

# RETAILNEWS

Ročník VIII, 9/2018

69 Kč / 2,90 €

Obaly potravin:  
Eliminace  
negativních vlivů

GIG ekonomika  
a retail

Senioři: zapomenutá  
cílová skupina?

Slané pamlsky  
přicházejí k chuti  
hlavně na konci roku



„Vylepšujeme reputaci obchodu,“ říká Radek Sazama,  
ředitel Komory obchodních řetězců SOCR ČR.



25. 10. 2018

Národní technická knihovna, Praha

# FUTURE OF TV

**Diskuse o perspektivách média, které přes řadu negativních prognóz vykazuje zásadní význam v mediálním mixu zadavatelů reklamy a hlavně konzumentů: o budoucnosti televize.**



primetime for...

FUTURE OF TV

[www.futureoftv.cz](http://www.futureoftv.cz)



blue events

## ZÁKAZNÍCI UTRÁCEJÍ – STÁLE VÍCE NA INTERNETU



Češi dál pokračují v nákupní euforii. Letošní léto patřilo nejen dovoleným, ale i nákupům. Statisticky máme rekordní platy i rekordní útraty. Jen aby nám to co nejdéle vydrželo...

Podle údajů ČSÚ zveřejněných počátkem září se mezitím tržby očištěné o kalendářní vlivy v červenci zvýšily reálně o 4,4 %, bez očištění o 5,6 %.

Tržby v maloobchodě po očištění o sezónní vlivy meziměsíčně vzrostly o 0,7 %. Nepřekvapí, že nejvyšší tempo růstu zaznamenal prodej zboží internetových obchodů a zásilkových služeb (o 25 %). V nepotravinářském sortimentu rostl nejvíce prodej ve specializovaných prodejnách s počítačovým a komunikačním zařízením, s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci, s farmaceutickým, zdravotnickým a kosmetickým zbožím, s oděvy a obuví a s výrobky pro domácnost. Tržby v nespecializovaných prodejnách s převahou potravin vzrostly o 2,4 %, naopak ve specializovaných prodejnách potravin o procento klesly.

Dlouhodobý trend posilování e-shopů je zřejmý. Kamenní obchodníci napříč

sortimenty tak chtě nechtě musejí vzít v úvahu, že o svého zákazníka budou stále intenzivněji bojovat nejen s malou nebo velkou konkurencí, ale s jinými formami prodeje. To samé platí i pro obchodní centra, ta proto modernizují, remodelují a posilují plochy vyčleněné pro food court. Každý sortiment – i každý zákazník chce to své.

**O aktuálních trendech a možnostech, jak můžete do své prodejny přilákat další zákazníky a lépe si udržet ty stávající, budou 7. listopadu hovořit také řečníci na semináři Vybavení prodejny – aneb každý sortiment potřebuje to své. Podrobnější informace k programu i přihlašovací formulář najdete na <http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112018/>.**

*Chcete-li si zajistit opravdu všechna vydání tištěného časopisu, doporučuji objednat si předplatné, on-line formulář najdete na [www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz).*

**Eva Klánová**  
šéfredaktorka  
[klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

**RETAILNEWS**



Ročník VIII., 9/2018

### 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](http://www.press21.cz)

### Redakce:

Ing. Eva Klánová  
šéfredaktorka  
tel.: +420 606 414 301  
e-mail: [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

### Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová  
tel.: +420 602 377 060  
e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)

### Administrace webu:

Ing. Michael Klán  
tel.: +420 720 704 199  
e-mail: [info@press21.cz](mailto:info@press21.cz)

### Předplatné časopisu:

[www.retailnews.cz](http://www.retailnews.cz)

### Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

### Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

### Zlom:

Lucie Skálová

### Foto na titulní straně:

SOCR ČR

### Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

*(Nevyžádané rukopisy a fotografie se nevracují. Redakce neodpovídá za kvalitu zboží a služeb nabízených placenou inzercí.)*

Toto číslo vyšlo 7. 9. 2018

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

INZERCE

## FESTIVAL PORTUGALSKÉHO VÍNA 2018

**KDE:** Hotel Jalta  
Václavské náměstí 818/45, Praha 1  
**KDY:** 25. října 2018 od 16:00

V případě zájmu o vstupenky prosím napište na: [jekielek@czptchamber.cz](mailto:jekielek@czptchamber.cz)

Více informací na str. 6





### 3 EDITORIAL

### 4 OBSAH

### 6 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

### 10 ROZHOVOR

„Vylepšujeme reputaci obchodu,“ říká Radek Sazama, ředitel Komory obchodních řetězců SOCR ČR

### 12 TRENDY & TRHY

Počátkem roku 2018 používalo internetové bankovníctví 65 % lidí  
Snídani preferujeme doma, obědy a večeře nahrazujeme jídlem mimo domov  
Domácnosti více utrácí  
Klecové chovy jsou nevyhovující, obchody by vejce z nich neměly kupovat, myslí si většina Čechů

### 14 TÉMA

Obaly potravin: Eliminace negativních vlivů  
Etiketa a obal mají více možností, jak informovat

### 20 OBCHOD

Jak na marketing v místě prodeje  
Podíl F&B se zvyšuje i na čtvrtinu plochy  
Sloupek Michala Ševry, viceprezidenta pro svazové projekty pověřeného řízením SOCR ČR  
Lokační analýza pomáhá získávat zákazníky  
Edge Computing – cesta k přijetí podnikových IOT řešení  
Nové trendy využití gamifikace  
Maloobchod se do roku 2020 změní  
Výrobci by měli mít jednotný koncept pro celý trh, rozhovor s Romanem Mazákem, předsedou družstva CBA CZ  
GIG ekonomika a retail  
Senioři: zapomenutá cílová skupina?  
Rakousko: prodej klesl a prodejen ubývá

### 38 SORTIMENT

Bio je o dobrém jídle a o vztahu k přírodě. Výsledky soutěže Česká biopotravina roku 2018  
I malá svačina může být zdrojem energie  
Slané pamlsky přicházejí k chuti hlavně na konci roku  
Přílohy na českých talířích zastupuje klasika  
Kuchyňské utěrky předstihly tradiční papírové ubrousky  
Vino, sekt, lihoviny: kupujeme častěji a kvalitnější  
Nadnárodní koncerny: Nestlé chce změny prosazovat „v klidu“

### 50 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

In-store komunikační design (7.) – jak se lidé rozhodují  
Trendem je zážitkové nakupování

### 54 IT & LOGISTIKA

Po silnicích se převezlo nejvíc zboží za posledních 10 let  
PepsiCo zavedla pravidelnou vlakovou linku z Prahy do Maďarska  
DB Schenker představil inteligentní rukavice na skenování čárových kódů  
Zásilkovna testovala dodávku na elektrický pohon  
Dachser rozšířil logistické centrum v Überherrnu  
Linde MH vybavilo i nejtěžší vozíky li-iontovými bateriemi

### 56 EKONOMIKA & PRÁVO

Daňové minimum – část IV. – daňově neuznatelné výdaje

### 58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Foto: Shutterstock.com / Stanislaw

Poznamenejte si  
do kalendáře



# VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb, každý sortiment potřebuje to své

Termín konání: **7. listopadu 2018**

Informace o programu a přihlašovací formulář najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112018/>



**Odborný garant:** Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR

**Mediální partneri:** Retail News,  
Fashion Retail, Packaging Herald



**RETAILNEWS**



**Packaging  
herald**





## TESCO NOVÉ NÁBOROVÉ CENTRUM

**Praha/ek** – V prostorách hypermarketu Eden v pražských Vršovicích otevřela společnost Tesco nové náborové centrum. Bude podporovat celkem 60 obchodů včetně distribučního centra. Primárně se zaměřuje na nábor lidí do obchodů. Tesco v současnosti zaměstnává přes 11 000 lidí na téměř 200 obchodech, v distribučním centru nebo v pražské centrále.

O nové uchazeče se bude starat šest zaměstnanců. Agenda náborového centra bude poměrně široká od evidence databází uchazečů a volných míst,



Foto: Tesco

prověřování uchazečů, telefonické pohovory přes zadávání inzerce, vytváření a umísťování pracovních nabídek na pracovní portály až po účast na veletrzích práce a prezentace na úřadech práce. V současnosti nabízí Tesco několik stovek volných pracovních pozic, a to jak pro lidi na obchodech a v distribučním centru, tak pro centrální kancelář.

## BILLA CELODENNÍ ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ PRO ZÁKAZNÍKY

**Praha/ek** – Rádio Billa přešlo po šesti měsících od svého spuštění k formátu celodenního živého vysílání. Jeho součástí je hudba, zprávy z domova i ze zahraničí, předpověď počasí, kulinářské tipy i rozhovory s hosty. Nechybějí ani informace o aktuálních akčních nabídkách nebo novinkách společnosti.

Billa se spuštěním rádia v České republice připojila ke svým zahraničním sesterským společnostem spadajícím pod rakouskou skupinu Rewe. Vlastní vysílání



Foto: Billa

mají např. rakouské prodejny řetězců Billa, Merkur, BIPA nebo Penny, a to pod značkou Radio Max. To je evropským lídrem v segmentu rozhlasových POS stanic. Je součástí skupiny Rewe International AG, z redakce ve Vídni vysílá do 10 evropských zemí a denně osloví více než 10 milionů posluchačů.

## CCC VE ZLÍNĚ OTEVŘENA DRUHÁ NEJVĚTŠÍ PRODEJNA V ČR

**Zlín/ek** – CCC ve středu 22. srpna otevřelo novou prodejnu v Centro Zlín, která se rozlohou cca 1350 m<sup>2</sup> stala její největší prodejnou ve Zlíně a druhou největší v České republice. CCC není v Centro Zlín nováčkem. Nová prodejna změnila polohu a přesunula se do větších prostor, které jsou oproti původnímu



Foto: CCC

umístění o téměř 900 m<sup>2</sup> větší. Design prodejny je vyveden v novém konceptu podporujícím čistotu a minimalismus, který společnost CCC představila poprvé na podzim loňského roku. Důraz klade na vystavené produkty a oživení prodejen velkými LED obrazovkami. Nová podoba prodejny s sebou přináší i nový sortiment. Vedle dámské, pánské a dětské obuvi, kabelek a batohů nabídne zákazníkům také další módní doplňky jako šály, čepice, pásky, šperky či peněženky.

## JIŽ DRUHÝ ROČNÍK FESTIVALU PORTUGALSKÝCH VÍN PROBĚHNE V ŘÍJNU V PRAZE!

Ve čtvrtek 25. října 2018 proběhne již druhý ročník Festivalu portugalských vín, který se bude konat v Hotelu Jalta na Václavském náměstí.



Festival pořádá Česko-portugalská obchodní komora, která byla za podpory její excelence paní Manuely Franco, portugalské velvyslankyně v České republice, založena v březnu 2016. Komora si klade za cíl napomáhat všestrannému rozvoji vzájemného obchodu mezi českými a portugalskými podnikatelskými subjekty a zároveň podporovat také nepodnikatelské subjekty při jejich aktivitách v ČR a v Portugalsku. Za účelem podpory rozvoje obchodní a kulturní spolupráce obou těchto zemí

pořádá Komora mimo jiné i festival portugalských vín, který návštěvníkům dovolí proniknout do chutí země mořeplavců, která je známá právě vínem, a to jak charakteristickým portským vínem, tak i výtečnými víny tichými. Mimo degustace vína festival nabídne i další vybrané delikatesy charakteristické pro Portugalsko, jako například místní kávu či tradiční sladké Pastel de Nata.

Přijďte s námi oslavit krásy této země a ochutnat dary, které nabízí. Cena vstupenky je 1 000 Kč a zahrnuje neomezenou konzumaci vystavovaných vzorků. Pokud máte zájem o vstupenky, kontaktujte finančního ředitele komory, pana Michala Jekielka na [jekielek@czptchamber.eu](mailto:jekielek@czptchamber.eu). Více informací najdete na [www.czptchamber.eu](http://www.czptchamber.eu).



NOVUM<sup>®</sup>  
GLOBAL

# Elegantní věrnostní systém bez karet

## mojebbody

### řešení pro všechny obchodníky

- nový způsob komunikace se zákazníky
- dostupné řešení, jak vybudovat věrnostní systém
- bez použití osobních údajů Vašich zákazníků v souladu s GDPR
- přívětivé nastavení a ovládání pomocí mobilu

## Jak to vše funguje?



- 1 Pokladna obchodníka vygeneruje QR kód na účtence.
- 2 Zákazník si může načíst tento kód pomocí mobilu, a tak získá body.
- 3 Zákazník pak z bodů vygeneruje slevu.
- 4 Slevu uplatní u obchodníka.



## Posuňte Váš věrnostní systém na novou úroveň

[www.mojebbody.cz](http://www.mojebbody.cz)

**CBRE****OBCHODNÍ CENTRUM LETŇANY  
OTEVŘELO MODERNIZOVANOU  
ZÓNU**

*Praha/ek* – Obchodní centrum Letňany otevřelo koncem srpna modernizované prostory, kompletně renovovanou a rozšířenou food court zónu. V červnu tohoto roku již došlo v rámci rekonstrukce k otevření nových obchodů a restaurace u vstupu od sídliště v Letňanech. Na podzim bude zákazníkům představen renovovaný hlavní vstup do obchodního centra a řada nově otevřených obchodů. Slavnostní otevření je naplánováno na 18. října 2018.



Rekonstrukce s rozpočtem v řádu stovek milionů korun se zaměřuje na prodejní plochy i společné prostory s cílem zvýšit atraktivitu OC Letňany pro

zákazníky i nájemce. Zásadní koncepční změnou je vybudování centrálního prostoru, propojení mezi novou prodejní a food court zónou a přivedení denního světla do této části. Komerční stránku projektu posílí nově vzniklé obchody, změna nájemců, redesign stávajících obchodů a noví nájemci s originálními koncepty.

**MÖBELIX****PO 10 LETECH OPUSTIL KONCEPT  
DISKONTU**

*Praha/ek* – U příležitosti 10. výročí působení v České republice otevřela společnost Möbelix rekonstruované obchodní prostory na Kolbenově ulici v Praze-Vysočanech a představila nový koncept prodejen. Původně diskontní nábytkářský řetězec sází na designovou prezentaci vystaveného zboží, inspirativně zařízená oddělení a rozšíření sortimentu i služeb. Výše investice do remodelingu prodejny s prodejní plochou 6 000 m<sup>2</sup> byla 200 mil. Kč.

Společnost Möbelix, která je součástí rakouské skupiny XXXLutz KG, plánuje i nadále rozšiřovat své aktivity na českém trhu. V roce 2019 otevře v České republice tři nové pobočky.

**DATART / HP TRONIC****DATART SE STÁVÁ NEJHUSTŠÍ SÍTÍ  
ELEKTRO PRODEJEN**

*Praha/ek* – Fúze společnosti Datart se skupinou HP Tronic postoupila začátkem srpna do finální fáze. Od srpna začala postupná přeměna vybraných prodejen Euronics, provozovaných rovněž skupinou HP Tronic, na značku Datart. Do konce tohoto roku český elektrospecialista Datart téměř zdvojnásobí počet prodejen na českém a slovenském trhu na celkových více než 110. Pro zákazníky se tak síť stane daleko dostupnější. Vedle toho Datart pokračuje v přeměně stávajících prodejen do konceptu „Prodejna 21. století“, jehož hlavním motivem je humanizace prostoru.

