 43 %) a žádná aromata. Kukuřičný škrob ze stabilizátorů zmizel. Celková energetická hodnota klesla ze 736 kJ na 668 kJ na 100 g. Naopak podíl bílkovin zůstal na úrovni 6,5 g.

Semix Pluso

– Ovesné lupínky s jablky a skořicí

Jak se změnilo složení: Část cukrů byla nahrazena rostlinnou vlákninou, hodnota jednoduchých cukrů klesla na 14 g na 100 g z dřívějších 24 g na 100 g.

(Stav k září 2017)

Reformulace masných výrobků

Pozornost je třeba věnovat barvě a chuti produktů.

Protože mnohé zpracované potraviny obsahují vysoké hladiny „nezdravých“ živin jako sůl, hydrogenované tuky, cukr a nasycené mastné kyseliny, dostala se spotřeba těchto látek za maximální limity doporučené Světovou zdravotnickou organizací.

Reformulace potravin je definována jako „změna obsahu živin ve zpracovaných potravinách ve smyslu snížení obsahu některých látek, jako jsou sodík, nasycené mastné kyseliny, trans-mastné kyseliny nebo energie, nebo zvýšení podílu složek s pozitivním působením na lidský organismus, jako vláknina, ovoce, zelenina, celozrnné obiloviny a nenasyčené mastné kyseliny.

Reformulované potraviny se mohou setkat se zvýšeným zájmem spotřebitelů, neboť ve veřejnosti stoupá zájem o stravování s kladným vlivem na zdraví. V oblasti tzv. zpracovaných mas, tzn. ve skupině masných polotovarů a masných výrobků se reformulace týkají následujících úprav:

1. snížení obsahu soli a/nebo obsahu tuku;
2. obohacení výrobků ingrediencemi s pozitivním vlivem na zdravotní stav (např. mastné kyseliny řady omega 3, probiotika, vitaminy, vláknina);

3. snížení obsahu, nebo úplná náhrada chemických přídatných látek, jako např. dusitany.

Protože se v poslední době hodně diskutuje o nutnosti snížit příjem soli u obyvatel EU a v dalších vyspělých zemích, zaměříme se nejprve na problematiku soli.

Sůl a masné výrobky

Sodík hraje v lidském těle důležitou roli a je nenahraditelným chemickým prvkem. Okolo 90 % sodíku v těle pochází z jedlé soli v lidské stravě. Celosvětově je ale průměrný denní příjem soli mnohem vyšší, než kolik činí doporučená denní dávka Světové zdravotnické organizace (< 5 g/osobu). Nadměrný přísun soli ve stravě se podílí na vývoji kardiovaskulárních onemocnění, neboť s věkem zvyšuje krevní tlak. Doporučený příjem soli odpovídá konzumaci sodíku méně než 2 g denně, přitom jeho fyziologické potřeby jsou odhadovány na 200–500 mg/osobu a den.

K potravinám, které člověka nejvíce zatěžují sodíkem, patří pečivo, masné výrobky, sýry a některé mléčné výrobky. Odhaduje se, že se průmyslově zpracovávané potraviny podílejí ve vyspělých zemích na příjmu sodíku přibližně 75 %.

V centru pozornosti odborné, ale i laické veřejnosti stojí z hlediska příjmu dietární soli také masné výrobky. Reformulace této kategorie potravin směřuje proto zejména na snížení podílu soli. V literatuře existuje řada prací, v nichž autoři popisují výsledky náhrady jedlé soli, tj. NaCl, jinými solemi, nejčastěji s obsahem draslíku, hořčíku nebo. Pro zpracovatele představuje úkol snížit hladinu soli v jejich produktech velkou výzvu, neboť kromě vlivu na chuť hraje sůl v potravinách také funkční roli z hlediska textury a údržnosti. Dílo pro masné výrobky vyžaduje určitou koncentraci NaCl v receptuře, neboť jedlá sůl podporuje rozpouštění myofibrilárních bílkovin, a tím určuje vaznost díla a stabilitu tukové složky.

V Irsku testovali párky vyrobené z hovězího a vepřového masa s podílem soli 1,0; 1,5; 2,0; 2,5 a 3,0 %. Dílo bylo plněné do celulóзовých střívek. Nejvíce byly hodnotiteli přijaty vzorky s obsahem soli 2,5 %. Párky s podílem soli 1,5 % a méně byly posuzovatelé hodnoceny negativněji. Autoři na základě výsledků tvrdí, že v případě párek nelze z tržního hlediska úspěšně připravit výrobky se sníženým obsahem soli, aniž by byly použity náhrady za snížený přírůstek soli.

Jako částečná, příp. úplná náhrada jedlé soli se používá nejčastěji směs chloridů – sodného, draselného, hořečnatého a vápenatého.

VÝSLEDKY TESTU ČÁSTEČNÉ NÁHRADY JEDLÉ SOLI



Klikněte pro více informací

Obsah tuku

Reformulace masných výrobků s ohledem na přítomný tuk směřují v současnosti dvěma směry. Ten jednodušší je cestou prostého snížení podílu tuku ve finálním výrobku. Druhá možnost spočívá v náhradě (zpravidla částečné) přirozeně používaného živočišného tuku jiným tukem, jehož vlastnosti více vyhovují zdravotním doporučením.



Foto: Fotolia.com / igradesign

Jakákoliv změna v tukové složce se však v receptuře masných výrobků musí provádět velmi obezřetně. Tuk totiž ovlivňuje řadu kvalitativních vlastností masa a masných výrobků. Přispívá k jejich textuře a chuti a rovněž zvyšuje pocit nasycení během jídla. Více jak polovina těkavých látek identifikovaných v tepelně upraveném masu má původ v lipidech, které tak slouží jako primární zdroj chutově aktivních sloučenin.

Z těchto důvodů snížení podílu tuku v receptuře obvykle doprovází nežádoucí efekty technologických a texturních vlastností. Jedna ze strategií, která je používána ke snížení obsahu tuku v masných výrobcích, je založená na náhradě tuku ingrediencemi, jako jsou rostlinné nebo živočišné bílkoviny, hydrokoloidy nebo vláknina s cílem získat požadovanou texturu, získat určité funkční vlastnosti nebo ovlivnit složení finálního produktu.

Náhražky tuku se obecně klasifikují podle jejich složení. Mohou být na bázi bílkovin, na bázi tuku nebo sacharidů. Technologie zpracování výrobků se v zásadě nemění. Pokud cílí výrobci na snížení podílu tuku ve finálních produktech, pak jednoznačně nejrozšířenější náhražky tuku představují materiály na bázi polysacharidů.

Postupy použití rostlinných nebo rybích tuků do masných výrobků zahrnují přímou aplikaci tukových složek, inkorporaci v enkapsulované formě nebo v podobě stabilizovaných emulzí (tzv. před-emulgované oleje), či použití tzv. strukturovaných jedlých olejů. Další z možností je přímé použití rostlinných ingrediencí s vyšším podílem tuku.

Prostá náhrada živočišných tuků v masných výrobcích rostlinnými oleji se dnes používá jen velice málo. Důvodem je zejména vliv na texturu a senzorické vlastnosti finálních reformulovaných výrobků. Přednost se dává tzv. strukturovaným olejům. Strukturování jedlých olejů prostřednictvím přísadky želírujících činidel má velký potenciál pro použití v potravinářství. Takto vzniklé organogely (oleogely) již našly uplatnění ve farmaceutickém průmyslu, ale i v samotném potravinářství.

Určitou přechodnou formu aplikace představují tzv. hydrogely. V tomto případě je stabilní emulze oleje ve vodě

transformována na hydrogel s vysokým podílem vody a naopak nízkým obsahem tuku. Takto připravené analogy lze použít k přípravě nízkotučných produktů.

Závěrem

Reformulace masných výrobků nebo masných polotovarů zahrnuje nejenom snižování podílu sodíku (solí), ale také problematiku tukové složky. Záměrem může být snížení hladiny tuku ve finálním produktu, a tím i celkové energetické hodnoty, nebo částečná náhrada vepřového sádla nebo hovězího loje lipidy s vyšším podílem nenasycených mastných kyselin.