**INTERSNACK****2017: DVOJNÁSOBNÝ ČISTÝ ZISK,  
ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY, INVESTICE  
DO VÝROBY**

*Praha/ek* – Společnost Intersnack zveřejnila výroční zprávu hospodaření za rok 2017. Firma dosáhla celkového obrátu 1 394 723 tis. Kč. V porovnání s rokem 2016 se jí podařilo zdvojnásobit zisk,

**ZNÁTE DOBŘE KOMUNITU  
SVÝCH ZÁKAZNÍKŮ?**

Podzimní konference přiblíží, kde hledat tržní mezery, v nichž se ukrývá ziskový růst.

Náš maloobchodní trh roste poměrně rychle, zejména díky explozi na straně poptávky. Přesto však často nejde o růst udržitelný nebo podložený žádoucí ziskovostí. Navzdory silné konkurenčnímu a zdánlivě nasycenému tržnímu prostředí lze ovšem stále nacházet nové příležitosti k růstu ziskovému. Společnost **Blue Events** připravuje další akci ze specializované série **Retail in Detail** právě na téma hledání tržních

mezer se ziskovým potenciálem. Klíč přitom vidí v práci s komunitami, která představuje mezikrok na cestě od přežitého masového přístupu k zatím stále nedostižné personalizaci na úrovni jednotlivců. **Ve středu 7. listopadu se v pražském hotelu Jalta** na konferenci **Retail in Detail / Show Me the Money** sejdou experti a top manažeři, kteří mají vizi a pomohou publiku odhalit, kde se na našem trhu skrývají peníze. Komunity, o nichž bude řeč, lze charakterizovat na základě strachů, které jsou pro každou z nich typické a na něž by firmy a značky měly umět reagovat. S řečníky se podíváme na komunitu, která řeší nudu dospělosti a s ní to, zda

jí v životě něco neutíká vinou upadání do stereotypu. Následuje strach z rodičovského selhání, tedy zda nejsme jen rukojmí budoucnosti, kteří ve snaze zabezpečit rodinu vlastně neokrádají své nejbližší o společný čas. Čeho se bojí ti, kterým už dospělí děti a jejich odchod do vlastní domácnosti přinesl zděšení z bezčasí následujících let? A co platí na ty, kteří se obávají ekoarmagedonu a přemýšlejí, kolik času nám a naší planetě ještě zbývá? Program plný výzkumů a úspěšných případových studií vztahujících se k těmto otázkám následně vyvrcholí panelovou diskuzí, která shrne to nejdůležitější z celého dne.



jenž dosáhl před zdaněním 64 mil. Kč. Během roku představil přední výrobce slaných snacků několik produktových novinek a pokračoval v investicích do marketingu a modernizaci výrobního procesu.

V roce 2018 Intersnack plánuje posílit investice do výroby s cílem pružně reagovat na vyšší požadavky zákazníků. Konkrétně se zaměří na modernizaci výrobní technologie v závodu v Hradci Králové a zvyšování produktivity v oblasti balení. Pro roky 2018 a 2019 chce firma také navýšit investice do marketingu spojeného se sponzoringem českého hokeje.



Sledujte  
@RetailNews\_cz

## MINT INVESTMENTS

### AKVIZICE OBCHODNÍHO CENTRA BRED & WEINSTEIN DOKONČENA

*Praha/ek* – Skupina Mint Investments dokončila akvizici obchodního centra Breda & Weinstein od společnosti Avestus Capital Partners. Hodnota transakce

presáhla 60 mil. EUR. Skupina Mint Investments byla u tohoto obchodního centra od samého počátku, když působila jako jeho developer a správce pro skupinu Avestus Capital Partners.

Breda & Weinstein je obchodní centrum s více než 25 tis. m<sup>2</sup> pronajímatelné plochy, umístěné v historickém centru Opavy na půdorysu bývalého pivovaru Zlatovar.

## MAKRO / AMSP ČR SPOLEČNÁ AKCE NA PODPORU DROBNÝCH PODNIKATELŮ

*Praha/ek* – Češi mají stále větší zájem o regionální potraviny, nabídku drobných podnikatelů ve svém sousedství ale stále plně nevyužívají. Makro ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) se to letos pokusí změnit. Společně přichází s celostátní iniciativou, která má široké veřejnosti ukázat, že sousedské nakupování a využívání služeb v místě má mnohem hlubší rozměr, než se na první pohled může zdát.

Na Den soukromého podnikání, organizovaný společností Metro Cash & Carry 9. října v 25 zemích Evropy a Asie, naváže 10. října Den podnikatelů ČR

organizovaný AMSP ČR. Největší společenská a obchodní událost na podporu drobných podnikatelů proběhne 9. a 10. října po celé České republice.

## CBRE

### NA PODZIM OTEVÍRÁ PRVNÍ OUTLETOVÉ CENTRUM NA SEVERNÍ MORAVĚ

*Praha/ek* – Společnost CBRE v červenci oznámila, že se stala správcem Outlet Arena Moravia, které je dalším významným projektem v portfoliu



společnosti TK Development. Své brány otevře Outlet Moravia Arena v polovině listopadu letošního roku a stane se tak prvním outletovým centrem pro zákazníky z Ostravska a okolních regionů.

INZERCE



## UNITA - VÝROBCE GASTRO INTERIÉRŮ



**unita**  
vše pro gastro...

NAJDETE NÁS NA VELETRHU  
**FOR GASTRO & HOTEL**

8. MEZINÁRODNÍ VELETRH HOTELOVÉHO A RESTAURAČNÍHO  
ZARÍZENÍ, POTRAVINÁŘSTVÍ A GASTRONOMIE V PRAZE

**4.-7.10.2018**  
**HALA 7**  
**SEKTOR C**

## RADEK SAZAMA: VYLEPŠUJEME REPUTACI OBCHODU

S RADKEM SAZAMOU, ŘEDITELEM KOMORY OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ SOCR ČR, JSME HOVOŘILI O AKTUÁLNÍCH TÉMATECH, JAKO JSOU REGULACE NEBO PODPORA LOKÁLNÍCH DODAVATELŮ.

Vzájemná koordinace a posilování dobrého jména a pověsti tuzemského maloobchodu a velkoobchodu. To jsou hlavní cíle Komory obchodních řetězců Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.



### ■ Komora obchodních řetězců pracuje na posilování dobré pověsti maloobchodu a velkoobchodu v České republice. Jak se jí to daří?

V letošním roce jsme udělali ve své činnosti bezpochyby další krok kupředu. Průběžně pracujeme na zvýšení pozitivního povědomí o řetězcích a jejich vnímání veřejností. Je to určitě hlavně o komunikaci a možnosti se vyjádřit k aktuálním problémům. Například si asi určitě pamatujete na negativní kampaň vůči obchodníkům vloni na podzim ohledně ceny másla, kde jsme údajně měli mít desítky procent zisku... Díky tomu i ministerstvo financí udělalo šetření, ale s jeho výsledky, které prokázaly minimální marži na straně řetězců, ať už se jednalo o máslo od lokálních dodavatelů, nebo ze zahraničí, už veřejnost nebyla seznámena.

I z tohoto důvodu jsme spustili webové stránky, kde je pro zájemce připravena pestrá škála informací týkajících se obchodních řetězců. Stačí se podívat na [www.jsmesoucasticeska.cz](http://www.jsmesoucasticeska.cz). Dobré jméno obchodníků chceme také propagovat třeba formou soutěže Diamantová liga kvality, jejíž vyhlášení v lednu tohoto roku se konalo za přítomnosti členů vlády a pod záštitou premiéra.

V rámci tradiční konference Retail Summit jsme loni vyhlásili kategorii „MasterCard Obchodník roku 2017 – SOCR ČR Nejlepší zaměstnavatel v obchodě“, kde hodnocení prováděla personální agentura Hays a hodnotila obchodníky z pohledu práce se zaměstnanci. Těší nás, že prvenství si odnesl náš člen, velkoobchod Makro Cash & Carry ČR.

### ■ Dalo by se říci, že se vydáváte i do terénu...

Ano, měli jsme vlastní stánek na brněnském veletrhu Salima, abychom s jednotlivými dodavateli navázali ještě bližší spolupráci. Zastoupení jsme měli i na dalším významném veletrhu Země živitelka v Českých Budějovicích, kde jsme uspořádali setkání stávajících i nových lokálních dodavatelů se zástupci obchodních řetězců.

Také jsme zintenzivnili spolupráci s potravinovými bankami. Snažíme se, aby se tyto potraviny v maximální možné míře dostaly ke svým adresátům.

Tradičně pořádáme setkání s dozorovými orgány, abychom našli společné cesty zvyšování kvality prodávaných potravin. Více komunikujeme i s Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže a s poslanci v parlamentu, kde společně

pořádáme různé semináře k dané problematice. A ve výčtu našich aktivit by se dalo určitě pokračovat.

### ■ Díky obchodním řetězcům již není maloobchod v České republice na konci mzdových tabulek. Projevilo se to pozitivně na image řetězců?

Obchod jako takový představuje jednoho z nejvýznamnějších zaměstnavatelů v Česku, a to v rámci všech regionů. Podle odhadů pracuje v maloobchodu a velkoobchodu zhruba 180 000 lidí. Obchodní řetězce nyní patří k největším a nejlepším zaměstnavatelům. Snaží se vytvářet pro zaměstnance nejen možnost kariérního růstu, ale neustále zlepšovat pracovní podmínky.

V obchodě je zapotřebí usilovná a poctivá práce mnoha lidí. S tím jde ruku v ruce podpora jejich aktivit a rozvíjení jejich osobností. Obchodníci nabízejí příležitost všem, kteří mají chuť učit se novým věcem a rozvíjet své schopnosti i kariérní růst. Do hry navíc vstoupily technologie, které přinesly řadu nových možností se zajímavým uplatněním.

### ■ No dobře, ale co mzdy? Tam to nebyla žádná sláva...

S růstem počtu prodejen našich členů souvisí nejen nábor nových zaměstnanců, ale především i nutnost stabilizace stávajícího kolektivu. I to byl důvod velkého nárůstu mezd, které mezi lety 2015 až 2017 stouply v průměru o 20 %. Objem vyplacených finančních prostředků jen v loňském roce dosáhl zhruba 20 miliard korun. Mzdy navýšila většina velkých obchodních řetězců, některé i vícekrát.





Někde byl nárůst mzdových prostředků takový, že obchodníci kvůli tomu dokonce pozastavili nebo odložili investice do svých dřívějších plánů.

■ **V současné době má komora osm členů. Kdo vlastně může být členem?**

Komora obchodních řetězců je sdružení stávajících členů SOCR ČR působících převážně v oblasti prodeje potravin formou sítě kamenných obchodů s cílem lépe prosazovat zájmy a zlepšovat celkové image řetězců. V současné době jsou jejími členy Albert, Billa, Hruška, Kaufland, Lidl, Makro Cash & Carry, Penny Market a Tesco. Členem komory se může stát každý obchodník, který chce aktivně prosazovat transparentní a předvídatelné prostředí, spolupracovat na přípravě zákonů tak, aby byly zohledněny připomínky všech zainteresovaných stran a zákon se dal snadno a úspěšně implementovat.

■ **Co považujete v současné době za nejpalčivější problém?**

Určitě je to nejen získání, ale hlavně udržení zodpovědných a kvalifikovaných pracovníků. Na celkovou zaměstnanost v maloobchodě a pracovní podmínky zaměstnanců mají z našeho pohledu negativní vliv regulace, které platí jen pro velké řetězce. Namátkou se jedná o zákon o omezení prodejní doby o některých státních svátcích. Jeho nešťastné formulování vnáší mezi zákazníky zmatek, pokud jde o výběr jednotlivých svátků i co se týká rozlohy obchodů. Navíc máme potvrzeno, že mnozí zaměstnanci i brigádníci vyhledávají právě práci o svátcích kvůli příplatkům.

■ **Když jsme u regulace, ministerstvo zemědělství mluví i o dalších normách či novelách existujících zákonů.**

Ano, jde o možné omezení slevových akcí. Ministr Toman hovořil o nastavení pravidel, tedy jaké výrobky by do toho spadaly, jaký objem tržeb by nesmělo překročit toto zboží v akcích atd. Pak je tady neustále diskutovaný zákon o významné tržní síle. Nikdo se doposud

nezabýval analýzou fungování tohoto zákona. Proto jsme byli iniciativní a zadali jsme zpracování auditu regulace konzultantské společnosti Deloitte. Z něho jasně vyplynulo, že negativa převažují nad pozitivy a novela je žádoucí. Analýza také odhalila, že současná podoba zákona nevyhovuje ani odběratelům, ani dodavatelům. Toto vše by se mělo stát východiskem k diskuzi ohledně další novelizace. Tomáš Baťa kdysi prohlásil, že „dobrý obchod je takový, kde jsou spokojeni všichni zúčastnění“. Tato myšlenka je mi velmi sympatická a domnívám se, že bychom na ní měli společně do budoucna stavět.

■ **Jak může Komora pomoci v oblastech, které zajímají spotřebitele, jako je kvalita a původ potravin?**

Určitě jde o osvětu, kterou průběžně vykonáváme. Pak je to i spolupráce a komunikace s dodavateli, na kterých je, aby vše správně vyznačovali na etiketách daného zboží.

■ **Zaměříte se také na vzdělávání spotřebitele, aby se více zajímal o to, jaké potraviny kupuje?**

Tohle už rovněž ve spolupráci s dodavateli činíme. Obchodníci se mimo jiné snaží posilovat kvalitnější řady výrobků a vytvářet nové, které odpovídají současným trendům. Ať už jde o zdravý životní styl, nebo touhu po čerstvosti. Konzumenti jsou ochotni si za kvalitu připlatit

a v nabídce očekávají aktuální trendy. Na druhou stranu je zapotřebí uspokojit stále velkou část zákazníků, u nichž je cena velmi důležitý faktor pro rozhodování o nákupu.

■ **Letos běží 3. ročník soutěže Diamantová liga kvality. Jaký jste zaznamenali ohlas?**

Musím říct, že každým rokem zájem o soutěž narůstá. V prvním ročníku v roce 2016 byly hodnoceny maloobchodní prodejny s převahou sortimentu potravin. Cenu Držitel ocenění Diamantové ligy kvality a právo používat ochrannou známku po dobu dvou let získalo na slavnostním galavečeru za účasti členů vlády a dalších významných hostů 17 z nich. Některé si navíc odnesly i Zvláštní cenu prezidentky SOCR ČR a Cenu za vynikající kvalitu České společnosti pro jakost. Ve druhém ročníku v roce 2017, rozšířeném o prodejny s nepotravinovým sortimentem, obdrželo Cenu Držitel ocenění Diamantová liga kvality 36 z nich. Letošní ročník doznal dalšího rozšíření, konkrétně o soutěžní kategorii Prodejny malo-formátového typu. Do ní spadají venkovské prodejny, nacházející se v sídlech do 3 000 obyvatel, a prodejny s úzce specializovaným sortimentem. Za účelem dalšího zatraktivnění soutěže byla zavedena také speciální kategorie, kterou je zákaznická nominace oblíbené prodejny.

Eva Klánová



Foto: SOCR ČR



## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### POČÁTKEM ROKU 2018 POUŽÍVALO INTERNETOVÉ BANKOVNICTVÍ 65 % LIDÍ

Zatímco v roce 2012 využívalo internetové bankovníctví 48 % lidí a v roce 2015 jich bylo již 67 %, během posledních dvou let další nárůst není patrný. Mobilní bankovníctví naopak zažívá boom. V roce 2012 ho využívala jen 2 % lidí, počátkem roku 2018 to bylo již 16 %. Vyšší využívání této formy obsluhy či kontroly svého účtu zaznamenáváme mezi mladšími lidmi a ve skupinách obyvatel s vyšším vzděláním a příjmem. Debetní kartu momentálně vlastní přes 80 % lidí, 69 % má kartu bezkontaktní. Tato zjištění vyplývají ze studie FMDS společnosti GfK.

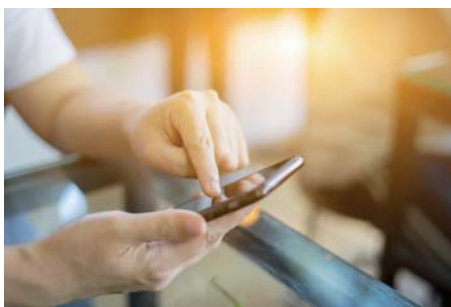


Foto: Shutterstock.com / Have a nice day Photo

„Vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů smartphonů a také díky tomu, že již dospěla či dospívá generace narozená do „digitální reality“, je tento vývoj pochopitelný. Původní strach z využívání mobilních telefonů pro správu financí byl odsunut do pozadí uživatelskou přívětivostí této možnosti, která je důležitá zejména pro nejmladší generaci,“ říká Kristina Hanušová, Head of Marketing Efficiency. Uživatelů debetních karet přibývá v posledních letech podstatně pomaleji než dříve. Již v roce 2012 využívalo debetní kartu v české měně 74 % lidí, do roku 2018 jejich podíl narostl jen o 6 procentních bodů na dnešních 81 %. Na tomto čísle mají značný a výrazně rostoucí podíl bezkontaktní karty. Zatímco v roce 2014 je mělo 39 % lidí, na počátku roku 2018 to bylo už 69 %. Využívání kreditních karet se dlouhodobě, jen s malými meziročními výkyvy,

pohybuje okolo 15 %. Nejčastěji je mají lidé mezi 30 a 49 lety. V této věkové skupině je více než 20 % jejich uživatelů, zatímco z lidí pod 30 let je využívá jen každý desátý.

### SNÍDANI PREFERUJEME DOMA, OBĚDY A VEČEŘE NAHRAZUJEME JÍDLEM MIMO DOMOV

Podle nejnovější zprávy Nielsen „Hledání pohodlí“ hraje zaneprázdněný životní styl a rostoucí propojenost stále důležitější úlohu i v nákupních rozhodnutích a stravovacích návycích. Ze zprávy vyplývá, že obědy a večeře jsou jídla, která budou nejpravděpodobněji nahrazována stravováním mimo domov. „Drtivá většina Čechů snídá doma (až 98 %), ve východní Evropě je tento trend o něco menší (94 %), celosvětově dokonce spotřebitelé snídají doma ještě méně (84 %). Avšak při obědování doma platí opačný trend, kdy v porovnání s východní Evropou i celosvětovým průměrem až 7 z 10 Čechů obědvá mimo domov. Podobně rádi Češi konzumují poslední jídlo dne mimo domov: téměř polovina uvedla, že večeří venku, zatímco například v okolních V4 krajinách je to jen třetina spotřebitelů,“ uvádí Andrea Vozníková, CMI & Shopper Leader CR/SR.

Zajímavostí českého trhu je vysoké procento respondentů (83 %), kteří deklarovali posezení v restauraci v posledních šesti měsících. Téměř polovina konzumovala jídla s sebou z provozoven rychlého občerstvení anebo pouličního prodeje. Kavárny navštívili za poslední půlrok dva z deseti respondentů, což je výrazně méně než evropský průměr (35 %). Na druhé straně více než v okolních zemích konzumovali čeští respondenti street food (21 %), zatímco evropský průměr dosahuje 16 %.

Celosvětově roste i obliba donášky jídla domů. Využívá ji až třetina světových spotřebitelů. „Ve východní Evropě je tento trend mírnější (26 %), avšak při bližším pohledu vidíme výrazné rozdíly ve spotřebitelských návycích v porovnání

s okolními zeměmi v rámci V4. Jen 22 % českých respondentů uvádí, že využijí donášku jídla domů, což je výrazně méně, než je průměr východní Evropy. Slovensko naopak vyčnívá nad východoevropským i globálním průměrem, jelikož až 35 % spotřebitelů využívá donáškové služby,“ uvádí A. Vozníková.

Staňte se členy skupiny  
Retail News  
**LinkedIn**

### DOMÁCNOSTI VÍCE UTRÁCEJÍ

Domácnosti v posledním období podle ČSÚ utrácely rychleji, než o kolik rostou jejich příjmy. Důvěra lidí v budoucí pozitivní vývoj ekonomiky je dlouhodobě vysoká. Vede to mimo jiné k tomu, že obyvatelé méně šetří. Úroveň původního maxima ukazatele o důvěře spotřebitelů v ekonomiku z roku 2006 byla překonána už na přelomu let 2015 a 2016. Od té doby důvěra sílí.

Domácnosti začaly víc utrácet už na začátku minulého roku. V letošním prvním čtvrtletí se spotřební výdaje na obyvatele reálně zvýšily ve srovnání s předchozím kvartálem o 5,5 %. Mimořádně silný byl i reálný přírůstek celkových peněžních a nepeněžních příjmů na obyvatele. V porovnání s předchozím čtvrtletím činil 4,2 %.

„Výsledkem toho, že domácnosti více utrácely a jejich příjmy nerostly tak rychle, bylo i snížení míry úspor. Míra úspor dosahovala v prvním čtvrtletí 8,4 %. To je nejmíň v celé časové řadě od roku 1999. Tento pokles trvá od loňska,“ říká předseda ČSÚ Marek Rojíček. Domácnosti sice odkládají menší část příjmů ve formě úspor, ale zvýšily svou investiční aktivitu. „Míra investic roste už

### MÍRA ÚSPOR A MÍRA INVESTIC DOMÁCNOSTÍ



VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

několik let a v prvním čtvrtletí byla nejvyšší od konce roku 2010. Domácnosti tradičně investují hlavně do bydlení, kam směřují až tři čtvrtiny jejich výdajů,“ uzavřela analytička ČSÚ Karolína Sukupová.

### KLECOVÉ CHOVY JSOU NEVYHOVUJÍCÍ, OBCHODY BY VEJCE Z NICH NEMĚLY KUPOVAT, MYSLÍ SI VĚTŠINA ČECHŮ

Okolo 80 % respondentů považuje klecové chovy za nevyhovující a podle 60 % by obchody neměly z těchto chovů odebírat vejce. Vyplynulo to z červencového výzkumu MEDIAN pro společnost Obraz – Ochránci zvířat. Okolo 70 % respondentů by dokonce klecové chovy zakázalo. Výrazně kritičtější jsou lidé, kteří již dnes při nákupu vajec zohledňují podmínky chovu, a lidé, kteří zaznamenali



Foto: Shutterstock.com / siambizkit

reportáže o podmínkách života slepic v klecových chovech. S tím, že by vejce od slepic z klecových chovů měly obchodní řetězce, restaurace a potravinářské firmy přestat odebírat, souhlasily tři pětiny respondentů (60 %). Souhlas byl nižší u respondentů, kteří se při nákupu vajec řídí především cenou. Vyšší byl souhlas u respondentů, kteří zaznamenali kampaň „Jak to snáší?“. S ukončením odběru souhlasili častěji

také častější uživatelé internetu. Míra souhlasu klesá s rostoucím věkem (u respondentů ve věku 18 až 24 let 70 %, u skupiny 65 let a více 47 %). Respondenti, kteří se při nákupu vajec řídí především kvalitou původního chovu, by v naprosté většině případů souhlasili i se zákazem klecového chovu nosnic v ČR (86 %). U těch, kteří se při nákupu vajec řídí především cenou, je míra souhlasu výrazně nižší (62 %, podíl souhlasu u všech respondentů 73 %). Nejvíce respondentů se při nákupu vajec řídí především cenou (46 %). Necelá třetina dbá zejména na kvalitu původního chovu (29 %), čtvrtina uvedla, že vejce vůbec nenakupuje (25 %). Skupina, která dbá na kvalitu původního chovu, je větší mezi respondenty, kteří zaznamenali kampaň „Jak to snáší?“ (38 % oproti 25 % u těch, kteří kampaň nezaznamenali).

INZERCE

## eSmart

Růst díky obalu

**Jak vám obal může pomoci v eCommerce podnikání, abyste byli připraveni na cokoliv?**

Projděte s námi **12 oblastí** od způsobu balení, přes dodavatelský řetězec až k zákaznické zkušenosti a s novými poznatky budete připraveni lépe plánovat, činit důležitá obchodní rozhodnutí a na nejlepší cestě k růstu.



# OBALY POTRAVIN: ELIMINACE NEGATIVNÍCH VLIVŮ

MODERNÍ OBALY JSOU DNES VÝSLEDKEM ÚZKÉ SPOLUPRÁCE MEZI VÝROBCI POTRAVIN, OBCHODNÍKY A DODAVATELI OBALŮ A OBALOVÝCH MATERIÁLŮ.

Obaly potravin dnes pro spotřebitele zajišťují maximální ochranu. Stále významnějším tématem v souvislosti s obaly potravin a obaly obecně je pak ekologický aspekt.

Primární úlohou obalů potravin je zajištění jejich ochrany. Stále významnějším tématem v souvislosti s obaly je ekologický aspekt. V poslední době mají „Černého Petra“ obaly z plastů, které znečišťují přírodu, včetně oceánů. Druhým nejdůležitějším tématem po ochranné funkci obalu je tak možnost jeho recyklace.

## TECHNOLOGIE PRO BEZPEČNOST POTRAVIN

Světlo, kyslík, vodík, nečistoty, škůdci nebo cizí zápachy jsou pro potraviny škodlivé. V této souvislosti je důležitý zejména účinek obalu jako bariéry. Tento účinek je určen technologickými vlastnostmi balicího materiálu a je přizpůsoben požadavkům produktu a výroby.

Aktuálně se výrobci a výzkumné ústavy zabývají tím, jak může být snížena tloušťka multimateriálových fólií. Cílem výzkumného projektu ústavu Fraunhofer pro procesní techniku a balení je např. snížení objemu potřebných obalů použitím tenkých fólií, aniž by tím došlo k omezení ochranné funkce.

Sendvičové fólie obsahují fólie se závrstvou, které chrání nejen před vzdušným kyslíkem, ale jsou bezpodmínečně nutné i pro balení v ochranné atmosféře (Modified Atmosphere Packaging, MAP). Zabraňují totiž úniku ochranných plynů jako dusíku nebo CO<sub>2</sub> z obalu. Použitím modifikované atmosféry se trvanlivost produktů prodlužuje o dny, někdy dokonce o týdny, během kterých mohou být spotřebiteli k dispozici. Pro výrobce a obchodníka přináší

výhodu v tom, že se s každým dnem trvanlivosti navíc zvyšují objemy prodeje a následně i tržní podíly.

Klasikou s dodnes nejlepšími vlastnostmi bariéry je stále konzerva: hermeticky uzavřená a sterilně zabalená chrání svou stabilitou obsah před poškozením. Na předsudky, že je těžká a komplikovaná se otvírá, reagují výrobci tím, že konzervy vybavují otvácími prvky a odvinovacími víčky. Zároveň výrobci snižují hmotnost konzerv z bílého plechu. Formou otáčecích závěrů nebo kapslí je bílý plech kombinován s výhodami skleněných nádob. Poslední zmíněné jsou výhodné především u kyselých obsahů, mléčných výrobků nebo dětské výživy, protože sklo nereaguje s obsahem a nemohou se tak uvolňovat žádné nežádoucí látky. Vzhledem k těmto přednostem má sklo jako balicí materiál pro určité skupiny produktů své pevné místo. Akční fórum pro skleněné obaly hovoří o tom, že přibližně 26 % vyrobených skleněných nádob je později využito k balení potravin. Pro zjištění, jaký obal němečtí spotřebitelé upřednostňují, pověřilo Akční fórum pro skleněné obaly společnost GfK realizací spotřebitelského průzkumu. GfK reprezentativnímu vzorku německého obyvatelstva položila otázku: „Nacházíte se v supermarketu před regálem: Jaký druh obalu zvolíte pro zavařenou zeleninu jako např. červené nebo kyselé zelí?“ 60,9 % dotázaných osob upřednostnilo pro tyto výrobky obaly ze skla.

Pro vakuování plastových obalů je z obalu potravin odsát vzduch a tím je zabráněno rozšíření infekčních zárodků. Protože je zjištění narušeného vaku na obalu snadné, může být zkažené



V členských státech EU se podle odhadů v současnosti využívá více než 50 % vyprodukovaných plastových obalů k ochraně potravin.



## ETIKETY JAKO SOUČÁST OBALU

Přibližně polovina respondentů, podle údajů Spotřebitelského panelu GfK v období od července 2017 do června 2018, tvrdí, že před zakoupením výrobku čte složení na obalu. S ohledem na sociodemografické skupiny vyjádřily nadprůměrný souhlas menší domácnosti, složené ze starších (50+ let) jednotlivců a párů.

Spotřebitelé, kteří čtou složení na obalu, v porovnání s průměrem populace také:

- spíše kupují novinky na trhu častěji než jejich známí anebo jiní lidé z okolí;
- k rozhodování při nákupech jim ve větší míře pomáhají výsledky spotřebitelských testů;
- pravidelně používají internet, aby si dohledali informace o produktech každodenní spotřeby;
- odmítají produkty, které obsahují konzervační a další přídavné látky, a dbají na výběr těch, které tyto látky neobsahují;
- stravují se podle principů vyvážené stravy a dávají si pozor na to, co konzumují či pijí, a to s ohledem na jejich zdraví;
- snaží se nekupovat potraviny, které představují zátěž pro životní prostředí;
- důležité je pro ně i denní příjem kalorií.

Lucia Pientková, Consultant, GfK Consumer Panel Services

zboží rychle identifikováno. K prodloužení trvanlivosti vakuovaných potravin je vhodný proces HPP (High Pressure Processing). Výhodami tohoto postupu je inaktivace patogenních zárodků, přičemž nedochází k poškození potravin.

Ať jsou materiály a procesy k prodloužení trvanlivosti jakékoli, nakonec vždy záleží na tom, zda bude zachována těsnost obalu. Podle potřeby může výrobce volit ze tří běžných postupů. Dvě nejčastěji používané technologie spojování jsou spojování za horka, při kterém jsou fólie spojovány vzájemně nebo s nosičem,

a spojování za studena, při kterém jsou materiály navzájem lepeny. Třetí technologie využívá spojování ultrazvukem. Tato aplikace je výhodná především při uzavírání pastovitých potravin, hotových sálátů nebo u zeleniny v kuchyňské úpravě v sáčcích. Při svařování ultrazvukem nejsou pro vzájemné spojování plastů používána žádná lepidla nebo rozpouštědla. V posledních letech se také prosazují trendy, které maximalizují správnost uskladnění potravin. Patří k nim zavedení tzv. inteligentních obalů, které sledují stav zboží a upozorňují na jeho změny.

Za inteligentní systém balení lze považovat např. indikátory teploty, které se umísťují na vnější část obalu anebo jsou integrovány přímo do jeho konstrukce. Následně monitorují vnitřní klima obalu, čímž garantují 100% čerstvost potravin.