Zatímco před několika lety se reformulace tuku ve výrobku prováděla prostým přidáním rostlinného oleje, příp. rybiho tuku, později následovala aplikace v podobě před-emulgovaného nebo mi-

kroenkapsulovaného tuku. V posledních letech se výzkumníci orientují na použití náhradního zdroje tuku ve formě tzv. oleogelů. Úprava aplikační formy tukové náhrady zpravidla omezuje oxidaci citlivých PMK ve finálních výrobcích. Výhodou jsou rovněž jen minimální odchylky v textuře reformulovaných produktů v porovnání se standardními výrobky.

Pozornost je třeba stále věnovat barvě a chuti upravených produktů. V mnoha případech totiž hodnotitelé detekují rozdíly, které snižují přitažlivost reformulovaných produktů pro spotřebitele.

Použitá literatura je k dispozici u autora.

MVDr. Josef Kameník, CSc., MBA,
Ústav gastronomie, Fakulta veterinární
hygieny a ekologie, Veterinární
a farmaceutická univerzita Brno

Nejčastěji nakupujeme dušené a uzené šunky

Masné výrobky tvoří více než dvě pětiny trhu v objemu, třetinu tvoří červené maso a čtvrtinu drůbež. Zatímco maso nakupujeme téměř výhradně čerstvé, mražená drůbež tvoří pětinu z nakoupeného objemu drůbežního masa.

● Podle výsledků Spotřebitelského panelu GfK v období červenec 2016 až červen 2017 nakupují domácnosti masné výrobky v průměru dvakrát týdně. V jednom nákupním koší si přináší něco přes půl kila výrobků a utratí přes 60 Kč. Mezi nejdůležitější segmenty patří salámy, šunky, párky a slanina. Nejvyšší cenu platíme za sušené maso a sušené šunky, a to v průměru téměř 270 Kč za kilogram. Nejlevněji můžeme pořídit uzenou drůbež.

● Nejčastěji nakupujeme dušené a uzené šunky, a to průměrně 3krát za měsíc, sušené maso vkládáme do nákupního košíku pouze jednou za čtvrt roku.

● Více než 95 % českých domácností nakupuje červené maso. Na nákup se vydávají průměrně 5krát za dva měsíce. V průměrném nákupním koší mají téměř 1,5 kg masa, za které utratí 140 Kč.

Nejoblíbenější maso je vepřové s tříčtvrtinovým podílem na trhu. Následuje hovězí maso s podílem v objemu 13 %.

● K nejdražším masům patří zvěřina a telecí. Nejlevněji pořídíme vepřové

maso, průměrně za 85 Kč na kilogram. Vepřové nakupujeme zároveň nejčastěji, a to 5krát za čtvrt roku.

Přes 95 % českých domácností nakupuje drůbež průměrně 2krát měsíčně. V jednom průměrném nákupu si přinesou domů přibližně 1,4 kg drůbežního masa v hodnotě 100 Kč.

Přes osm desetin trhu tvoří kuřecí maso, ale velmi oblíbené je i krůtí a kachní maso.

Nejraději máme drůbeží prsa, která představují téměř třetinu objemu trhu drůbeže, stále oblíbená je drůbež v celku s 25% podílem a desetinu trhu tvoří drůbeží stehna.

● Ve všech uvedených kategoriích je výrazná sezonalita. Objem masa, drůbeže i masných výrobků nakoupených v prosinci přesahuje o více než 20 % průměrný měsíční nákup.

● Zatímco za segment mraženého masa a drůbeže utratíme téměř polovinu z celkových výdajů v hypermarktech, pro nákupy čerstvého segmentu jsou nejdůležitější specializované prodejny masa a drůbeže. Nejvýznamnějším nákupním místem masných výrobků jsou hypermarkety, kam směřuje přes čtvrtinu z celkových výdajů za kategorii.

Hana Paděrová,
Consultant, GfK Spotřebitelský panel

Česko je královstvím brambor

Z hlavních skupin příloh kupujeme nejméně často luštěniny.

Na českých talířích nevede „svíčková se šesti“, ale brambory, přesněji řečeno bramborová kaše. Na druhém místě v oblíbě jsou těstoviny.

Jako přílohu k hlavním jídlům můžeme použít ledacos včetně jedno-
duchého salátu, nebo i pečiva. Nicméně
mezi ty klasické přílohy patří brambory,
knedlíky, rýže, luštěniny a těstoviny. Prá-
vě na těchto hlavních pět kategorií příloh
se v tomto článku zaměříme.

Jak pro Retail News uvedl Jan Kade-
řábek, Konzultant GfK Spotřebitelský
panel, v období červen 2016 a červen
2017 co do počtu domácností, které za
rok nakoupí danou kategorii, vedly jed-
noznačně brambory. Tuto zeleninu si za
rok opakovaně zakoupí téměř každá do-
mácnost v České republice stejně jako
těstoviny, které jsou také velmi oblíbené.
V roce 2015 jsme podle CSÚ zkonzumo-
vali 7,5 kg těstovin na osobu, což bylo
stejně jako v roce 2007.

Rýži si zakoupí devět z deseti domác-
ností, za nimi následují luštěniny, které si

zakoupí více jak sedm domácností z de-
seti. Na posledním místě pak najdeme
chlazené knedlíky, které zakoupí dvě tře-
tiny nakupujících.

Důležitost kategorie pro spotřebitele
neurčuje jen počet jejích nakupujících,
ale také jak často danou kategorii naku-
pují. V tomto směru najedeme opět na
prvním místě brambory, které průměr-
ná domácnost zakoupí jednou za 18 dní,
tedy častěji jak jednou za tři týdny. Jed-
nou za měsíc si nakupující zakoupí těs-
toviny a jednou za půl druhého měsíce
knedlíky. Nejméně často si průměrná do-
mácnost zakoupí rýži (jednou za dva mě-
síce) a luštěniny (jednou za čtvrt roku).

Nejpromovanější kategorií je rýže

A jak jsou na tom jednotlivé subka-
tegorie u rýže a luštěnin? V rámci rýže

platí, že lidé nejvíce nakupují tu klasic-
kou. Pro tento fakt hovoří, že 70 % výdajů
na rýži utratili nakupující právě za tento
druh rýže. Na oblíbenosti získávají různé
typy tzv. etnických rýží (basmati, thajská,
jasmínová apod.), byly nakupovány více
a častěji. Spotřeba rýže v posledních le-
tech roste a v roce 2015 dosáhla 6,5 kg
na obyvatele a rok (v roce 2007 to bylo
4,9 kg).

Mezi luštěninami pak jasně vede
čočka, za kterou utratili nakupující 60 %
svých výdajů na luštěniny. Na druhém
místě se pak umístily fazole s více než
17 %. Podobný podíl na výdajích má ještě
cizrna a hrách – 8 %. Z hlediska spotře-
bovaného množství v případě luštěnin
spotřeba postupně stoupá, ale hodnoty
jsou proti ostatním přílohám velmi nízké.
Spotřeba luštěnin činila v roce 2015
tři kilogramy na osobu (v roce 2007 to
bylo jen 2,1 kg). Nejvíce jsme v roce 2015
zkonzumovaly hrachu (1,3 kg na osobu
a rok), následovaly fazole (1 kg) a z hle-
diska množství čočka (0,7 kg), za kterou
naopak nakupující vydávají nejvíce.

Z hlediska podílu výdajů domácností
za privátní značky jasně vede rýže, kde
44 % výdajů utratili nakupující za pri-
vátní značky. Podobně na tom byly luš-
těniny, kde byl podíl privátních značek
o 1 procentní bod nižší – 43 %. U kned-
líků a těstovin se tento podíl pohybuje
kolem 30 %.

Nejpromovanější kategorií mezi přílo-
hami je rýže – 42 % výdajů domácností
bylo utraceno za rýži v akci. Hned za ní
najdeme těstoviny s 40% podílem výdajů
v akci.

Nejméně promovanou kategorií jsou
knedlíky, u kterých sledujeme jen 15 %
podíl výdajů utracených v akci. Luště-
niny a brambory se pak pohybují mezi
20–25 %.