## SKLO U SPOTŘEBITELŮ STÁLE VEDE

Výsledky celoevropského nezávislého průzkumu, které zveřejnila komunita Friends of Glass ve spolupráci s Evropskou federací výrobců obalového skla,

INZERCE

the art of fire



SKLÁRNY MORAVIA, akciová společnost

Úsobrno č. p. 79, 679 39 Úsobrno • CZECH REPUBLIC

Phone: + 420 516 427 711 • Fax: + 420 516 427 700

E-mail: info@sklomoravia.cz



www.sklomoravia.cz

ukázaly, že sklo zažívá renesanci. 85 % Evropanů doporučilo sklo svým přátelům a rodině, což je o 15 % víc ve srovnání s průzkumem před osmi lety. 76 % Evropanů považuje sklo za obalový materiál nejvíce šetrný k životnímu prostředí a 73 % považuje sklo za nejbezpečnější obalový materiál pro nápoje. Zajímavé bylo i povědomí Evropanů o možnostech recyklace skla. Pouze 84 % dotazovaných vědělo, že sklo je 100% recyklovatelné. V Evropě se recykluje 74 % skleněných obalů. V průzkumu bylo osloveno téměř 18 000 evropských spotřebitelů z 11 zemí celého regionu.

Žádný jiný obalový materiál nedokáže s vlastnostmi skla držet krok. Sklo je inertní a nepropustné. Nic se nedostane ze skla do výrobku, nic nepronikne do výrobku sklem ani zvenčí a nic neuniká ven.

Současným trendem je výroba vylehčených skleněných obalů. Vylehčené sklo je nutností nejen z hlediska konkurenceschopnosti k jiným materiálům, ale i z hlediska snížení logistických nákladů. Technologie výroby vylehčeného skla garantuje skleněné obaly s tenčí stěnou, které jsou v pevnostních parametrech srovnatelné s běžnými obaly ze skla. Obalové sklo je v současnosti zhruba o 40 % lehčí než před 20 lety.

## PRO VÝROBCE NASTÁVÁ ČAS VYŠŠÍCH RECYKLAČNÍCH KVÓT

Nápojový a potravinářský průmysl patří v globálním měřítku k největším spotřebitelům plastů. A dále poroste, jelikož požívka po potravinách balených v pevných plastových obalech stále stoupá. V členských státech EU se podle odhadů v současnosti využívá více než 50 % vyprodukovaných plastových obalů k ochraně potravin.

Expertů varují, že v roce 2050 by v mořích mohlo plavat více plastů než ryb – v současnosti je ve světových mořích údajně rozptýleno 150 mil. tun plastů. Německo cítí jako největší původce odpadů z obalů v Evropě odpovědnost za



Foto: Shutterstock.com / Matylda Laurence

**Plastové obaly se snaží omezovat i obchodníci. Některé řetězce přestávají balit okurky do igelitu, další nahrazují plastové vaničky papírovými.**

dopady na životní prostředí. Každý Němec za rok vyhodí kolem 220 kg odpadů z obalů. Také čínský zákaz dovozu pro určité odpady, který platí od začátku roku 2018, vyvíjí na evropské výrobce další tlak na snížení objemu odpadů z obalů. Rámcové podmínky se navíc mění novým zákonem o obalech, který od roku 2019 nahradí dosavadní vyhlášku o odpadech. Novým zákonem pro výrobce mimo jiné začnou platit vyšší recyklační kvóty. Podíl recyklovatelných plastových odpadů se tak má do roku 2022 zvýšit z dnešních 36 % na 63 %.

Se snímky plastových ostrůvků v oceánech a zvyšujícím se ekologickým myšlením spotřebitelů se zvyšují požadavky na novou manipulaci s plastovými obaly. 94 % německých spotřebitelů je podle studie „Verpackungen im Fokus“ („Zaměřeno na obaly“) od poradenské společnosti PwC toho názoru, že by u mnoha produktů postačovalo méně balicího materiálu. 95 % dotázaných se vyslovilo pro to, aby bylo množství materiálu sníženo na minimum. Stejně vysoký podíl dotázaných požaduje používání takového obalového materiálu, který může být dobře recyklován.

Jako hlavní odpovědný subjekt pro snížení objemu odpadu z obalů uvádějí spotřebitelé nejprve výrobce (45 %), poté obchodníky (22 %) a legislativu (18 %). Pouze 15 % vidí odpovědnost hlavně u sebe samých. Nízký je v této

souvislosti i podíl konzumentů, kteří jsou ochotni utratit za udržitelnější obaly více peněz: pouze necelá čtvrtina by byla ochotna akceptovat vyšší ceny. Tito zákazníci by podle studie akceptovali průměrné navýšení ceny o 16 %.

## KOLÉBKA MÍSTO HROBU

Při praktické realizaci vyšší kvóty recyklace však vzniká několik překážek. Odpady typu Post-Consumer mohou být jen obtížně recyklovány. Důvodem je skutečnost, že plasty většinou nejsou ztvárněny podle principu Cradle-to-Cradle, nýbrž jako produkty Cradle-to-Grave. Často jsou např. používány sendvičové materiály, které mohou být recyklovány pouze s vysokými náklady. Také etikety a tiskové barvy mají často negativní vliv na recyklovatelný materiál.

Svaz Cradle to Cradle e.V., k jehož radě patří i jeden ze zakladatelů tohoto designového konceptu Prof. Dr. Michael Braungart, požaduje místo zákazů a omezení takové typy obalů, které mohou být recyklovány na kvalitní produkty. „Musejí však být od počátku navrženy tak, aby mohly být jejich jednotlivé součásti snadno separovatelné, tak, aby mohly být následně cirkulárně využity,“ požaduje spolek na svých internetových stránkách.

Aby mohly být plastové odpady účelně recyklovány, o to se v Německu zasazuje např. Iniciativa pro recyklát, založená roku 2012 firmou Werner & Mertz. Tento výrobce pracích a čistících prostředků značky Frosch dnes úspěšně vyrábí kvalitní plastové obaly z použitého netříděného plastu. V centru jeho snažení jsou také trvale udržitelné etikety a tiskové barvy.

Každý výrobce se musí zamyslet nad novými koncepty balení. Podstatně obtížnější je však práce na výchově spotřebitele a převzetí vlastní odpovědnosti. Pro některé produkty by navíc přicházely v úvahu jako alternativa k plastům jiné obalové materiály.

**Eva Klánová** s využitím materiálů veletrhu FachPack 2018

# REGIONÁLNÍM DODAVATELŮM SE OTEVÍRAJÍ DVEŘE DO OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

Objem zboží od lokálních dodavatelů na pultech jednotlivých obchodních řetězců průběžně narůstá. Obchodníci tímto reagují na zvýšený zájem spotřebitelů právě o nákup regionálních potravin tuzemského původu. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) proto uspořádal seminář na téma „Jak se stát úspěšným lokálním dodavatelem do obchodních řetězců“, který se uskutečnil v rámci letošního 45. ročníku veletrhu Země živitelka.



„Cílem semináře bylo seznámit drobné i větší tuzemské pěstitele, chovatele a další producenty potravinářských výrobků s možnostmi spolupráce, které jim nabízejí obchodní řetězce působící



v České republice. Jednotliví obchodníci se snaží reflektovat preference svých zákazníků a k jednání s lokálními dodavateli jsou vstřícní. Rozhodujícími kritérii pro navázání takové spolupráce je především objem, kvalita, včasnost dodávky a cena poskytovaných produktů,“ uvedl Radek Sazama, ředitel Komory obchodních řetězců SOCR ČR.

**O zkušenosti ze spolupráce s obchodními řetězci se na semináři podělili zástupci společností Antoni CZ, Zemcheba, Mlékárna Mláka nebo České houby.**

„Původně jsme měli obavy, že řetězce budou příliš silná konkurence našim prodejnám. Pak jsme pochopili, že zákazník chce najít naše potraviny na pultech, kam chodí, a to jsou super- a hypermarkety. Jejich filozofie je nabídnout zákazníkům vše, co chtějí, na jednom místě. My díky tomu rosteme a řetězce mají na pultech

naše kvalitní zboží, které zákazníci očekávají,“ říká Tomáš Šťastný, manažer firmy Antoni CZ z Dolního Třebonína, která se zabývá výrobou masných výrobků. Společnost Zemcheba Chelčice podniká v zemědělství, a to jak v ovocnářství, tak i v rostlinné a živočišné výrobě, rybníkářství nevyjímaje. „Regionální potraviny mají úžasný marketingový potenciál a je pro ně klíčové, aby se prodávaly v obchodních řetězcích. Cestu do velkých řetězců jsme hledali a našli ji,“ sdělil ředitel firmy Jaroslav Muška.

**Ze statistik SOCR ČR vyplývá, že obrat s českými dodavateli potravin dosahuje v rámci jednotlivých řetězců až 77 %. Export lokálních českých produktů přes jednotlivé řetězce činí více než 16 miliard korun ročně.**

Mlékárna Mláka ze stejnojmenné obce se zaměřuje na zpracování vlastní produkce farmy dojeného skotu a následný prodej mléčných výrobků. „Lidé se vracejí ke kvalitě. S místní prodejnou Makro máme korektní spolupráci a podle konkrétních požadavků nastavujeme naši výrobu,“ uvedla vedoucí provozu Hana Sýkorová

s tím, že veškerá výroba probíhá tradičním ručním způsobem. České houby je rodinná společnost ze Soběslavi, která se zabývá pěstováním hub. Dále nabízí čerstvé výhonky, sušené ovoce, sušené houby a různé kulinářské speciality. „Naše spolupráce s řetězci je bezproblémová, vyšli jsme si navzájem vstříc a funguje to. Podílíme se i na výrobách v rámci tzv. privátních značek,“ říká předseda představenstva Václav Dolanský.

**O spolupráci s lokálními dodavateli potravin promluví i přítomní zástupci jednotlivých řetězců.**

„Naši ředitelé regionálních obchodů mají možnost vybírat si vlastní produkty z lokálních zdrojů. Uvědomili jsme si, že v centrále v Praze nemůžeme do detailů znát, co požaduje zákazník třeba v Českých Budějovicích nebo v Ostravě,“ připomněla Marta Nováková, ředitelka oddělení kvality z velkoobchodu Makro. Díky projektu Lokální dodavatel má Makro více jak 200 regionálních dodavatelů a tento počet neustále roste. Také Tesco registruje zvyšující se poptávku po lokálních výrobcích a do budoucna plánuje ještě více podporovat regionální výrobky na jejich cestě do regálů. „Na Slovensku jsme spustili projekt podpory malých a středních dodavatelů a postupně ho rozšiřujeme do Česka. Chceme je maximálně podpořit, aby si našli cestu nejen do našich regálů, ale hlavně k našim zákazníkům,“ uvedl Patrik Dojčinovič ze společnosti Tesco.





# ETIKETA A OBAL MAJÍ VÍCE MOŽNOSTÍ, JAK INFORMOVAT

INFORMACE O PRODUKTU SPOTŘEBITEL  
OBVYKLE ZÍSKÁVÁ PŘÍMO Z OBALU ČI  
POMOCNÉHO OBALOVÉHO PRVKU. TÍM JE  
PŘEDEVŠÍM ETIKETA A PŘÍBALOVÝ LETÁK.

Mezi nepovinná sdělení (textová či grafická) patří i různé formy atraktivnější prodejnosti produktu. V záplavě konkurence se současní prodejci snaží odlišit využíváním soudobých technologií.

K moderním formám odlišení etikety či obalu patří využívání digitálního tisku, a to nikoli jen ke stejnému potisku celé série, ale k umožnění personalizace. Digitální tisk dokáže nabídnout ve spojení s příslušnými SW aplikacemi prakticky neomezenou variabilitu motivů, provázanost prodeje se světem internetu či ovlivnitelnost reakce chování na trhu.

Digitální tisk dokázal i pozměnit pohled na funkce obalu. Obal přestává být „pouhým“ obalem, ale je reklamou, prostřednictvím které je provázán k dalším produktům.

Mezi průkopníky práce s digitálními variabilními daty patří společnost Coca-Cola. Ostatně, kdo by neznal kampaň, kde na každé etiketě bylo natištěno jiné jméno a tento nápoj kupovali nejenom jeho příznivci, ale i lidé, kteří obvykle pijí něco jiného. Od těch dob variabilní data udělala skokovou změnu, díky využívání řady

SW aplikací je možné pro digitální tisk vytvořit řadu variabilních dat, které se liší nejenom textem či barvou, ale třeba i posunutím obrazu, deformací, zvětšením, rotací či vygenerovanými barevnými kombinacemi některých prvků.

Tímto způsobem lze vytvořit nekonečné řady personalizovaných obalů se společným grafickým základem. Využití variabilních dat v oblasti etiket je možné vidět např. na obalech Nutelly. Ve spolupráci s Ogilvy & Mather Italy bylo vyrobeno v loňském roce 7 mil. obalů/etiket, kde každý z nich má jedinečný design.

## DIGITÁLNÍ TISK K ROZŠÍŘENÍ INFORMACÍ NA VLNITÉ LEPENCE

Nové technologie umožňují propojení reality s virtuálním světem a mohou tak

doplnit prodejní kampaně nebo jinak spotřebitele zaujmout. Toho jsou si vědomi nejenom výrobci etiket, ale i producenti obalů z vlnité lepenky. K firmám, které dokáží s úspěchem moderní technologie využívat, patří společnost THIMM. Prolink v podobě QR či AR kódu zvyšuje nejenom atraktivitu obalu, ale může poskytnout i rozšířenou možnost informací. Navíc se ukazuje, že pro spotřebitele je tato forma, kdy se do „hry“ o produkt zapojuje aktivně sám, zábavnou a zároveň i zajímavou moderní alternativou. Pro spotřebitele to znamená jediné, stáhnout si do svého chytrého telefonu příslušnou aplikaci.

S obaly s prolinkem se lze setkat např. u internetového obchodu SpokojenyPes.cz nebo SRP (Shelf Ready Packaging) pro Strážnické brambůrky Hobža. Uživatelé aplikace Link Reader kamerou svého mobilního telefonu naskenují grafiku obalu, ve kterém jim e-shop SpokojenyPes.cz doručí objednané zboží, a automaticky se jim v mobilu spustí reklamní video na youtube. Pomocí aplikace lze obdobným způsobem zhlédnout reklamní videa, včetně dalších informací, i na dalších výše jmenovaných produktech. Díky modernímu digitálnímu tiskovému stroji HP, který THIMM k podobným typům obalů využívá, je tisk velmi kvalitní, bez vlnkování, které se u lepenky v méně či více výrazné formě vyskytuje při přímém potisku flexotiskem. Digitální technologie navíc umožňuje značnou flexibilitu pro snadnou a rychlou změnu tiskových motivů a v neposlední řadě přináší i úspory oproti flexotiskové metodě.



Novinkou je využití speciálních typů fólií.

## VEDLE VIRTUÁLNÍ REALITY LZE ROZŠÍŘIT I REALITU SKUTEČNOU

Další možností, jak zaujmout pomocí etikety, je rozšířené předávání vizuálně estetických informací, které jsou velmi důležitým prvkem při rozhodování o koupi. Ukazuje se, že pro klienta je atraktivním vizuálním vjemem další rozměr. Třetí rozměr totiž u spotřebitele napomáhá zapojovat další smysl – hmat. Zajímavé je, že třetí rozměr působí na spotřebitele atraktivně, ať je již skutečný, nebo se jedná o „pouhý“ optický klam. Skutečnou realitu na etiketě či obalu reprezentuje buď přímo materiál a jeho úprava, nebo tisk, lépe řečeno obvykle v podobě laku. Jak konvenční, tak dnes především digitální technologie umožňují vytvářet na etiketě strukturu a imitovat různé povrchy.