Naší chuti vládne bramborová kaše

Brambory jsou tradiční součástí české
kuchyně. Průměrný Čech zkonzumu-
je přibližně 70 kilogramů za rok. Podle
průzkumu, který letos v srpnu zpraco-
vala společnost Ipsos pro řetězec Albert,
jsou brambory nejpoblíbenější přílohou
Čechů. Tři čtvrtiny z nás si bez nich ne-
dokáže představit jídelníček. Jen v pro-



Foto: Albert

PŘÍLOHY CELKEM: Jak často konzumujete ve Vaší rodině...? CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

	1× denně a více	4–6× týdně	2–3× týdně	1× týdně	2–3× měsíčně	1× měsíčně	méně než 1× měsíčně	nekonzu- mujeme	neuvedeno
bramborové knedlíky	0,2	1,7	8,4	19,1	25,2	21,4	16,0	5,9	2,1
brambory	2,0	15,8	41,8	23,4	9,1	3,1	1,3	1,3	2,1
knedlíky	0,4	3,0	12,2	30,5	24,1	14,9	8,9	3,9	2,1
omáčky	0,5	7,0	26,9	29,9	20,3	7,2	3,9	2,4	2,1
rýži	0,3	5,9	27,2	36,6	19,1	4,6	2,8	1,3	2,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2017 a 2. kvartál 2017

dejnách Albert se jich ročně prodá přes 20 tisíc tun.

A v jaké formě jíme brambory nejraději? Nejoblíbenější jsou ve formě bramborové kaše, kterou volí polovina Čechů, druhým nejoblíbenějším způsobem přípravy je vaření a třetím pečení.

Přes 70 % Čechů si dopřává brambory několikrát týdně, méně než jedno procento nejí brambory vůbec. Oblíbená úprava brambor se odvíjí od věku. Zatímco mladí do 26 let mají rádi americké brambory, hranolky a krokety, lidé nad 45 let preferují tradiční úpravy v podobě bramboráku či bramborových knedlíků.

Češi jsou bramborovým národem. V oblíbenosti příloh jsou oblíbenější než rýže (26 %) či těstoviny (23 %). K hlavnímu jídlu si brambory nejraději dopřeje skoro polovina Čechů (47 %). Naopak netradiční přílohy, mezi které se řadí kuskus, bulgur či quinoa, zůstávají v českých domácnostech v pozadí a tvoří 4 %.

Průzkum ukázal, že zdaleka konzumentů brambor žije v Pardubickém (64 %) a Zlínském kraji (63 %). Naopak jediný kraj, kde zvítězila nad bramborami rýže, je Karlovarský (43 %).

„Zákazníci nejčastěji volí brambory volné, u kterých si mohou pohodlně vy-

TABULKA 1 DEHYDROVANÉ PŘÍLOHY**TABULKA 2 TĚSTOVINY**

Klikněte pro více informací

brat, kolik právě potřebují,“ říká Anna Málková, manažerka nákupu ovoce a zeleniny v obchodním řetězci Albert, a doplňuje: „Oblíbené jsou ale i brambory ve dvoukilogramovém balení, a to především varného typu B, který se dá při vaření všestranně využít.“

ek

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory*Senior není ten starý, ale ten zkušený...*

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

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

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

Kontakt:**Press21 s.r.o.**

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

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

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

Více informací najdete
na **www.vitalnisenior.cz**.

Udržet si zákazníka není zadarmo

V době internetu potřebují spotřebitelé další dodatečné impulsy, aby vstoupili do prodejny a nakoupili v ní.

Zákazník se stále více zajímá nejen o to, co nakupuje, ale také o prostředí, ve kterém nakupuje. Na obchodníka tak čekají mnohá rozhodnutí: Investovat ano nebo ne a kolik? Jak často se pouštět do remodelingu nebo dokonce rekonstrukce prodejny? Za jak dlouhou dobu se investice vrátí? Ocení zákazník snahu o vylepšení prodejního prostředí?

Těmto tématům se bude věnovat také seminář „Vybavení prodejny – aneb investice, které vám zvýší obrát“, který se bude konat 8. listopadu v konferenčních prostorách PwC Legal v Praze.

Digitalizace v obchodě umožňuje stále větší propojování prodejních kanálů. V ideálním případě na sebe jednotlivé kanály odkazují a synergií dosahují maximálních účinků. U stacionárního obchodu má souhra kanálů zásadní význam – jako bezprostřední kontakt se zákazníky i jako hnací síla internetového obchodu. Internetové obchody fungují velice dobře hlavně tam, kde obchodník má i kamenné prodejny. Vyplývá to ze zkušeností těch firem, které už provozují jak kamenné, tak i internetové prodejny, a byly respondenty aktuální studie EHI Laden-Monitor 2017. Stejně jako při dřívějších průzkumech, i letošní studie je založena na podrobných rozhovorech EHI s vedoucími oddělení pro návrhy designu a vybavení prodejen z padesátky největších obchodních řetězců v Německu, Rakousku a Švýcarsku, jejichž předmětem byly investice, intervaly renovací pro-

dejen, výběrová kritéria pro dodavatele, trendy, nové technologie a služby omnichannel a jejich dopad na projektování prodejen.

Kamenné prodejny prodávají na internetu

Podle údajů dotazovaných obchodníků nabízí vlastní prodejní plocha největší šanci pro marketing vlastního internetového obchodu. Závažné koncepční změny jako důsledek konceptů omnichannel se však podle informací respondentů doposud nepodařilo zjistit. 90 % maloobchodního obrátu nadále připadá na stacionární obchod.

INVESTICE DO PRODEJEN PODLE OBLASTÍ (v %)

	2013	2016
LED	31	52
Energetické projekty	53	34
Vybavení / nábytek	22	22
Visual Merchandising	14	26
Chlazení	81	73

Zdroj: EHI

Aby si tradiční obchod i v budoucnu uchoval toto své postavení, potřebují spotřebitelé víc než jindy další dodatečné impulsy, aby vstoupili do prodejny a nakoupili v ní. Rozhodujícím konkurenčním faktorem je zvláštní zážitek z nákupu v maloobchodní prodejně. Proto je připravenost obchodu investovat do vzhledu a technických zařízení svých prodejen stále vysoká.

Potravinářské prodejny mají vyšší náklady

To platí zejména pro potravinářské prodejny. Zde náklady na zařízení nového supermarketu nebo malého hypermarketu představují podle studie EHI 639 euro na metr čtvereční prodejní plochy a u velkých ploch (nad 2 500 m²) 618 euro. Ve srovnání se studií EHI Laden-Monitor 2014, která naposledy zjišťovala investiční ukazatele v tomto rozsahu, to odpovídá nárůstu o 7,8 % u supermarketů a malých hypermarketů a 11,4 % u velkoobchodních ploch.

Kromě vysokých nároků potravinářských prodejen na kvalitní a atraktivní design prodejen zvyšují náklady nadále vysoké investice do energeticky úsporných osvětlovacích systémů, ale také do chladicích zařízení – což je důsledek stále se rozšiřujícího sortimentu hotových jídel a chlazeného a mraženého zboží.

Zařizovací náklady u nové prodejny v odvětví textilu, obuvi a sportovního zboží obnáší 444 euro na metr čtvereční prodejní plochy, což je o 8,5 % méně než srovnatelný ukazatel v roce 2013. S ekonomickým tlakem zejména v textilní a obuvnické branži se zjevně zvýšil i tlak na zařizování prodejen.

Podle informací respondentů čelí módní branže a také některé další specializované prodejny v současné době složité výzvě: jak zařídit prodejny (ještě) cenově výhodněji, jak s menšími náklady vytvářet nový vzhled – ovšem bez negativního dopadu na design a kvalitu? Aby se procesy plánování a nakupování ještě více zefektivnily a urychlily, dotýká se postupující standardizace i speciálního nábytku, který se částečně vyráběl individuálně podle požadavků firem.

Těžištěm je visual merchandising

Přesto hlavně textilní prodejny nadále zachovávají prezentaci zboží na pultech a stupňovitých stolech, podestácích a dalším speciálním prodejním vybavením, hlavně když vytvářejí nové lifestyleové světy propojením nových nabídek ze stávajících kategorií a produktových řad. Vytvoření těchto nových světů formou nakupování s asistentem (curated shopping) s přesahem do dalšího příbuzného sortimentu se

PRŮMĚRNÉ RENOVAČNÍ CYKLUS V MALOOBCHODĚ V LETECH 2007–2016 (Průměr v letech)

	2007	2010	2013	2016
Celkem	8,0	7,0	7,8	8,4
Food	9,5	8,7	8,6	9,0
Nonfood	7,4	6,9	7,2	8,1

Zdroj: EHI

INVESTICE DO POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN PODLE TYPU V LETECH 2007–2016

(Celková investice v eurech do nově otevřených prodejen na m² prodejní plochy, údaje za německý trh.)

	2007	2010	2013	2016
Prodejna do 2 500 m ²	543	557	593	639
Prodejna nad 2 500 m ²	393	436	555	618

Zdroj: EHI

bezprostředně odráží v rostoucím významu visual merchandisingu.

Ve snaze individuálně ztvárnit prodejní plochy a dosáhnout tak většího emocionálního účinku se ochota obchodu k investicím v této oblasti ve všech odvětvích takřka zdvojnásobila.

Bodem číslo jedna v oblasti investic je a zůstane technologie LED. U 90 % dotazovaných firem se už stala standardem u nových a renovovaných prodejen. K přechodu na tuto technologii však u dvou třetin dotazovaných obchodníků dochází až ve chvíli, kdy je tak jako tak

nezbytná rozsáhlá výměna žárovek, nebo při přestavbě.

Na optimalizaci stávajících ploch se aktuálně zaměřuje ve svých investicích do výstavby a zařízení 91 % dotazovaných obchodních firem. Projevuje se však ústup od rozsáhlých renovací směrem ke konceptům přestavby s vysoce flexibilními zařizovacími moduly a schopností rychle obměňovat akční plochy.

Intervaly kompletních přestaveb se v potravinářském i nepotravinářském obchodě v posledních třech letech tendenčně prodloužily; v potravinářském obchodě na 9 let a v nepotravinářském obchodě na 8,1 let.

Spíš malé než velké projekty

Místo toho se objevuje řada menších projektů zajišťujících optické zkvalitnění prodejní plochy a její stálou obměnu, které prodejny dokáží ekonomicky zvládnout. Podle konkurenční situace v místě a pravděpodobného potenciálu přestavby je pro prodejny stále obtížnější ušetřit během určitého období na investice.

Ne každá poloha, ne každá velikost prodejny, a ne každý prodejní formát se

INVESTICE VYBRANÝCH NEPOTRAVINÁŘSKÝCH OBLASTÍ V LETECH 2007–2016

(Celková investice v eurech do nově otevřených prodejen na m² prodejní plochy, údaje za německý trh.)

	2007	2010	2013	2016
Drogerie	550	540	450	458
Hobby-markety	153	148	148	168
Oděvy, obuv, sport	447	435	497	444

Zdroj: EHI

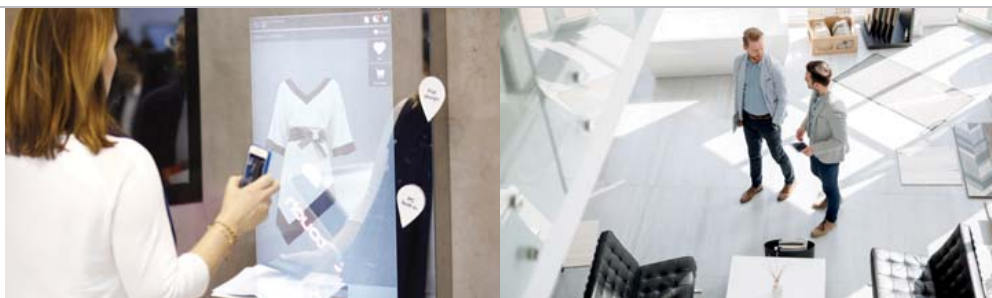
hodí pro každou nabídku. Proto už dnes 56 % respondentů využívá na trhu různé koncepty a pracují jak při plánování a zařizování nových obchodů, tak i při optimalizaci stávajících prodejen s odpovídajícími moduly konceptů a zařízení. Jednou z podstatných výzev pro obchod i projektování prodejen proto nadále zůstává schopnost prezentovat se v co možná nejširším spektru s nabídkami ještě více zaměřenými na příslušnou cílovou skupinu a na potřeby místních zákazníků.

Zdroj: EHI



PwC Legal

vás zvou
na 2. ročník
semináře



VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb investice, které vám zvýší obrát

Termín konání: 8. listopadu 2017

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



RETAILNEWS



Informace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-8112017/>



Nelegální odstraňování znaků EPAL

Asociace EPAL se rozhodla řešit nežádoucí praxi výrobců a opravců palet, kteří z palety EPAL vybrušují, seškrabují či jinak odstraňují znak „EPAL“ v oválu a následně na paletu vypalují jiný znak, většinou „UIC“. Opravci a výrobci, kteří nejsou držiteli licence EPAL, nejsou oprávněni paletu s tímto znakem opravovat. V domnění, že odstraněním znaku „EPAL“ v oválu se z takové palety stává paleta neznačková, kterou již mohou libovolně opravovat, znak z palety vybrušují či jinak odstraňují.

Paleta je tak opravena bez licence EPAL, přičemž z rohového špalku palety je předtím pouze vybroušen znak v oválu a na rohový špalek palety nově vyznačen znak jiný. Tímto postupem však není z palety odstraněna ochranná známka „EPAL“. Navíc je zde současně umístěna ochranná známka jiná. Existuje zde tedy možnost vzájemné záměny ochranných

známek a klamání spotřebitele, kdy není jasné, o jakou paletu se v daném případě jedná.

Pokud jsou palety opravovány osobami, které k opravě těchto palet nemají příslušné oprávnění (licenci) ze strany vlastníka ochranné známky, hrozí v daném případě změna a zhoršení stavu palety a vlastníka ochranné známky nebo licence je oprávněn zasáhnout proti porušení jeho práv z ochranné známky.

Obchodníci, kteří přijímají padělané palety, anebo palety se zaměněnými ochrannými známkami, se vystavují nebezpečí nejen možných sankcí ze strany státních orgánů, zejména ČOI, Celní správy apod., ale rovněž možného občanskoprávního sporu s vlastníky ochranných známek, kterým je takovým nekalým jednáním zasahováno do jejich duševního vlastnictví a působena značná škoda.

V praxi lze doporučit posílení kontrol ze strany orgánů veřejné moci, které jsou povinny odhalovat padělky. Takto odhalené padělky palet se následně zpravidla zlikvidují. Vzhledem k tomu, že tímto je v konečném důsledku poškozen vlastník takto nakoupených padělaných palet, nelze než opětovně doporučit poctivým nákupcům provést kontrolu nakupovaných palet a v případě zjištění pochybností toto neprodleně hlásit Policii ČR nebo jiným příslušným orgánům veřejné moci.

Obchodníci nebo uživatelé se mohou rovněž obrátit na Zemský výbor EPAL pro Českou a Slovenskou republiku.

*Ing. Milan Kovařík, MBA,
výkonný ředitel, Zemský výbor EPAL
pro Českou a Slovenskou republiku
(redakčně kráceno)*



Požadavky na rychlost před Vánoci rostou

Toky zboží z Asie do Evropy v předvánočním období zesilují. Kromě tradiční námořní cesty, která trvá několik týdnů, se těší oblibě také alternativa v podobě železnice. Společnost DB Schenker nabízí nově železniční spojení z Číny přímo do Prahy. První přímý vlak DB Schenker z I-wu v čínské provincii Če-ťiang přijel do Prahy v září po 15 dnech cesty.

Vlak přivezl 42 kontejnerů s oblečením, látkami, botami a vánočními dekoracemi. Za 15 dnů projel Čínou, Kazach-

stánem, Ruskem, Běloruskem a Polskem, což je polovina obvyklého času oproti přepravě po moři lodí. Nová linka z I-wu, která přijíždí na kontejnerový terminál Metrans v Uhřetěvsi, má odjezd jednou týdně, a to vždy v sobotu. „S ohledem na nadcházející předvánoční sezónu v importních přepravách z Číny se tak jedná o další alternativní spojení mezi Asií a Evropou s kratším časem přepravy,“ říká Ondřej Jašek, manažer železničních přeprav DB Schenker.

„Železniční přepravy kontejnerů z a do Číny jsou alternativou k tradiční námořní přepravě, které ale zásadním způsobem zkracují dobu přepravy až na polovinu,“ říká Ondřej Jašek. Celokontejnerové zásilky přepravuje společnost v současnosti standardně mezi 14 významnými hospodářskými centry v Číně a Evropě několikrát týdně. Standardním řešením je i přeprava kusových zásilek mezi Čínou a Evropou, a to jak v exportním, tak v importním směru. Společnost zajišťuje přepravu vlastními sběrnými kontejnery s několika odjezdy v obou směrech v průběhu týdne.