K nejznámějším technologiím tohoto typu patří izraelská technologie Scodix, která umožňuje na obaly tisknout motivy od vlasových linií až po 3D imitace kapek. S úspěchem lze zařízení používat i pro tisk Braillova písma, aplikaci glitterů atd. K evergreenům hmatové složky patří ražba, ať již v podobě embossingu, debossingu či foliového přenosu. Prostor lze však na etiketě vytvářet i optickým způsobem. K tomu napomáhá např. aplikace hologramů různých typů.

Novinkou je využití speciálních typů difrakčních fólií. Nové možnosti difrakčních ražebních fólií přináší efektní fólie KURZ – Deep Lens a Spatial FX. Možnosti zakázkové výroby designových fólií představují nový trend, který odliší obaly, etikety či produkty od konkurence. Oba efekty jsou v současnosti nabízeny v provedení pro horkou i studenou ražbu, ve stříbrné, zlaté i transparentní variantě.

Výrazný trojrozměrný efekt využila společnost Luxoro ve své limitované edici etiket na víno Chardonnay, kterou vydala k oslavě výročí Vladimíra Kokrhanka, zakladatele společnosti. Etiketa se skládá z několika vrstev a každá má jiný vizuální vjem.

## VÍCE INFORMACÍ I MONITORING PROSTŘEDÍ PŘINÁŠÍ CHYTRÉ ETIKETY

Jak z hlediska legislativy, tak i z hlediska marketingu či optimalizace logistiky často „pouhá“ plocha omezených rozměrů nestačí. Atraktivní možnosti pro spotřebitele jsou booklet etikety, tedy etikety vícelisté – knížčkového typu. Pro výrobce takto rozšířená plocha přináší i výhodu z hlediska ekonomické optimalizace ceny v případě vícejazyčné mutace. Další rozšířené možnosti přenosu informací přináší smart etikety. K nejznámějším z nich patří etikety s RFID. Díky možnosti práce s větším objemem dat (informací) jsou tyto etikety hojně využívány především v identifikačních aplikacích. RFID etikety umožňují bezkontaktní identifikaci předmětů. Data lze číst, přenášet a měnit rádiovým přenosem. Čtecí dosah závisí na použitých vložených anténách, čtečkách a frekvenčním pásmu. Vzhledem k širokému možnému použití musí výrobci RFID etiket řešit i jejich aplikaci na různé povrchy. Touto problematikou se zabývá i Inotec Barcode Security. Před několika lety uvedla na trh inotag Flex on metal, flexibilní RFID etikety s tenkým inlay pro aplikaci přímo na kov. Povrch etikety je vysoce odolný. Zkušenosti s chytrými etiketami má i společnost Gaben, která provozuje linku Smartlabel produkující „chytré etikety“ s RFID tagem prakticky libovolného



Nutella v mnoha variantách.

rozměru. Maximální rychlost linky je 60 m/min, což odpovídá počtu 200 mil. vyrobených etiket za rok. Každou etiketu je možné naprogramovat jedinečným číslem nebo potisknout trvanlivým termotransferovým tiskem. Zákazník není ani omezen velikostí odebírané série etiket. Díky laserové technologii výseku není potřeba mechanických nástrojů, a tak je možno vyseknout dokonce i jen jednu etiketu konkrétního rozměru. Zásadní výhodou chytré etikety je, že informaci uloženou v paměti tagu je možné rovněž vytisknout v textové podobě nebo v čárovém kódu. Lze tak spojit přednosti obou technologií identifikace a používat je paralelně, což je důležité zejména v přechodné době, kdy je RFID technologií čtení vybavena jen malá část logistického řetězce.

**Ing. Jana Žižková,**  
obalový specialista a lektor



**Výroba lahví s.r.o.**



**BEMA**  
LANŠKROUN S.R.O.



**www.bema-la.cz**  
**www.vyrobalahvi.cz**

Dukelských Hrdinů 14, Lanškroun 563 01, Česká republika

**VÝROBA PLASTOVÝCH OBALŮ**

Vyrábíme lahve na kosmetiku, čisticí a prací prostředky, aviváže, nápoje a vína.

## JAK NA MARKETING V MÍSTĚ PRODEJE

**PŘESTOŽE ROZVOJ E-COMMERCE ZPŮSOBIL, ŽE SE INFORMACE K ZÁKAZNÍKŮM DOSTÁVAJÍ NEPŘETRŽITĚ A MOHOU JE OVLIVŇOVAT NEUSTÁLE, NEZASTUPITELNOU ROLI STÁLE HRAJE KOMUNIKACE PŘÍMO NA PRODEJNÍ PLOŠE.**

Aby byla komunikace na prodejní ploše účinná, předala patřičná sdělení a z nakupujících udělala kupující, musí být více než kdy dříve dokonale zvládnutá. Jak na to nastínil jeho účastníkům základní certifikovaný kurz, který v polovině letošního června uspořádala asociace POPAI CE ve spolupráci s VŠE Praha.

Důležitost POP prostředků jasně dokazuje fakt, že se investice do nich loni vyšplhaly na 7,5 mld. Kč. Také výsledky studie Češi a reklama dokládají, že marketingová podpora v místě prodeje má nejvyšší možnou důvěru a spotřebitelé ji velmi dobře vnímají. Jedním z důvodů je fakt, že podporovaný produkt se zde fyzicky nachází a spotřebitelé se s ním mohou seznámit.

### SDĚLENÍ MUSÍ BÝT JEDNOZNAČNÁ

Podle slov prezidenta POPAI CE a Managing Partnera společnosti Dago Daniela Jesenského bylo místo prodeje dlouhou dobu posledním momentem pravdy, kde bylo ještě možné nějakým

způsobem zákazníka při nákupu ovlivnit. Doba se však změnila a díky rozvoji e-commerce se tento moment stal všudypřítomný. Ani to však nic nemění na významu podpory prodeje odehrávající se na fyzické prodejní ploše. Reklamu je podle něj však více než v minulosti nutné umět dělat správně a prodejní místo nezahlcovat.

Je nutné si uvědomit, že úkolem POP prostředků je přinášet lepší nákupní zážitky, poskytovat spotřebitelům informace, usnadňovat orientaci a rozhodování a v neposlední řadě budovat značku. Vzhledem ke krátkému času, který nakupující POP prostředkům věnují, není v místě prodeje čas na hádanky. Všechna předávaná sdělení musí být proto intuitivní, jasná a jednoznačná.

### NAJDĚTE SPRÁVNÉ MÍSTO

Funkcí POP komunikace je především udělat z nakupujícího kupujícího. Co se týká umístění, musí být tam, kde POP prostředek může potkat co nejvíce relevantních nakupujících. V tomto místě zákazník musí vyrušit a získat jeho pozornost a zájem tak, aby následně nakoupil. „Lépe bude fungovat jednoduché POP médium na dobrém místě než originální skvost na místě nedostatečně exponovaném,“ upozorňuje Daniel Jesenský. Jak dále podotýká, prostředky podpory prodeje obecně fungují lépe na začátku nebo přibližně do poloviny cesty kategorií než na jejím konci, kde již mají zákazníci obvykle nakoupeno.

Z pohledu impulzivních nákupů již podle něj příliš nefungují zóny před pokladnami, protože v tomto místě již spotřebitelé svou nákupní misi podvědomě ukončili. Krátce se však ještě porozhlédnou u pokladny během placení.

Důležité je proto vybírat místa, která jsou náležitě exponovaná, k propagovanému sortimentu relevantní a v potaz je nutné brát také nákupní misi. Je třeba si uvědomit, že například pejskaři chodí v obchodě jinudy než majitelé koček.

### PRODÁVÁ VŮNĚ, HUDBA I HMAT

Jak dokazují zejména zahraniční studie, silným stimulem pro nákup je multisenzorická komunikace. Jde o působení vůní, hudby i celkové nálady daného prostoru. „Smyslový marketing vyvolává emoce a ty cítíme dřív, než si vůbec něco uvědomíme. Proto je atmosféra v místě,





kde se zákazník chystá provést nákupní rozhodnutí, nesmírně důležitá," podotýká Aleš Štibinger, ředitel společnosti Gaia Group. Je proto vhodné se inspirovat u prodejců, kteří již pochopili, jak moc významné je například umožnit spotřebiteli vzít nabízený produkt do ruky a moci si jej osahat. „Lidé vyhodnocují, jak je jim na omak příjemný, a teprve na základě tohoto pocitu se rozhodují. Stejně tak se ukázalo, jak moc nákupní rozhodnutí ovlivňují vůně a pocit čistoty," dodává Aleš Štibinger.

Vůně ovlivňují vnímání kvality, času, a dokonce snižují cenovou citlivost. Jsou také úzce propojené s chutí, takže jimi lze podporovat prodej potravin, například spojených s kávou či čokoládou. Vůně je vhodné také propojit s adekvátními materiály v prodejně a navodit tak patřičnou atmosféru. Tu dokáže ještě víc podpořit hudba. Pomocí hudebního tempa je pak možné korigovat pohyb zákazníků po prodejně, protože ti mají tendenci je podvědomě napodobovat. „Hudební kulisa v místě prodeje rozbije ticho, takže zákazník není rušen vedlejším hovorem, a v neposlední řadě odbourává stres," dodává Aleš Štibinger.

## ZADÁNÍ MUSÍ BÝT PŘESNÉ

Mnoho starostí a času ušetří zadavatelům i samotným tvůrcům POP prostředků správné zadání. Bohužel brief vidí každý jinak. Jinak zadavatel a jinak agentura. „Právě z tohoto důvodu je důležité zadat ho tak, aby se agentura přesně trefila do vaší představy," podotýká Martin Hasilík, člen rady POPAI CE a jednatel společnosti Authentica.

Praxe vygenerovala zhruba patnáct bodů, které pokud zadavatel vyplní správně, existuje velká pravděpodobnost, že i výsledek tendru bude dokonalý a že i POP aktivita bude úspěšná.

Je tedy nezbytné již na začátku agentuře sdělit co nejpřesněji, proč POP prostředek vlastně vzniká (např. pro krátkodobé zvýšení prodeje nebo pro dlouhodobé budování image značky), kam je určen (supermarket, hypermarket či pro tradiční trh), jaké zboží a v jakém množství v něm bude vystaveno (včetně způsobu odběru), zda bude určen pro interiér či exteriér (případně zda půjde o kombinaci), jaká má být jeho životnost (dny nebo měsíce) a případně další omezení.

„Agenturu je nutné upozornit také na další věci, jako je třeba skutečnost, že jste coby výrobce alkoholických nápojů vázáni etickým kodexem, podle kterého na stojanu nesmí být znázorněna osoba, byť jen budící dojem, že je mladší jednadvaceti let. Dále je vhodné stojan ještě před sériovou výrobou otestovat a zepatat se na názor obchodních zástupců. Ti zhodnotí i praktické hledisko, tedy to, jakou má šanci obstát v praxi, jak se plní či zda nechybí místo na cenovku," dodává Vlasta Vlasáková, Trade Marketing Manager Export, Budějovický Budvar.

## NEDOSTATKY ODHALÍ TEST

Mnoho marketérů bohužel vytvoří POP a věří, že bude nějakým způsobem, například podle zkušenosti z minulých realizací, fungovat. Jak ale upozorňuje Andrea Vozníková, CMI & Shopper Leader CR/SR, ACNielsen Czech Republic, spotřebitelské chování se v průběhu času mění a také každé prodejní prostředí je jiné. Proto je základem úspěchu testování.

Velká většina spotřebitelů dnes nakupuje na takzvaného autopilota. To znamená, že se seznámí s layoutem prodejny, kam obvykle chodí pro svůj nákup, a pak již nakupuje automaticky. Svým způsobem do košíku vkládají ty samé položky a kolem se příliš nerozhlížejí, takže nového

POP prostředku si ani nemusí všimnout. „Právě z tohoto důvodu je vždy důležité otestovat, jak bude vnímán, a podle výsledků jej přemístit a v případě potřeby také zcela přetvořit," upozorňuje Andrea Vozníková.

K dispozici je v současnosti mnoho metod testování, a to od rozhovorů a pozorování (lidé obvykle říkají něco jiného, než ve skutečnosti dělají, a proto je vždy rozhovory nutné doplňovat pozorováním), přes oční kamery až po využití dat z mobilních telefonů. Vhodné je také využívat studie společností a data z věrnostních systémů. Nicméně, ne vždy je nutné provádět nákladné testování, k získání zpětné vazby mnohdy postačí několik asistovaných nákupů.

## HODNOCENÍ JE ZDROJEM DAT

Pro naplnění cílů je nutná souhra komunikačních aktivit. Na případové studii, která mapovala uvedení v té době nepříliš známé kategorie ciderů na trh, ji popsal Jan Šolta, National On-trade marketing manager společnosti Plzeňský Prazdroj. Vždy je nutné vytvořit plán kampaní a sladit jej nejen v rámci komerčních oddělení a výroby, ale také s retailerem. Jak upozorňuje Jan Šolta, ten totiž může mít zcela jiné plány. Po strategickém plánování přichází na řadu další krok, kterým je naplánování in-store kampaně, a dále její příprava a tvorba POP. Poté následuje exekuce a vyhodnocení.

„Zcela klíčové je v tomto případě zadání kampaně a motivace obchodního týmu, který musí vědět, proč ji dělá a co je její cíl. Stejně tak se nesmí opomenout její vyhodnocování, aby, až ji budete dělat příště, jste mohli být lepší. A také, aby další generace věděla, co se už dělalo a co fungovalo," uzavírá Jan Šolta.

**Pavel Neumann**

Připojte se k nám: **Retail News**



## PODÍL F&B SE ZVYŠUJE I NA ČTVRTINU PLOCHY

DO CELKOVÉHO DOJMU NÁVŠTĚVNÍKŮ  
OBCHODNÍCH CENTER ZAPADÁ TAKÉ  
NABÍDKA RESTAURACÍ, KAVÁREN  
A BISTER.

Podle průzkumu mezinárodní poradenské společnosti BNP Paribas Real Estate ČR remodeling food courtů probíhá nebo se připravuje minimálně v deseti obchodních centrech, včetně Olympie Teplice, OC Letňany, Metropole Zličín, Arkády Pankrác nebo brněnského Králova Pole.

Aktuálně se podíl food & beverage (F&B) v tuzemských centrech pohybuje do 10 %. Jsou však i centra s více než 15 % zastoupením food courtu. Ze statistiky se vymyká obchodní centrum Quadrio, kde podíl stravování dosahuje až 40 %. Díky otevření restaurace Vapiano si polepšil také pražský Myslбек, kde jsou kavárny a restaurace na 18,5 % plochy. Minimálně 18 % pronajimatelného prostoru pro kavárny a restaurace vyčlenil rovněž chystaný projekt Savarin v centru Prahy. Nedaleké nákupní centrum Palladium má aktuálně 15 % podíl food & beverage.

„Dokládá to, že v centru města v nákupních centrech a galeriích je již nyní vyšší podíl stravovacích zařízení. Platí ale, že bez kvalitní a funkční nabídky restaurací či bister se do budoucna neobejde téměř žádné obchodní centrum,“ říká Lenka

Šindelářová, MRICS, vedoucí poradenství a průzkumu trhu v BNP Paribas Real Estate APM ČR.