Standardní doba přepravy celokontejnerových zásilek od odesílatele v Číně po příjemce v Evropě, tedy v režimu door-door, se pohybuje v rozmezí 20 až 22 dnů, v případě přepravy kusových zásilek je doba přepravy kolem 25 dnů. V exportním směru z Evropy do Číny se doba přepravy celokontejnerových zásilek pohybuje v rozmezí 25 až 27 dnů, u kusových zásilek je doba přepravy přibližně 27 dnů.

Přepravu celokontejnerových i kusových zásilek nabízí DB Schenker také v importu z Jižní Koreje. Exportní přepravy do Jižní Koreje realizuje pouze v podobě celých kontejnerů.



Foto: DB Schenker

Park Galanta-Gáň koupila společnost CNIC

Společnost Prologis oznámila prodej slovenského parku Prologis Park Galanta-Gáň společnosti CNIC Corporation Limited („CNIC“).

Prologis Park Galanta-Gáň o rozloze 240 000 m² logistických prostor třídy A sestává ze čtyř plně pronajatých budov. Prodej zahrnuje také budovu na míru

o rozloze 7 000 m², která aktuálně vzniká pro logistickou společnost poskytující služby v oblasti recyklace odpadních průmyslových plastů. Park je situován nedaleko silnice E571 a prostřednictvím dálnice D1 zajišťuje snadný přístup do Bratislavy i kvalitní dopravní spojení do Rakouska, Maďarska a České republiky.



Foto: Prologis

Dotykové počítače a skenery oceněny za výjimečnou inovaci

Dotykové počítače TC5 a skenery DS8100 společnosti Zebra Technologies získaly ocenění v soutěži A' Design Award & Competition v kategorii Design digitálních a elektronických zařízení.

V oblasti přepravy a logistiky patří mezi výkonné pomocníky, kteří umožňují bezpečnou práci s daty. Dotykové počítače řady TC5 připomínají odolné smartphony s velkým a přehledným displejem. Jsou vybaveny šestijádrovým procesorem, spotřebovávají až o 15 % méně energie a umožňují rychlý běh aplikací. Skenery DS8100 představují výkonné ruční snímáče čárových kódů, které díky kombinaci hardwaru a pokročilých algoritmů okamžitě zachycují i hůře vytištěné, vybledlé či zvrásněné kódy.

Produktová řada dotykových počítačů TC5 se používá ve výrobě, přepravě a logistice, při práci v terénu, ve skladech

i ve zdravotnictví. Využitím těchto zařízení dochází ke zvyšování produktivity a ke zkvalitňování služeb. Produkty jsou snadno přizpůsobitelné potřebám konkrétního trhu.

Dotykové počítače se velmi snadno používají a nabízejí pokročilé technologie,



Foto: Zebra Technologies

kteří umožňují kontrolu cen, stavu zásob, rychlé objednávání, přehlednou evidenci atd. Rukojeť spouštěče řady TC5 je ceněna zejména v případě intenzivního využívání skenů. Active Edge nabízí jednoduchý přístup k funkcím jako je kamera nebo 1D/2D snímáče čárových kódů. Pro snadné použití za sucha i nepříznivých povětrnostních podmínek je dotyková obrazovka uzpůsobena k ovládání v rukavicích nebo dotykovým perem.

Drátové a bezdrátové skenery řady DS8100 umožňují vyšší efektivitu díky lepšímu rozsahu skenování a technologii PRZM. Skener může číst v podstatě jakýkoliv čárový kód, včetně poškozených nebo špatně vytištěných čárových kódů. Umí také skenovat více čárových kódů současně, v rozsahu celé stránky dokumentu. Baterie v DS8100 umožňuje uživatelům skenovat nepřetržitě po dobu 24 hodin. Je vybavena kontrolkou stavu nabití baterie a dá se jednoduše vyjmout bez použití náradí.

V Panattoni Parku Cheb expanduje logistická společnost DHL

Průmyslový developer Panattoni Europe buduje v Chebu nové distribuční centrum pro logistickou společnost DHL Supply Chain. V budově o rozloze 30 000 m² najde práci až 200 lidí z Chebska a okolí. Skladovat tu budou zboží výrobce a distributora kosmetiky. Investor by měl zahájit provoz na začátku příštího roku. Budovu bude vlastnit a pronajímat česká investiční skupina Accolade, s níž Panattoni Europe dlouhodobě spolupracuje.

„S DHL spolupracujeme dlouhodobě a Cheb se poslední dobou stává symbolem tohoto úspěšného vztahu. Během

necelých dvou let tu pro vedoucího poskytovatele logistických služeb vyrostla hala o celkové velikosti 15 000 m² a nyní se rozšiřuje o dalších 30 000 m². V rámci této investice bych vyzdvihl nejen vznik dalších pracovních míst v této lokalitě, ale také „zelené“ technologie, které bu-

dou v hale implementovány. Naší snahou i do budoucna je, aby všechny nové průmyslové haly byly co nejšetrnější k životnímu prostředí,“ uvádí Pavel Sovička, generální ředitel společnosti Panattoni Europe pro Českou a Slovenskou republiku.



Foto: Panattoni Europe

Kdo na moje místo?

Generační změna v soukromé firmě je specifický případ tzv. odcházení úspěšných.

Dvacet osm let po pádu komunistické centrálně plánované ekonomiky, nástupu svobodného trhu a vzniku úspěšných soukromých firem narůstá palčivý manažersko-vlastnický problém, se kterým žijící generace Čechů nemají historickou zkušenost: co dál s naší firmou? Komu a jak ji předám? Jak zajistit další pokračování úspěchu? Nebude lepší byznys prodat?

Při generační výměně v soukromé vlastněné firmě samozřejmě svou roli hraje specifický kontext situace, tj. velikost byznysu, jeho vlastnická struktura, charakter podnikání, poměry mezi členy podnikatelské rodiny apod. Cílem tohoto článku není představit různé technické a právní způsoby řešení problému generační výměny v soukromé firmě – např. předání byznysu potomkovi, prodej byznysu, změnu právní formy podnikání za účelem oddělení manažerské a vlastnické funkce, vytvoření nadace nebo holdingu, kterému je byznys svěřen k řízení atd. – ani analyzování zahraničních zkušeností s generační výměnou. Jde mi o zaostření na několik obecně platných prin-

cipů, jejichž důsledná aplikace usnadní a zjednoduší složité navigování v rozbouraných vodách generační výměny.

1. Odcházení úspěšných

Generační změna v soukromé firmě je zvláštní a specifický případ tzv. odcházení úspěšných. Na rozdíl od odcházení úspěšného top manažera-zaměstnance představuje odcházení úspěšného soukromého majitele-podnikatele kromě manažerského problému ještě navíc problémem vlastnický a rodinný.

Každý z těchto tří aspektů generační výměny je sám o sobě dost silný na to, aby vyprodukoval mimořádné drama a trpký konec. Proto je nutné si hned na

začátku jasně uvědomit, že provést efektivní generační výměnu znamená urdit proces odcházení velmi úspěšné osoby, který má kromě té manažerské ještě další dvě specifické dimenze.

2. Definovat jasný cíl

Dále je nutno promyslet a jasně definovat cíl generační výměny. Má jím být zajištění úspěšné podnikatelské budoucnosti rodiny odcházejícího podnikatele, jeho dětí, nebo pouze zajištění jejich úspěšné finanční budoucnosti, tj. zajištění úspěšné budoucnosti byznysu? Přitom byznys sám je při této úvaze v roli jakéhosi dalšího „dítěte“, k němuž může mít odcházející podnikatel až neuvěřitelně emotivní vztah – vždyť jej vyvířil z ničeho úplně sám!

Někdo může namítnout, že to je vpodstatě jedno a totéž, že vždy jde o dosažení obou těchto cílů. To samozřejmě může být pravda, ale může se také velmi brzy ukázat, že současné dosažení obou těchto cílů je nemožné, protože ne vždy je nastupující vlastník také výborným manažerem disponujícím nezbytnou podnikatelskou inteligencí a schopností řídit byznys stejně úspěšně jako předcházející generace. (Byznys angličtina používá pro adresování tohoto problému docela výstižnou slovní hříčku: první generace vlastníků je „wonder“, druhá „thunder“ a třetí pak „blunder“.) Je tedy nezbytné jednoznačně promyslet a definovat, který cíl má při neslučitelnosti obou dvou přednost.

Není snad třeba podotýkat, že pro odcházejícího úspěšného majitele to může někdy být hluboce bolestivý proces, a ne každý je schopen vyrovnat se se zjištěním, že vlastnická funkce musí být při předání byznysu další generaci oddělena od funkce manažerské nebo že pro optimální dosažení stanoveného cíle generační výměny je dokonce nutné byznys prodat.

3. Evoluce a komunikace, nikoli revoluce a mlčení

Po formulování cíle generační výměny je dobré vypracovat dlouhodobý plán předávání byznysu. Čas je zde odcházejícímu podnikateli-vlastníkovi přítelem



Foto: Fotolia.com/gustavofrazao

a dlouhodobý, uvážlivě řízený, promyšlený, postupný a kontinuální proces předávání vlastnické a manažerské funkce je nezbytnou (nikoli však postačující!) podmínkou úspěchu. Naproti tomu uspěchaná generační výměna, vynucená okolnostmi nebo tlakem zvnějšku a provedená „šokovým způsobem“ je garantem neúspěchu.

Složitá, citlivá a komplexní změna v organizaci a řízení byznysu, jakou generační výměna vlastníků určitě je, se nedá vyřešit ostrým chirurgickým zákrokem, bleskem z jasného nebe. Je třeba aplikovat jakousi „konstituční homeopatii“ pro daný byznys a zajistit čas a prostor pro její působení.

Nejvíce sledovaným prvkem dlouhodobého plánu předávání byznysu musí být jeho nevratnost. Protože z pohledu odcházející generace se jedná o postupné vzdávání se kontroly nad různými oblastmi byznysu, jde pro úspěšného majitele o psychologicky velmi náročný proces. Je při něm neustále vystaven mnoha pokušením: vrátit některé již provedené kroky zpět, začít kompletně znovu, ponechat si natrvalo nedělitelnou kontrolu nad určitými oblastmi byznysu, provést jeden krok vpřed a vzápětí dva poslední kroky zrušit apod. Někdy může i úplně zpanikařit a vytvořit ve firmě naprostý manažerský chaos, kdy nikdo přesně neví, jaká pravidla ještě platí a jaká už ne nebo jestli dnešní pravidla jsou stejná jako včera a budou platit i zítra.

Má-li být proces řízení generační výměny úspěšný, musí být kontinuita dlouhodobého plánu předávání byznysu nikým nezpochybnitelná, nevyjímaje ani samotného odcházejícího majitele-podnikatele. Dlouhodobost tohoto plánu a jeho „krok za krokem“ přístup poskytují dostatek prostoru a flexibility uvnitř

plánu samotného pro nezbytné korekce a průběžnou optimalizaci každého kroku před jeho provedením.

Jedním z důležitých nástrojů, na nichž má být řízení procesu generační výměny postaveno je uvážlivá komunikace jednotlivých kroků. A to jak komunikace interní, uvnitř firmy a pro její zaměstnance, tak i komunikace externí, pro obchodní partnery, úřady nebo i širší veřejnost.

Je třeba komunikovat postupně, „per partes“, tak jak se samotný proces generační výměny odvíjí. Vše, co je komunikováno musí být již opravdu dosaženo a nezvratně ustaveno. Obrovskou chybou je komunikování pouhého úmyslu. Rozhodně je však třeba komunikovat. Lidé nejsou hloupí a brzy poznají, že se ve firmě rozběhl jakýsi nový projekt, který je řízen zvnějšku a pouze samotným majitelem. Bez pečlivě formulovaných informačních sdělení by taková situace dříve či později vedla k živelným a neřízeným spekulacím a nepřesným a nepravdivým dohadům o poměrech uvnitř firmy se všemi negativními důsledky, jež takový obraz firmy může přinést.

4. Externí poradenství

Dobrý dlouhodobý plán předávání byznysu musí adresovat všechny tři problémy generační výměny: manažerský, vlastnický i rodinný. Právě rodinný aspekt, není-li mu věnována v plánu dostatečná pozornost, se může stát oním zemětřesením, které pohrbí sebelepší úmysl.

Důležitým nástrojem při řešení tohoto problému je pohled zvnějšku širší rodiny, nejlépe pohled zkušeného byznys manažera nezainteresovaného žádným způsobem na rodinné problematice.

Externí poradce nebo manažer je výhodný z několika zásadních důvodů.

Kromě již zmíněného rodinného problému pomůže vyřešit i několik problémů dalších, například vynesení řízení procesu generační výměny ven z řídicích struktur samotného byznysu. Řízení generační výměny nesmí v žádném případě jakkoli narušovat běžné řízení byznysových operací ve firmě a musí být od jejich řízení naprosto odděleno.

Nenahraditelnou roli má externí poradce také při upozorňování odcházejícího majitele na různá vymořující se pokušení a úskalí hrozící podminovat úspěch celé generační výměny nebo na některé problémy vestavěné do celého řešení generační výměny. Jedním z těchto vestavěných problémů může být například „institut šedé eminence“, kdy si odcházející majitel ponechá otevřená nějaká zadní vrátka, pomocí nichž hodlá v budoucnosti i nadále ovlivňovat klíčová rozhodnutí a dění ve firmě. To se stává při výměně generací v soukromě vlastněných firmách poměrně často a má to pro budoucnost byznysu naprosto stejnou funkci, jako dokonale zahrabaná nášlapná mina na útočícího běžícího vojáka.

Odcházející úspěšný majitel potřebuje také spolehlivého a kvalifikovaného právníka. Bez jeho pomoci nelze žádnou do budoucna udržitelnou generační výměnu provést. Jakýkoli byznys je dnes tak přeregulovaný, klasický model třígenerační rodiny tak modifikovaný seriálovými manželstvími a pozdějším přiváděním potomků na svět a finanční vztahy mezi právními subjekty tak komplexní, že žádný z těchto klíčových gordických uzlů generační výměny nelze rozetnout bez odborné pomoci zkušeného právníka-specialisty.

Miroslav Hošek, CEO,

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

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

Masné produkty v atraktivních i užitečných obalech

Trendem je snaha o minimalizaci spotřeby obalových materiálů.

Specifika balení masných produktů vychází nejenom ze základních z funkcí obalu a jeho vztahu k balenému výrobku, ale musí být řešena v souladu s legislativními opatřeními. Podle druhu obalů se u masných produktů setkáváme jak s flexibilním, tak i pevnými typy balení.

Požadavky na maso, masné výrobky, produkty rybolovu, akvakultury apod. jsou stanoveny vyhláškou č. 69/2016 Sb. Vedle ustanovení týkajících se přímo produktu, vyhláška i stanovuje maximálně možnou přípustnou odchylku od deklarované váhy výrobku u dvaceti výrobků najednou, dále rozdílné limity pro maximální obsah přídatných látek, jak pro kategorii masného výrobku, tak i masného polotovaru, upřesňuje označování masa a masných výrobků na obalech atd.

Exklusivní balení krájených i celých uzenin

Většina krájených uzenin je baleno do hlubokotažných obalů. Existuje však ně-

kolik výrobců, kteří využívají možnosti balit výrobky na exkluzivnější a kvalitnější tácky. Společnost Faerch Plast zaujímá čelní postavení v oblasti tuhých plastových obalů pro potravinářský průmysl a nabízí řadu exkluzivních řešení i na tyto produkty. Nabízí alternativní řešení k tradičnímu hlubokotažnému balení uzenin v podobě termoformovaných táček z APET. Díky transparentnímu materiálu vysoké čistoty mohou tácky lépe prezentovat vybrané produkty. Materiál je vhodný i pro speciální produkty, jako jsou uzeniny vyžadující vysokou nepropustnost obalu. Vynikající bariérové vlastnosti APETu pomáhají prodloužit životnost a zachovávají čerstvost.

Uzeniny v podobě párků, salámů či šunky se nejčastěji balí do umělých či

přírodních střev. Ale požadavky na marketingové vlastnosti, u těchto na první pohled spíše nenápadných obalů, jsou vyžadovány pro dražší produkty i zde. Stále častěji se můžeme setkat jak s potlaštěnými střevy, tak s balenými salámy z atraktivnějšími etiketou či využitím textilních materiálů, které již svou povahou produktu dodávají vyšší spotřebitelskou úroveň.