Developery a investory motivují k rozšiřování nabídky food & beverage průzkumy mezi návštěvníky. Minimálně ve velkých městech v západní Evropě je prokázáno, že kvalitní nabídka občerstvení zvyšuje tržby a prodlužuje dobu pobytu zákazníků v takovém obchodním centru.

### OBRAT OPERÁTORŮ F&B ROSTL DVOUCIFERNĚ

Citlivost zákazníků na kvalitní F&B dokládají také další studie. 40 % veřejnosti si obchodní centrum vybírá právě na základě velikosti a skladby nabídky ve food courtu. Nedávný průzkum developerské společnosti ECE ukázal na to, že rozmanitost výběru a kvalita nabídky

je klíčová pro více než tři čtvrtiny návštěvníků obchodních center v západní Evropě.

I v případě obchodních center se stále častěji hovoří o „slow food“. Klidné, inspirativní prostředí, kde si lze vychutnat dobré jídlo a pití, musí jít ruku v ruce s atraktivní skladbou food operátorů. Do toho zapadají komornější posezení, včetně venkovních teras, stejně jako pop-upové koncepty, kdy pokrmy vznikají přímo před strážníky. Například Trinity Kitchen v britském Leedsu kombinuje stálou nabídku s pravidelně se obměňující nabídkou pop-up bister se street foodem a rotací různých food trucků. Nabízí tak zákazníkům autentický zážitek a změnu, za kterou se vyplatí vyrazit.

Studie ECE potvrzuje trend expanze F&B na konkrétních číslech. V posledních několika málo letech se průměrná plocha food courtu v obchodních centrech v Evropě zdvojnásobila. A obrat operátorů F&B alespoň v centrech ECE mezi roky 2010 až 2015 vzrostl o 54 %.

### TRENDEM JSOU POTRAVINOVÉ HALY

Velkým trendem současnosti v západní Evropě a USA jsou tzv. potravinové haly, tedy sdružení více prodejen širokého spektra potravin ve spojení s bistro a kavárnami nabízejícími často místní, ale i mezinárodní speciality. V případě promyšleného nastavení se takové „food halls“ mohou stát klíčovým nájemcem a stimulem návštěvy pro nové zákazníky. Mezi nejznámější a nejrozšířenější koncepty patří Eataly v řadě světových metropolí nebo Östermalm Food Hall ve Stockholmu.



Trendem jsou tzv. food halls. Mezi nejznámější a nejrozšířenější koncepty patří Eataly.



## ZÁKAZNÍK OCENÍ GASTRONOMICKÝ ZÁŽITEK

V poslední době je rovněž patrná konjunktura zájmu o zdravé, vegetariánské nebo rovnou veganské jídlo. Zákazníci sledují původ potravin i šetrný přístup přípravy. Zkušenost developerů ukazuje, že ryze lokální koncepty a operátoři si co do obchodního úspěchu nezadají s mezinárodní kuchyní a nadnárodními řetězci.



„Zážitek je společným jmenovatelem všech změn, kterými procházejí starší obchodní centra v Evropě a který stojí za projekty nových. Jídlo v jakékoliv kvalitní podobě láká a stává se akcelérátorem zájmu zákazníků i prostředkem k často skokovému zvýšení návštěvnosti i tržeb,“ doplňuje Lenka Šindelářová. Zároveň upozorňuje, že zvětšení food courtu nemusí být univerzálním návodem pro všechna obchodní centra: „Vždy je třeba brát v potaz lokalitu, umístění, dostupnost a cílovou skupinu. Centra na okrajích měst budou mít větší úspěch s prodejny čerstvých či trvanlivých potravin, zatímco centra ve středu měst mohou mít vyšší podíl kaváren, restaurací nebo bister.“

*Zdroj: BNP Paribas Real Estate APM CR*



Foto: Community



## SLOUPEK MICHALA ŠEVERY, VICEPREZIDENTA PRO SVAZOVÉ PROJEKTY POVĚŘENÉHO ŘÍZENÍM SOCR ČR

### Aby sektor obchodu a cestovního ruchu dále vzkvétal

Už za dva roky oslaví Svaz ochodu a cestovního ruchu ČR třicetileté výročí založení. Byl jsem u toho. Vrátil jsem se v té době z Francie, z téměř ročního pobytu. Celkem 40 lidí z Česka, Slovenska, Polska a Maďarska se pod patronací francouzské vlády „učilo“ tržní ekonomiku. Věděli jsme, že tato země potřebuje nové instituce, které budou schopné zastupovat zájmy vznikajícího podnikatelského sektoru a přispívat k formujícímu se tržnímu hospodářství.

Ve stejném roce – tedy 1990 – začal svůj novoroční projev tehdejší prezident Václav Havel dnes již legendárním výrokem: „Naše země nevzkvétá...“ Bylo to tak. Stát, jeho instituce, fungování ekonomiky se měnily od základů.

Dnes, s odstupem času, považuji založení Svazu za skvělý tah. Vznikla organizace nezatížená historií. Sektor obchodu a cestovního ruchu zažil po roce 1990 obrovský rozvoj.

Nejen, že to bylo první kompletně privatizované odvětví ekonomiky, ale dnešní úroveň nákupních i stravovacích podmínek nám mohou závidět v řadě evropských zemí.

Svaz má dnes 70 členů a 8 partnerů. Zastupujeme nejvýznamnější firmy podnikající v oblasti obchodu a cestovního ruchu v ČR. Jsme součástí sociálního dialogu, podílíme se na vyjednávání kolektivních smluv vyššího stupně pro oblast obchodu a cestovního ruchu, připomínkujeme, případně se podílíme na tvorbě legislativy.

V čele Svazu stojí již čtyři prezidenti či prezidentky. Letos je to poprvé, kdy nebyl dokončen mandát. Paní Marta Nováková, dosavadní prezidentka SOCR ČR, se stala ministryní průmyslu a obchodu. Považuji to za potvrzení, že jsme se stali nedílnou součástí podnikatelsko-politického prostředí a náš význam roste.

Jmenování Marty Novákové bylo velmi rychlé a nebyl dostatek prostoru se na tuto změnu s předstihem připravit. Z tohoto důvodu jsem ze svého postu viceprezidenta přijal pověření na dočasné řízení Svazu. Hlavní úkol, kterým jsem byl pověřen, bylo připravit volbu nového prezidenta Svazu co nejdříve, aby se v nové funkci zúčastnil již podzimních jednání představenstev a listopadové valné hromady. Moje dočasné jmenování „svazovým prezidentem“ беру jako odpovědný závazek a doufám, že je pro všechny členy a partnery zárukou, že se mi nastavený směr podaří udržet do doby, než řízení Svazu převezme nově zvolený prezident či prezidentka.





# LOKAČNÍ ANALÝZA POMÁHÁ ZÍSKÁVAT ZÁKAZNÍKY

AŽ 80 % FIREMNÍCH DAT LZE VZTÁHNOUT K LOKACI. OBLAST BUSINESS INTELLIGENCE SE TAK ČÍM DÁL ČASTĚJI ORIENTUJE PŘÁVĚ NA LOKAČNÍ ANALÝZU, TEDY ZOBRAZENÍ A ANALÝZU DAT PŘÁVĚ VE VZTAHU K LOKALITĚ.

Location Intelligence, tedy specifické odvětví Business Intelligence, umožňuje zpracování a porozumění komplexním problémům pomocí vzájemných geografických vztahů. Kontext lokace firemních dat na mapě je důležitým prvkem, který firmám přináší žádané poznání svého podnikání.

Lokační analýza je vhodná především pro střední a velké firmy, které obchodují s koncovým zákazníkem. Jde např. o pojišťovny, banky, obchody, food delivery a další.

Lokační analýza může pomoci naplnit novou obchodní strategii, jak ukazuje příklad společnosti Edenred, která se zabývá zaměstnaneckými benefity a stravenkami. Ve snaze zefektivnit proces oslovování nových klientů právě takovou analýzu společnost využila. Pracovala s koupenou databází společností zaměstnávajících alespoň 10 lidí, seznamem společností, které už její služby využívají, a také seznamem míst zájmu. Všechny

databáze byly v různých formátech. Nejprve bylo tedy nutné všechny adresy firem a míst zájmů geokódovat, aby bylo možné je zobrazit na mapě v platformě CleverAnalytics. Pak je potřeba data importovat do platformy. Na mapových pohledech v platformě pomocí filtrů lze poté skrýt společnosti, které už služby využívají. Následně odfiltrovat společnosti, které jsou od míst zájmů dále než 500 m, protože to byla stanovená maximální vzdálenost míst, kde zaměstnanci jednotlivých oslovovaných firem mohou uplatnit stravenky společnosti. Na základě této analýzy byli obchodníci při oslovování až o 25 % úspěšnější.

## JAKÁ DATA MOHOU FIRMY ANALYZOVAT?

Nemusí jít o externí data koupená od subjektů, jakými jsou banky nebo mobilní operátoři. Každá firma data sama produkuje. Má k dispozici např. objednávky, smlouvy, trasy kurýrů nebo adresy zákazníků. Čím víc firmy rostou a obsluhují větší území, mají víc poboček, stávají se globálními, tím je pro ně důležitější znát byznys a potenciál trhu vzhledem k lokalitě.

Firmám dnes při expanzi pomáhají lokační data, která se sbírají např. pomocí beam čidel, IoT (internet věcí), GPS nebo mobilních zařízení.

Některá externí data jsou také volně dostupná. Zásobárnou využitelných dat je Český statistický úřad a další instituce. Firmy však mohou sbírat data také cíleně, např. v rámci věrnostních programů.

Externí data využijí firmy v případě, že potřebují zjistit, kde působí konkurence, nebo chtějí klientskou základnu segmentovat podle určitých kritérií. Lokalizovat se dají demografické údaje, body zájmu jednotlivých společností, reklamní plochy nebo doprava a dopravní obslužnost. Analyzovat se však dá i kupní síla jednotlivých poboček, umístění obchodních míst konkurence nebo povodňové oblasti a jiné geografické údaje. Záleží jen na tom, která data jsou pro firmu relevantní.

**POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU**

**VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)**

ek s využitím materiálů společnosti Edenred a CleverAnalytics



Díky lokační analýze může firma například zjistit, proč její pobočku nenavštěvuje očekávaný počet zákazníků.

# DOCHÁZKOVÝ SYSTÉM TIMEMOTO: NEBOJTE SE CLOUDU, JE BEZPEČNÝ A V SOULADU S GDPR

Máte rádi moderní technologie a používáte je? Vedete firmu s více zaměstnanci a chcete efektivně evidovat čas jejich docházky? Nebo chcete zamezit cizím lidem vstup do své firmy? Revoluční docházkový systém TimeMoto je díky cloudu naprostým hitem.



## DÍKY TÉTO REVOLUČNÍ NOVINCE SI ZJEDNODUŠÍTE SPRÁVU ZAMĚSTNANCŮ

Ať už jste kdekoli, díky cloudovému řešení budete mít přístup k informacím o stavu zaměstnanců 24 hodin denně. Elektronické systémy jsou sice založené na složité technologii, ale pro uživatele jsou naprosto jednoduché.

Můžete si vybrat, zda dáte vašim zaměstnancům možnost přihlásit se na vašem pracovišti, nebo odkudkoli na světě. Dejte vašim zaměstnancům **svo-bodu** a nechte je přihlásit se do systému odkudkoli a kdykoli – z **tabletu** nebo **mobilu**. Když zaměstnanec náhle odejde nebo má ráno lékaře či důležitou schůzku mimo pracoviště, jen informaci zadá do zařízení. Vedení firmy má díky tomu přehled **v reálném čase**, kdo ze zaměstnanců je k dispozici a koho naopak nerušit.

V případě lokace na pracovišti využijte jednoduché možnosti: zadání PINu, prokázání se čipem či naskenování otisku prstu.

## SYSTÉM TIMEMOTO - IDEÁLNÍ ŘEŠENÍ PRO VŠECHNA ODVĚTVÍ

TimeMoto je software pro všechny. Je velmi jednoduchý pro uživatele, zároveň

ale zvládá spoustu procesů automaticky a ušetří vám velké množství času. Nic nemusíte stahovat ani udržovat, na instalaci nepotřebujete žádného IT specialistu. Jen otevřete aplikaci a můžete ho používat. **Vše zvládnete sami.**

TimeMoto vám pomůže maximálně **efektivnit výkon** vaší firmy. Díky němu budete snadno plánovat čas a stav zaměstnanců své organizace. Hodí se do restaurací, státní správy, do škol, ale i velkých korporátů s několika tisíci zaměstnanci.

### Hlavní výhody cloudového docházkového systému TimeMoto:

- údaje o přítomnosti zaměstnanců v reálném čase,
- nemusíte nic složité instalovat ani nakupovat doplňky,

- vše běží na cloudu, máte jistotu spolehlivosti a data v bezpečí,
- přihlášení a odhlášení odkudkoli – i z mobilu nebo tabletu,
- přístup k datům kdykoli a z jakéhokoli prohlížeče s přístupem k internetu, nízké náklady na provoz,
- jednoduchý reporting práce zaměstnanců, správa odpracovaných hodin a hodnocení,
- svá data můžete exportovat do Excelu, podporuje také formát csv,
- ideální docházkové řešení pro všechna odvětví.

## PROČ JE CLOUD BEZPEČNĚJŠÍ NEŽ PAMĚŤOVÉ DISKY?

Ačkoli si mnoho lidí myslí, že cloudové řešení dává prostor pro únik dat, nemusíte se ho bát. Podle analýzy znaleckého ústavu Apogeo Esteem jsou tři čtvrtiny případů úniku či ztráty citlivých firemních informací způsobeny zevnitř, tedy lidskou chybou nebo samotnými zaměstnanci – nikoli útokem zvenčí. Cloud je mnohem spolehlivější a bezpečnější než externí paměťové disky. **TimeMoto pracuje v zabezpečeném cloudu, používá šifrovaná data a zabezpečené servery.** Proto protokol úložiště představuje záruku, že nikdy nedojde ke ztrátě dat.

**Zároveň je skvěle připravený na GDPR – toto nařízení (General Data Protection Regulation) vstoupilo v účinnost 25. 5. 2018 v rámci celé Evropské unie.**

Více informací o docházkovém systému TimeMoto naleznete na webových stránkách [www.safescan.com/cs-cz](http://www.safescan.com/cs-cz).



# INTRACO SPECIAL SPECIAL 27. november 2018 BINARIUM, BRATISLAVA

## FENOMÉN CENA

Čo všetko bude vstupovať  
do tvorby cien?

Výskum? • Zdravie?  
Inovácie? • Komunikácia?  
Ekológia? • Výchova spotrebiteľa?



**Budúcnosť cenotvorby tkvie v sledovaní  
produktu v celom jeho životnom cykle.**

**Nové trendy a prístupy k cene  
prinesie 19. ročník konferencie  
INTRACO Special 2018.**

Zaregistrujte sa už teraz a získate výhodu

**EARLY BIRDS**

Registrácia spustená: [www.intraco-special.sk](http://www.intraco-special.sk)

Partner:



Mediálni partneri:



## EDGE COMPUTING - CESTA K PŘIJETÍ PODNIKOVÝCH IOT ŘEŠENÍ

Vzestup internetu věcí představuje pro společnosti velkou příležitost k tomu, aby využily nová zařízení k lepší práci s podnikovými daty.