K tradičním výrobcům střev u nás patří společnost Kalle CZ. Zajišťuje všechny standardní úpravy obalů od potisku (potisk viskózních obalů vodou ředitelnými barvami a potisk polyamidových obalů UV barvami, řásnění, výrobu přířezů) až po tzv. krancování (stáčení) polymerních obalů do kroužků a tzv. konturaci (tvarování) polyamidových obalů. V nabídce nechybí ani exkluzivní textilní obaly na uzeniny Oskuda. Ty jsou v podobě jak textilních lňných obalů bez bariéry – řada T, tak i obaly typu R s bariérovou vrstvou, které lze použít pro sortiment výrobků vařené masné výroby, typu měkkých salámů a šunek.

Potlaštěná plastová i kolagenová střívká vícebarevným flexotiskem či hlubotiskem má v nabídce i Viscofan CZ. Technologie flexotisku umožňuje tisk na střeva o různé šířce i z obou stran.

Důležitým zakončením střev na uzeniny je uzavírací klip. K světovým leaderům v oblasti klipsování, sponování a uzavírání přírodních i umělých střev ze všech typů materiálů patří německá firma Poly-clip System.

Sáčky v kombinaci papír/plast jsou trendy

Nepromastitelné papíry se velmi často u masných produktů používají jako přířezové materiály na balení. V současnosti jsou však spotřebiteli velmi pozitivně vnímány i v roli kombinovaného obalu v podobě sáčků. Výrobně se jedná o sáčky z nepromastitelných papírů či pergamenové náhrady s okénkem z plastu. Pergamenová náhrada je v podstatě bílý neprůsvitný celulóзовý papír odolný proti tuku. Má podobné vlastnosti i využití jako papíry s PE nástríkem.

Materiál je ideální pro balení potravin, především masa a uzenin. Oproti ostatním papírům je nepromastitelný, odolný vodě, oboustranně hlazený. Hlavní suro-



Foto: Jana Žížková

vinou při výrobě je buničina. Pergamenová náhrada díky příslušnému atestu je vhodná k přímému kontaktu s potravinami. Fóliové okénko zlepšuje komunikaci s klientem a vzbuzuje větší důvěru k produktu, který je pro klienta „viditelný“. Sáčky mohou být i vícebarevně potištěné, převážně flexotiskem. Příkladem nepromastitelného a bariérového papíru může být i KH Pack, který má ve svém portfoliu společnost KRPA Paper.

Místo misky s folií miska jako skin pack?

Trendem v balení porcovaného masa je snaha o minimalizaci spotřeby obalových materiálů. Nejčastěji aplikovanou metodou balení je vložené čerstvé maso do plastové misky nahoře uzavřené fólií. Balení probíhá jako prosté, ve vakuu nebo v modifikované či řízené atmosféře.

Balení porcovaného masa vakuově nebo v řízené atmosféře je vysoce produktivní postup, u něhož si balicí stroje od řady výrobců formují podložní misky procesem vakuového tvarování. Podložní misky musí vzhledem k přímému styku s potravinami vyhovovat i po stránce hygienické a zároveň mít schopnost pohlcování případných uvolněných šťáv, které by se mohly stát vhodným substrátem pro množení mikroorganismů.

Misky jsou nejčastěji z EPS a jejich provedení může být v závislosti na produktu a technologii balení značně různorodé. Setkat se lze na našem trhu s bohatou nabídkou od klasických vakuově tvarovaných misek z lehčené PS fólie až po drenážní či bariérové, s variabilními rozměry, kterými se přizpůsobují balenímu zboží a vyznačují se vynikajícími funkčními vlastnostmi.

Vedle EPS se lze setkat i s miskami z PET, PVC či dokonce i z biodegradabilních polymerů. Důležitou roli hraje i uzavíratelná fólie, která je nejčastěji vyráběna na bázi kopolymerů etylenvinylacetátu. Výhodou je dokonalá transparentnost, pevnost i výborné fixační vlastnosti. Kvůli vylepšení bariérových vlastností se poměrně často používají i fólie ve formě vícevrstvých laminátů.

K předním výrobcům balicích strojů na masné, ale i jiné produkty patří Multivac. Společnost má ve svém velmi širo-

kém portfoliu i nabídku balení do typu skin pack, který je nejen vhodným obalem kvůli prodloužení trvanlivosti produktu, ale díky této technologii je obal i mnohem více prezentační záležitostí než klasická miska s navrženou fólií, u které mohou vizuální vjem negativně ovlivnit jak vzdálenost produktu, potenciální nežádoucí pohyb menšího produktu ve větší misce či zamlžení fólie v případě změny teploty. Vakuové skinové obaly MultiFresh obepínají výrobek jako druhá pokožka. Horní fólie těsně přilne na výrobek, aniž by došlo k jeho deformaci. Je možné také balit produkty s ostrými nebo tvrdými součástmi, jako je např. maso s kostí.

Balení MultiFresh se hodí především pro vysoce kvalitní výrobky z oblasti masa a masných výrobků, ryb a mořských plodů, sýrů a paštik. Tímto způsobem lze bez problémů balit i výrobky s vyšším obsahem vlastní šťávy, neboť celoplošným zatavením se únik tekutiny výrobku účinně omezí. Tento druh obalů se hodí pro výrobky s výškou maximálně 125 mm, přičemž smí výrobek z úrovně dolní fólie vyčnívat až 90 mm. Jako balicí systém lze použít hlubokotažné balicí stroje a traysealery.

Stroje pro balení a zatavování předvyrobených misek různých rozměrů, tvarů a materiálů (plastové, hliníkové, potahovaná lepenka) či inovativní skin způsob balení čerstvých ryb, čerstvého masa, uzenin nebo sýrů, kde speciální typ fólie obepíná výrobek a dává mu vzhled produktu volně položeného na misce, dodávají v ČR i další společnosti, např. MAKPAK.

Svět konzerv a polokonzerv

Je zajímavé, kolik obalů je ve svém historickém vývoji spojeno s armádou či výzkumem. Patří mezi ně i konzervářské plechovky. V roce 1795 vyhlásil Napoleon Bonaparte odměnu (12 000 franků) pro toho, kdo objeví způsob delšího uchování potravin pro jeho armádu. Podmínky soutěže beze zbytku splnil pařížský kučař Nicholas Appert, který armádě předložil vzorky jídel ve sklenicích, které byly uloženy 130 dnů v moři a nezkazily se! Jeho konzerva však byla nejprve skleněná, teprve později se začaly používat kovové.

Původní technologický způsob prodloužení životnosti potravin při domácím zavařování používáme i dnes.

Dnes se konzervářské plechovky vyrábějí obvykle z ocelových plechů (tzv. bílý plech) o tloušťce 0,2–0,3 mm, nebo z lakovaného hliníku či hliníku v kombinaci s plasty (menší rozměry obalu). Klasické plechovky jsou třídlínné (dno, trub, víko), lze se však setkat i s dvoudílnými (plášť a dno je jedna část, víko druhá). Rozdílem oproti starším typům konzerv je, že zatímco původní konzervy byly ručně stáčené a letované, dnes se plechy stáčí a následně spájí či svařují nebo spojují laserem ve spoji v pláštích plechovek. Další operací je zalemování plechu s tvarovanými dny a víky. Na plech bývají často nanášeny plastové disperze, nánosem těchto různých plastových polymerů do profilované drážky výlisků lze pak dosáhnout absolutně dokonalé těsnosti spojení s trupem.



Výraznou část u plechovek tvoří tištěné obvodové etikety, které vedle informativně označovací funkce, plní především funkci prodejní propagační. Vedle konzerv se zvláště u paštik lze setkat i s tzv. polokonzervami, které jsou lisované z hliníku. Ty sice obvykle obvodové etikety nemají, vyznačují se však často velmi atraktivními potištěnými flexibilními uzávěry.

K hlavním výrobcům kovových obalů a plechovek určených na konzervování masa, ryb, ovoce, zeleniny apod., patří skupina Ardagh Group. Konzervami, včetně řešení easy open uzávěrů se zabývá i společnost Alupak. K největším výrobcům kovových uzávěrů u nás patří společnost Tecnocap.

*Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor*

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ŘÍJEN 2017

Datum	Typ platby	Popis
2. 10. 2017	Daň z přidané hodnoty	Žádost o vrácení DPH z EU dle § 82 zákona o DPH.
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za srpen 2017.
9. 10. 2017	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za září 2017.
10. 10. 2017	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2017 (mimo spotřební daně z lihu).
16. 10. 2017	Silniční daň	Záloha na 3. čtvrtletí 2017.
20. 10. 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 září 2017, Sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za září 2017.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ Daň z přidané hodnoty	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za září 2017. Daňové přiznání a splatnost daně k MOSS.
25. 10. 2017	Spotřební daň	Spotřební daň za srpen 2017 (pouze spotřební daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za září a za 3. čtvrtletí 2017.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za září 2017. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za září 2017 (pokud vznikl nárok).
	Energetická daň	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za září 2017.
	Daň z hazardních her	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za září 2017. Daňové přiznání a splatnost daně za 3. čtvrtletí.
31.10. 2017	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za září 2017.
	Daň z přidané hodnoty	Poslední den lhůty pro podání přihlášky k registraci skupiny podle § 95a, nebo žádosti o zrušení nebo změnu skupinové registrace.

Uplatňování paušálních výdajů z podnikatelské činnosti, uplatnění daňového zvýhodnění na děti a „školovného“ v roce 2017

V dnešním příspěvku se budeme zabývat dalšími změnami v naší daňové soustavě, které byly schváleny v daňovém balíčku a některé budou platit již pro daňové povinnosti roku 2017.

Osoby samostatně výdělečně činné uplatňují náklady (výdaje) na dosažení, zajištění a udržení příjmů buď ve skutečné výši, nebo pokud si chtějí zjednodušit svoji administrativu, nebo nemají dostatečně vysoké náklady, mohou tyto náklady uplatnit procentem z příjmů (tzv. paušálním výdajem).

Změny výdajových limitů pro rok 2018

Procentní limity přesně stanoví Zákon o daních z příjmů (dále jen ZDP) v ust. § 7 odst. 7. Tyto limity byly ve všech pásech sníženy na polovinu.

TABULKA PŘEHLED ZMĚN VÝDAJOVÝCH LIMITŮ PLATNÝCH PRO ROK 2018

[Klikněte pro více informací](#)

Změny těchto výdajových limitů budou platit až pro rok 2018. Z tabulky je

zřejmé, že výdajové paušály budou moci uplatnit poplatníci, jejichž příjmy ve zdaňovacím období budou činit maximálně 1 mil. Kč.

Příklad 1

[Klikněte pro více informací](#)

V předchozích letech platilo pravidlo, že pokud si poplatník uplatnil paušální výdaje jak z příjmů ze samostatné činnosti dle § 7 ZDP, tak i z příjmů z pronájmů dle § 9 ZDP, nemohl si tento poplatník uplatnit slevu na druhého z manželů podle § 35ba odst. 1 písm. b) ZDP a nemohl si uplatnit ani daňové zvýhodnění na vyživované děti dle ust. § 35 c ZDP. Toto platilo i v momentě, kdy součet těchto dílčích základů daní byl vyšší než 50 %.

Příklad 2

[Klikněte pro více informací](#)

Od letošního roku si budou moci poplatníci, kteří uplatňují výdaje procentem, uplatnit jak slevu na druhého z partnerů, tak i daňové zvýhodnění na vyživované děti, ale pouze za předpokladu, že i v letošním roce si uplatní snížený výdajový limit, který pro ostatní poplatníky bude platit až od roku 2018. V souvislosti s uplatněním slevy na druhého z manželů si připomeneme, že tuto slevu lze uplatnit pouze v případě, že partner nemá vlastní příjmy přesahující 68 000 Kč. Výčet příjmů, které se do vlastních příjmů manžela nezahrnují, je uveden v § 35ba ZDP jedná se např.: o dávky státní sociální podpory, pěstounské péče s výjimkou odměny pěstouna, dávky osobám se zdravotním postižením.

Na druhou stranu je třeba říci, co se do příjmu počítá, a to ve vztahu k podnikání nebo ve vztahu pronájmu. Pokud partner podniká, nebo má příjmy z pronájmu a z těchto činností by vykázal ztrátu, tak v těchto případech se sleduje jeho hrubý příjem.

Příklad 3

Klikněte pro více informací

Daňové zvýhodnění na vyživované děti

V rámci daňového balíčku došlo s platností od 1.7.2017 ke zvýšení daňového zvýhodnění na vyživované děti.

DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ NA VYŽIVOVANÉ DĚTI

Daňové zvýhodnění	Roční částka	Měsíční částka
na jedno vyživované dítě	13 404 Kč	1 117 Kč
na druhé vyživované dítě	19 404 Kč	1 617 Kč
na třetí a každé další dítě	24 204 Kč	2 017 Kč

Pokud si bude poplatník v rámci daňového přiznání za rok 2017 uplatňovat daňové zvýhodnění na děti, použije již tyto zvýšené částky. Poplatníci, kteří jsou zaměstnanci, budou mít uplatněné daňové zvýhodnění na děti za období od



Foto: Fotolia.com / leszekglasner

ledna až do června roku 2017 dle částek platných v roce 2016 a v rámci ročního zúčtování daní, nebo v rámci podání daňového přiznání obdrží dorovnání těchto částek.

V rámci uplatňování daňového zvýhodnění na děti může nastat i situace, kdy budou mít poplatníci nárok na tzv. daňový bonus. Dle ust. § 35c odst.4 ZDP dochází také ke změně. Do 30. 6. 2017 měl na daňový bonus nárok poplatník, který dosáhl příjmů alespoň ve výši šestinásobku minimální mzdy, a to z příjmů ze zaměstnání, z podnikání, nájmu a kapitálového majetku. S platností od 1. 7. 2017 jsou rozhodné příjmy pro nárok na daňový bonus pouze příjmy ze zaměstnání a z podnikání. Tato změna se uplatní až pro rok 2018. Maximální výše pro výplatu daňového bonusu 60 300 Kč se nezměnila.

Příklad 4

Klikněte pro více informací

„Školkové“

Došlo také k upřesnění potvrzení o předškolního zařízení pro potřeby tzv. školkovného. Do potvrzení se bude vyplňovat částka „školkovného“ za příslušný kalendářní rok bez ohledu na okamžik samotné úhrady, aby tak šlo o skutečné náklady na umístění dítěte v daném roce. Dalším povinným údajem

bude datum zápisu zařízení do školského rejstříku nebo evidence poskytovatelů nebo datum vzniku jeho živnostenského oprávnění. To znamená, že sleva půjde uplatnit až od data splnění uvedených podmínek předškolním zařízením.

Za vyživované dítě lze za rok 2017 uplatnit slevu za umístění dítěte ve výši minimální mzdy, maximálně 11 000 Kč. Pokud tedy bude mít rodič vystavené potvrzení na 16 000 Kč, může uplatnit pouze 11 000 Kč, pokud bude mít rodič vystavené potvrzení ve výši např. 6 300 Kč, uplatní na tuto slevu maximálně 6 300 Kč. Slevu na umístění dítěte může rodič uplatnit i kdy si bude uplatňovat výdaje paušálem a nevznikne nárok na uplatnění daňového zvýhodnění na děti.

I zde si připomeneme podmínky pro uplatnění slevy za umístění dítěte. Tuto problematiku řeší ust. §§35 bb ZDP. Slevu za umístění dítěte lze uplatnit pouze, žije-li vyživované dítě s poplatníkem ve společné hospodářské domácnosti, pokud se nejedná o vlastního vnuka nebo vnuka druhého z manželů. Za vlastního vnuka nebo vnuka druhého z manželů lze uplatnit slevu pouze v případě, kdy toto dítě je v péči, která nahrazuje péči rodičů. Pokud je ve společné hospodářské domácnosti více poplatníků, může slevu za umístění dítěte uplatnit pouze jeden z nich.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

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

■ Na co lákají obchodní centra
zákazníky?



Foto: Fotolia.com / .shock

■ Čokoládové a nečokoládové
cukrovinky



Foto: Fotolia.com / nd700

■ Prací a čisticí prostředky



Foto: Fotolia.com / Andrey Popov

■ Pokladní zóna



Foto: Fotolia.com / industrieblick

■ Palety a přepravní obaly

■ Vůňový marketing pro každý nos a vkus

... a řadu dalších ...

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze





MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA TÍŘU

- vydáváme pro vás časopis zaměřený na svět obchodu a dodavatelů



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



- rostoucí skupinu seniorů oslovuje www.vitalnisenior.cz



- vydáváme odborné publikace