Společnost IDC odhaduje, že celosvětové výdaje na IoT dosáhnou v roce 2018 výše 772,5 mld. USD, což představuje nárůst o 14,6 % oproti 674 mld. USD investovaným v roce 2017. Nedávná zpráva společnosti Bain uvedla, že více než 90 % organizací je v oblasti implementace IoT teprve ve fázi plánování. Do roku 2020 však podle zprávy přibližně 80 % firem pokročí do fáze reálných testů nebo rozsáhlé implementace.

Pokud mají být nová řešení IoT implementována předpokládanou rychlostí, je třeba využívat nové technologie, které nejsou založeny na stávajících principech. Tomu vychází vstříc zpracování dat „na okraji“ neboli Edge Computing. Tato řešení zahrnují výkonná mobilní zařízení již v místě vstupu dat a pomáhají firmám s vysokým podílem mobilních pracovníků snížit vytížení a latenci datového toku tím, že zpracovávají informace hned u jejich zdroje. Do cloudu jsou pak pro zpracování a analýzu odesílána pouze redukovaná relevantní data. Tím se snižuje množství datového odpadu, které musí být zpracováváno cloudovými službami.

Potenciál internetu věcí předpokládá, že lze nejen pružně měnit způsoby práce, ale také místo jejího výkonu. Stále je však mnoho průmyslových odvětví, např. bankovníctví, logistika či údržba v terénu, ve kterých se tento trend teprve rozvíjí a mobilita otevírá nové možnosti. Ve zmíněných podnikových oblastech začínají hrát důležitou roli nositelná zařízení.

Příkladem je řešení asistované reality Toshiba AR 100 s mobilní výpočetní jednotkou dynaEdge pro Edge Computing, které funguje jako brána do podnikových systémů a je navrženo tak, aby usnadnilo a zefektivnilo práci mobilních pracovníků v odvětvích, jako jsou veřejné služby, výroba nebo logistika. Jako příklad lze uvést práci servisního technika provádějícího opravu větrných elektráren, který může využít inteligentní brýle k zobrazení schématu turbíny a servisního postupu a současně pracovat s využitím obou volných rukou na opravě.

Pokud si neví rady, může využít software pro komunikaci a požádat o pomoc vzdáleného odborníka, který vidí problém doslova očima technika.

**Nick Offin**, vedoucí prodeje, marketingu a provozu Toshiba Northern Europe (redakčně upraveno)





## NOVÉ TRENDY VYUŽITÍ GAMIFIKACE

**I MALÉ FIRMY ZAČÍNÁJÍ POUŽÍVAT GAMIFIKACI, ABY ZVÝŠILY LOAJALITU ZÁKAZNÍKŮ.**

„Firmy všech odvětví musí pečovat o kvalitní zákaznickou zkušenost i pozitivní motivaci zaměstnanců. Gamifikace má v tomto obrovský potenciál, protože motivuje k vyšší a smysluplnější angažovanosti. Lidé si rádi užívají hry a mají přirozenou tendenci hlouběji komunikovat v činnostech, které jsou zasazeny v herním rámci,“ říká Lukáš Vršecký z digitální platformy Rondo.cz.



Foto: Shutterstock.com / fizkes

**Gamifikovat lze nejen konkrétní pracovní aktivity, teambuildingové aktivity, ale i školení, vzdělávání či e-learning.**

Novinkou je skutečnost, že i malé firmy začínají efektivně motivovat zákazníky pomocí herních prvků. Zábavnou formou je přesvědčují k častým návštěvám obchodu, sdílení doporučení a dalšímu nákupu zboží. Eshopy mohou takto motivovat například k preferované formě dopravy, včasnému vyzvednutí zboží nebo určité formě platby. Kamenné obchody tak zase identifikují své zákazníky a mohou jim pak připravit nabídku na míru.

### MOTIVACE NEJEN MILENIÁLŮ

Gamifikace se také výborně hodí pro zlepšování práce v oblasti lidských zdrojů. Výzvou současného pracovního trhu je posílení motivace, angažovanosti a věrnosti zaměstnanců. Hra je přirozeně kompetitivní, takže do pracovního procesu vnáší nenásilně prvek zábavné soutěže. Pomáhá také ke zlepšování vztahů mezi spolupracovníky navzájem i s vedením firmy. Gamifikovat lze nejen konkrétní pracovní aktivity, teambuildingové aktivity, ale i školení, vzdělávání či e-learning.

„Konkrétně mileniálové jsou pro tento způsob motivace ideální. Firmy si často s jejich oslovením a motivací nevědí rady, ale technologie, které gamifikaci umožňují, jsou jim vlastní, chtějí

progresivní technologie a umělá inteligence přinášejí do světa byznysu mnoho nového a mimo jiné také populární využívání herních prvků v byznysu, gamifikace, zažívá převratný vývoj, což dlouhodobě potvrzují i závěry výzkumné společnosti Gartner.

pomocí nich komunikovat a zároveň chtějí, aby je jejich práce bavila,“ uzavírá Michal Novák z pracovního portálu Profesie.cz.

### ROZŠÍŘENÁ A VIRTUÁLNÍ REALITA NASTUPUJÍ

Gamifikace může být ještě efektivnější, když je herní zážitek při nakupování posílen zážitkem virtuální či rozšířené reality. Tyto technologie se již používají při nákupu módy v online prostředí, kdy zákazník vidí na displeji, jak mu oblečení bude slušet, zvolí i vyhovující velikost a zároveň v aplikaci vyřídí platbu i objednávku dodání. Při pořízení automobilu zase speciální aplikace v mobilu, tabletu či s brýlemi pro virtuální realitu pomohou s výběrem barvy vozu, stylu vybavení interiéru či volbou tvaru světel.

ek

INZERCE



**Pouze se Zebrou máte kompletní přehled.** Díky přístupu k datům v reálném čase máte opravdu ty pravé informace. Hardware, software, cloud? Inteligentní podnikové řešení od Zebry si poradí se vším, navíc vám jeho konektivita a přehlednost vystřelí prodeje do takových výšin, že vám nebudou stačit grafy. Zjistěte více na **ZEBRA.com/visibility**

**ZEBRA**  
VISIBILITY THAT'S VISIONARY.

## MALOOBCHOD SE DO ROKU 2020 ZMĚNÍ

NOVÉ PRODUKTY, KTERÉ VÝZNAMNĚ PŘÍSPÍVAJÍ K OBRATŮM FIREM, DNES VZNIKAJÍ PŘEDEVŠÍM NA ZÁKLADĚ ZÁKAZNICKÝCH DAT.

Šest z deseti představitelů maloobchodu se domnívá, že kamenné obchody se do roku 2020 výrazně změní. Nejvyšší prioritou pro téměř polovinu maloobchodních společností je pochopení potřeb zákazníka, ukázaly výsledky globálního spotřebitelského průzkumu TOP of Mind 2018 společnosti KPMG

Udržování kontaktu se zákazníky 24 hodin denně, sedm dní v týdnu je prioritou pro 46 % respondentů průzkumu. Toto budování vztahů se zákazníkem přitom nemusí být zákonitě v online podobě. Některé firmy nabízejí nepřetržitou 24hodinovou zákaznickou linku a zřetelně ji propagují na svých webových stránkách. Možnost hovořit přímo s přátelským, dobře vyškoleným a informovaným personálem v případě, že zákazník má otázku nebo stížnost, může pomoci posilnit vztah mezi zákazníky a značkou a budovat loajalitu.

„Zaměstnanci jsou tvůrci zákaznické zkušenosti, takže je nezbytné, aby se firmy o svoje lidské zdroje staraly více než dobře. Lidé, kteří nemají radost z práce, pravděpodobně tuto náladu přenesou i na zákazníky,“ říká Ivana Mazániková, výkonná ředitelka zodpovědná za sektor maloobchodu a výroby spotřebního zboží KPMG na Slovensku.

Lidé se dnes snaží užít si svůj život spíše prostřednictvím zážitků než vlastnictvím hmotných věcí. Společnost Adyen, která zpracovává kreditní karty, v průzkumu realizovaném v letošním roce zjistila, že 86 % amerických spotřebitelů v uplynulém roce opustilo obchod z důvodu dlouhého čekání ve frontě. Podle odhadu Adyen se to rovná ztrátám na obratech na úrovni 47,7 miliard USD.

### ZNAČKY ROSTOU NA ZÁKAZNICKÝCH DATECH

Nové značky jsou postavené hlavně na zákaznických datech. Například americká společnost Stitch Fix, která vykazala ve fiskálním roce 2017 obrát ve výši 977 miliónů USD, posílá zákazníkům personalizovaný výběr oblečení, který sestavuje podle jejich preferencí v oblasti stylu. Ten obsahuje 85 datových bodů.

Zaběhnuté značky dnes také rozšiřují možnosti, jak využívat sesbíraná data na tvorbu obrátu. Příkladem je spolupráce dvou gigantů – Google a L'Oréal Paris. Ze statistik vyplynulo, že mnoho spotřebitelů vyhledávalo přes Google tzv. Ombré barvení vlasů a nebyli spokojeni s výsledkem, který dosáhli doma. Společnost L'Oréal Paris na základě těchto informací vyvinula aplikátor barvy, který tento efekt pomohl docílit. Sběr dat o zákaznických preferencích tak napomáhá vývoji produktů, které si zákazníci žádají.

Podle průzkumu Top of Mind 2018 se 58 % maloobchodníků domnívá, že kamenné obchody se do roku 2020 výrazně změní. Respondenti ze Severní Ameriky pociťují tuto změnu nejvíc. Více než třetina (37 %) se vyjádřila, že v následujících dvou letech uzavře své obchody. S cílem zvýšit rychlost a efektivitu budou muset firmy prodávat čím dál víc produktů prostřednictvím vlastních distribučních kanálů.

### PRŮZKUM TOP OF MIND PROBĚHL VE 28 ZEMÍCH

Sběr dat na šesté vydání globálního spotřebitelského průzkumu Top of Mind se uskutečnil telefonicky a on-line v období od března do dubna 2018. Do průzkumu se zapojilo celkem 530 senior manažerů z 28 zemí. Respondenti působí v sektorech rychloobrátkového nebo spotřebního zboží, výroby a/nebo v maloobchodě. Téměř devět z deseti (87 %) společností zapojených do průzkumu mělo roční příjmy ve výši minimálně 500 miliónů USD.

**Beata Dubeňová**, Marketing and Communication Manager, KPMG Slovensko (redakčně upraveno)



Foto: Shutterstock.com / VGstockstudio



# CHLEBÍČKY NA PORADY JSOU MINULOSTÍ. VYTLAČUJÍ JE NOVÉ „FOOD-DELIVERY“ TRENDY

Málokdo by si ještě nedávno dokázal představit pracovní porady bez tradičních českých chlebičků či koblih. Jejich éra už ale pomalu končí. Vytlačuje je jiný typ občerstvení, který jde s dobou a vyznačuje se čerstvými a kvalitními surovinami podle požadavků klientů.

Dobrým příkladem tohoto přístupu je i Bageterie Boulevard, která rozjela službu BB Box. Ta nabízí dovážku boxu bagetek až na firemní stůl nebo na pořádanou party či piknik.

Nová služba je postavena na principu přímých objednávek boxů s bagetami přes platformu [bbbox.cz](http://bbbox.cz). Bageterie Boulevard tak reaguje na rostoucí zájem o zajištění občerstvení pro zaměstnance v rámci pracovních jednání, seminářů či jiných firemních akcí. Zároveň řetězec tímto krokem rozšiřuje okruh svých klientů o další segment v oblasti korporátního „food delivery“, který není tak kvalitně nasycený jako klasický rozvoz jídla.

**Služba dovážky BB Boxu kurýrem nyní funguje ve všech městech, kde má Bageterie Boulevard pobočky.** Výjimkou je Kladno, kde by měla být rozvážka spuštěna každým dnem. Klienti si však mohou svoji objednávku vyzvednout i osobně na vybrané pobočce.

**Nabídka BB Box je vhodná zejména pro konference, team-buildingové akce nebo porady, kde je potřeba dodat rychle kvalitní občerstvení. Rozhodně se však neztratí ani na party nebo pikniku.**

Princip této služby je postaven na online objednávce přes stránky [bbbox.cz](http://bbbox.cz), kde si klient vybere ze tří variant mixu baget a jedné sladké varianty. Box obsahuje celkem 16 ks mini bagetek různých příchutí. Je vhodný pro cca 6 konzumentů. Sladká varianta obsahuje mix 14 ks muffinů. K boxům je možné si přio objednat i dobře známý BB Ice tea nebo čerstvě vymačkaný džus.

Cena jednoho boxu „bagetek“ začíná na 343 Kč. Cena dopravy je jednotná na celou objednávku a není závislá na množství objednaných boxů.

Firmy mohou platit také formou faktury.

„Rostoucí počet objednávek za poslední dva roky naznačuje, že koncept BB boxu má velký potenciál. Po dobu fungování služby můžeme upřímně zhodnotit, že tento krok byl správným směrem. Tento trend však neplatí pouze pro hlavní město, ale zájem je patrný i v dalších městech, kde máme pobočky,“ uvedl Jan Petr, LSM Marketing Manager z Bageterie Boulevard.

V případě doručení kurýrem postačí objednat si BB Box minimálně dvě hodiny předem. Hodina je nutná na přípravu v restauraci a další hodina je vyhrazená na samotné doručení.

[www.bbbox.cz](http://www.bbbox.cz)

**BB BOX**  
DELIVERY

**JEDNODUŠE  
AŽ K VÁM**

**KVALITNÍ OBČERSTVENÍ  
NA PORADY A FIREMNÍ AKCE**

**BBBOX.CZ**

**BAGETERIE  
BOULEVARD**



## VÝROBCI BY MĚLI MÍT JEDNOTNÝ KONCEPT PRO CELÝ TRH

NEZÁJEM STÁTU, REGULACE A PŘÍSTUP NĚKTERÝCH VÝROBCŮ JSOU TŘI OBLASTI, KTERÉ KOMPLIKUJÍ PODNIKÁNÍ NEZÁVISLÝCH OBCHODNÍKŮ. „ZASTÁVÁME ZÁROVEŇ NÁZOR, A MÁME TO I VYZKOUŠENÉ, ŽE PRO NEZÁVISLÝ TRH NEMÁ SMYSL LETÁK. JE ALE TĚŽKÉ O TOM PŘESVĚDČIT VÝROBCE,“ ŘÍKÁ ROMAN MAZÁK, PŘEDSEDA DRUŽSTVA CBA CZ.

### ■ Jak se vyvíjí počet prodejen zapojených do sítě CBA?

I přes selekci a vyřazování nefunkčních prodejen celkový počet prodejen roste, v srpnu letošního roku jsme překročili hranici 1000 prodejen.

### ■ Který formát prodejen zapojených do sítě CBA vidíte jako nejperspektivnější?

Máme prodejny smluvní i franchisové, z tohoto pohledu však podle nás nezáleží na formátu, všechny jsou reálné. Důležité je naopak umístění prodejny, počet obyvatel obce, náklady prodejny, počet zaměstnanců.

Co se týče vlastních prodejen, našimi kritérii je prodejní plocha minimálně 200 m<sup>2</sup>, měsíční obrát alespoň jeden milion korun a umístění v obci nad 1000 obyvatel.



Družstvo CBA CZ, sdružení velkoobchodů a maloobchodních jednotek, má aktuálně více než 1000 prodejen a roční obrát téměř 2 miliardy Kč.



Roman Mazák, předseda Družstva CBA CZ

### ■ V rámci konkurenčního boje hraje významnou roli značka. V případě obchodu je to značka řetězce, prodejny, vlastních výrobků. Jaké má CBA priority při budování brandu?

Snažíme se o to, aby každodenní nákup v CBA byl pro zákazníky příjemnou součástí dne. Tedy aby netrávili čas během a hledáním svých výrobků ve velkém supermarketu, ale aby se těšili na setkání se známými tvářemi v příjemném „rodinném“ prostředí své prodejny. Aby měli vždy k dispozici širokou nabídku zboží za dobré ceny. V tomto smyslu s prodejny pracujeme.

Co se týče privátních výrobků, situace na nezávislém trhu je jiná než na řetězcích, v našem případě není možné mít jeden

Cílem CBA je vybudovat stabilní síť kvalitních maloobchodů, čehož se snaží dosáhnout podporou maloobchodníků, investicemi do prodejen, kvalitním marketingem nebo zaváděním nových technologií a služeb. Pilířem je jednotný maloobchodní pokladní systém s centrálním číselníkem zboží čítajícím v současnosti již více než 120 tis. položek.

brand a jeden koncept. Musíme naopak pečlivě vybírat a přizpůsobovat se trhu. V tomto smyslu značka výrobku nemá v konkurenčním boji význam. Daleko důležitějšími faktory jsou vzhled prodejny, kvalitní personál, odlišit se od řetězců. Zastáváme zároveň názor, a máme to i vyzkoušené, že pro nezávislý trh nemá smysl leták. Ten potřebuje jen hrstka prodejen, ostatním stačí jiné formy podpory prodeje. Je ale těžké o tom přesvědčit výrobce, kteří při vzájemné spolupráci trvají na umístění výrobků v letáku. Tímto způsobem se pak zbytečně vynakládají miliony korun za letáky, které by se daly využít efektivněji.

### ■ Zákazník je stále náročnější. Chce dobrou, nejlépe nízkou cenu, moderní prostředí prodejny a vyškolený personál. Jak si s touto trojicí požadavků může poradit tzv. nezávislý trh?

Dle našich průzkumů řetězce pracují s obchodní přírůzkou okolo 140 %, někdy i výše, tím pádem nezávislý trh s nižší obchodní přírůzkou bude v běžných cenách vždy levnější. Modernizaci prodejen se také aktivně věnujeme, máme tým odborníků, kteří dovedou danou prodejnu modernizovat podle nejnovějších trendů – ať už přeskládáním sortimentu, stavebními úpravami, výměnou regálů, chladicích zařízení či napojením na unikátní pokladní systém. Tuto službu v takovém rozsahu

pro prodejny nikdo jiný v republice nedělá. Jakákoliv modernizace či změna prodejny stojí nemalé peníze a samostatný obchod nemá čas, personál, finance ani zkušenosti, které potřebuje k větší a smysluplné modernizaci. Tímto způsobem jsme již modernizovali více než 80 prodejen.

Co se týče zaměstnanců, zde má nezávislý trh velkou výhodu oproti zahraničním řetězcům. Pokud je přímo na prodejně majitel, který má k obchodu vztah, má lepší vazbu k personálu, lépe s nimi pracuje, personál je kvalitnější.

■ **Uvažujete o nějaké formě prodeje formou e-shopu nebo na principu click & collect?**

Aktuálně velkoobchod CBA Nuget, a s ním i celá skupina CBA, přechází na nový informační systém. V průběhu příštího roku bude postupně docházet

k implementaci, po zavedení počítáme i se spuštěním e-shopu, který je součástí zmiňovaného systému.

■ **Co Vám v současné době dělá v českém obchodě největší starosti?**

Od začátku mého podnikání je to na prostý nezáměr státu a fakt, že nás, ryze český velkoobchod a maloobchod, stát od počátku nikdy nepodpořil. Nebojeme jen se zahraničním kapitálem velkých řetězců, ale poškozuje nás také černý trh, se kterým se dlouhodobě nic neděje. EET podmínky nenarovnalo, protože nefungují kontroly. Když proběhne kontrola, tak na velkých prodejnách, které to dodržují, malé večerky nikdo nekontroluje. Přitom v součtu se jedná o obrovský objem peněz. Nás, jako velký subjekt, EET jen zatěžuje. Pak nás trápí regulace – skokově rostoucí minimální mzda, otevírací doba

a hlavně zákon o významné tržní síle, který v ničem nezohledňuje potřeby nezávislého trhu. Zákony tvoří lidé, kteří o tomto sektoru nic neví. Když zákony, tak musí být komplexní, a ne šité na míru největším hráčům. Ale takto to bohužel funguje v jiných odvětvích a naděje na změnu žádná není.

Další velký problém jsou samotní výrobci. Ve většině případů nemají jednotný koncept pro celý trh. A tím, místo aby nezávislému trhu pomáhali, tak ho rozbíjí. Z dlouhodobého hlediska tak ale ubližují sami sobě. Naprosto nepochopitelné je, když místo jednotných postupů raději zavážejí zboží přímo na prodejny. Výrobce má vyrábět, velkoobchod má rozvážet. Budoucnost je v automatizaci. Někteří výrobci to již pochopili a zavádí kamionový závoz a jednodruhové palety. Podle mne je to pro výrobce jediná cesta.

Eva Klánová



www.chocoland.cz

INZERCE



## GIG EKONOMIKA A RETAIL

ZATÍM POSLEDNÍM NOVÝM TYPEM EKONOMIKY A ZDROJEM RŮSTU SE ZDÁ BÝT GIG-EKONOMIKA.

Po předindustriální, na ruční práci a zemědělství založené ekonomice přišla průmyslová revoluce a nastoupila industriální ekonomika, po ní pak vědecko-technická revoluce připravila cestu pro postindustriální ekonomiku založenou na službách. Ta se posléze pod vlivem informačních technologií transformovala na znalostní ekonomiku s důrazem na prodej myšlenek (Thinks), nikoli věcí (Things). Spolehlivá a výkonná digitalizace systémů v reálném čase pak umožnila vznik tzv. sdílené ekonomiky a objevili se noví giganti byznysu jako Uber nebo Airbnb. Zatím posledním novým typem ekonomiky a zdrojem růstu se zdá být GIG ekonomika. Je založena na dočasném a flexibilním angažování pracovníků na určitý úkol a přináší tak zajímavé nové možnosti organizování byznysu. Krátkodobé angažování ke splnění pouze jednoho konkrétního úkolu se zamlouvá jak firmám, tak lidem nabízejícím svou pracovní sílu. Zefektivňuje a zlevňuje

zvláště různé služby a umožňuje lepší a pružnější vybalancování práce a soukromého života pracujícího člověka, zvláště pokud je kombinováno s vlivem tzv. sdílené ekonomiky. Klasickým příkladem takové úspěšné kombinace může být třeba Uber.

### 3 PODMÍNKY FUNGUJÍCÍ GIG EKONOMIKY

Tento nový fenomén se šíří jako lavina všude, kde existuje poptávka po vykonání jednorázových, krátkodobých úkolů. Což je téměř ideální situace pro retail, kde je model byznysu právě na jednorázových a krátkodobých úkolech založen. K úspěšnému a fungujícímu propojení GIG ekonomiky a retailu jsou však potřebné tři základní věci:

#### ■ Digitalizace a automatizace

GIG ekonomika s efektivní digitalizací a řízením informací v reálném čase stojí, anebo padá. Studie firmy Intuit ukazuje,

Studie americké firmy MBO Partners potvrzuje, že v roce 2017 představovala GIG ekonomika v USA 31 % z celkové pracovní síly pracující v soukromém sektoru. Prognózy předpovídají, že do roku 2020 stoupne tento podíl až na 40–50 %.

že digitalizace a automatizace je nutná podmínka pro řízení procesu permanentní změny, který je jádrem GIG ekonomiky. Jde o jakýsi ekonomický odraz stavu společnosti, pro který polský filozof a sociolog Zygmunt Bauman razí termín „tekutá modernita“. Zapomeňte na telefonování a práci s počítačem! Pokud digitalizace a automatizace nedosáhla u retailového obchodníka takového stupně, že zájemce o jednorázovou práci ji může získat odkudkoli pouze pomocí svého chytrého mobilního telefonu a bez osobního kontaktu, pak se GIG ekonomika se svými výhodami nemůže v retailu významně uplatnit.

#### ■ Svobodný pracovní trh

Současná podoba pracovního trhu, zvláště v Evropské unii, představuje další závažnou překážku pro široké uplatnění GIG ekonomiky obecně a v retailu zvláště. Zákony regulující pracovní-právní vztahy jsou nepružné a ustrnuly kdesi na přelomu 19. a 20. století. Zpružnění pracovního trhu a jeho co největší flexibilita je nutnou podmínkou pro prosazení výhod GIG ekonomiky. Ekonomičtí vítězové zítřka budou vyznávat pružný a přetržitý pracovní poměr, nikoli nepřetržitý pracovní úvazek. Taková reforma pracovního trhu zdá se být pro současnou generaci politiků EU nestravitelná, ale domnívám se, že až se do řízení společnosti výrazněji prosadí generace mileniálů, tak se situace rychle změní – a GIG ekonomika se plně prosadí.

#### ■ Odbourání strachu z nejistoty

Strach z nejistoty je totéž, co osobní nesvoboda. Pracovník může lpět na jakýchkoli „jistotách“ své pracovní pozice a náplně, ale platí za tyto takzvané jistoty ztrátou značné části své osobní svobody. Přitom v dnešní době se již jedná spíše o jakousi představu jistoty práce,



Foto: Shutterstock.com / StanislauV



než jistotu práce samotnou. Pokud se lidé dokáží oprostít od tohoto lpění na falešných jistotách práce a stanou se skutečně svobodnými jedinci rozhodujícími o své práci a životě bez strachu z nejistoty, který toto rozhodování může vyvolat, pak nastane ideální situace k tomu, aby i oni mohli plně využít všech výhod GIG ekonomiky.

## ŘEŠENÍ PRO RETAIL A SLUŽBY

V retailu existuje celá řada prací – mikroúkolů, pro které je GIG ekonomika vynikajícím řešením, zvláště pak v oblasti služeb zákazníkům a jejich zlepšování. Lidé kontrahovaní pro tyto úkoly retailovým obchodníkem mohou i splnění svého úkolu prostě jen reportovat pomocí svého chytrého mobilního telefonu. List Washington Post uveřejnil v květnu 2018 článek o tom, jak se GIG ekonomika začíná mohutně prosazovat v retailu USA. Ať už se jedná o klasické jednorázové úkoly, jako je doplňování zboží na regály a merchandising, předvádění a degustace výrobků na prodejně či kontrolní nákupy, až po nová uplatnění, jako je například donáška nákupu potravin domů zákazníkovi v ten samý den, kdy si nákup online objedná, vymáhání dluhu nebo řízení promoční aktivity na jedné nebo více prodejen. Určité prvky GIG ekonomiky se v retailu

prosazují i v „regulérních“ pracovních pozicích: zaměstnanec si například může flexibilně zvolit, v které prodejně a na které směně bude příště pracovat. To vše bez jakéhokoli kontaktu s kýmkoli z personálního oddělení nebo s vedoucím prodejny. Digitálně a automaticky. Pro informaci a snad i pro inspiraci bych rád uvedl několik webových adres, které jsou v USA epicentrem GIG ekonomiky. Například [www.taskrabbit.com](http://www.taskrabbit.com), který se specializuje na jednorázové služby zákazníkům a využívá jej i IKEA pro smontování nábytku po jeho dodání zákazníkovi domů. Nebo [www.rover.com](http://www.rover.com), který se specializuje na jednorázové a krátkodobé služby pro majitele psů. Dva giganti v GIG ekonomice jsou [www.fiverr.com](http://www.fiverr.com), který existuje od roku 2010, zprostředkovává jednorázové práce už od 5 dolarů za úkol a má desítky tisíc uživatelů, a [www.upwork.com](http://www.upwork.com), který se specializuje na služby zákazníkům. [www.freelancer.com](http://www.freelancer.com) nabízí jednorázové úkoly už od 10 dolarů za úkol a [www.babierge.com](http://www.babierge.com) se specializuje na služby rodinám s malými dětmi. Na kontrolní nákupy a jiné skryté úkoly v retailu za účelem zlepšování služeb zákazníkům se specializuje [www.wegolook.com](http://www.wegolook.com) a na nabídku krátkodobých jednorázových úkolů pro starší a seniory se zaměřuje [www.after55.com](http://www.after55.com). To jsou samozřejmě pouze některé vybrané firmy.

## ARGUMENTY ODPŮRCŮ

Pro vyrovnanost pohledu na GIG ekonomiku chci ale také uvést několik závažných argumentů jejich odpůrců. Jejich hlavní problém s GIG ekonomikou spočívá v tom, že flexibilita, kterou přináší, je pouze jakási iluze a ne skutečná flexibilita, a vede nakonec ne ke snížení, ale ke zvýšení nákladů, protože digitalizace a ostatní systémová opatření nutná pro fungování GIG ekonomiky samozřejmě něco stojí. Pro potvrzení nebo popření tohoto argumentu si budeme muset několik let počkat, až se objeví první retrospektivní finanční analýzy GIG ekonomiky.

Dalším závažným protiargumentem je riziko zhoršení služeb zákazníkům, které s sebou GIG ekonomika přináší. Ano, tento argument nelze popřít, protože střídání lidí na stejném úkolu nebo angažování člověka na nějaký úkol, s nímž nemá žádnou předchozí zkušenost, v sobě toto riziko nutně obsahuje. Stejně tak ale nelze popřít masivní pozitivní zlepšení služeb zákazníkům, takže podle mého názoru se jedná spíše o výjimky v jinak pozitivním přínosu GIG ekonomiky.

**Miroslav Hošek**, CEO, AFP – Advanced Food Products USA,  
své názory publikuje na [www.tristiri.cz](http://www.tristiri.cz)

press 21

## ZAJÍMAVÉ ČTENÍ, ZAJÍMAVÉ ČASOPISY

Svět krásy, zdraví a estetiky v časopise  
i na [www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz)

Časopis pro módní byznys + aktuální informace  
na [www.fashionretail.cz](http://www.fashionretail.cz)



Web pro všechny,  
kteří si svůj věk užívají  
[www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz)

**vitální senior**

## SENIORŮ: ZAPOMENUTÁ CÍLOVÁ SKUPINA?

V ČESKÉ REPUBLICE ŽILY NA ZAČÁTKU LETOŠNÍHO ROKU VÍCE NEŽ 2 MILIÓNY SENIORŮ. NEJDYNAMIČTĚJI SE VYVÍJÍ POČET OBYVATEL PRÁVĚ VE VĚKU 65 A VÍCE LET.

Ještě před několika lety měla většina obchodníků před sebou jasnou cílovou skupinu – v případě potravinářských prodejen mladou rodinu s dětmi, v případě prodejen s módou, outdoorovým sortimentem, kosmetikou aj. pak maximálně třicátníky. Věková skupina pre-seniorů (55–65 let) a seniorů nad 65 let pro české marketéry jako by neexistovala.

Demografická křivka je neúprosná a pro firmy nastává čas zamyslet se i nad složitou, náročnou a finančně velmi diverzifikovanou skupinou potenciálních zákazníků pre-seniorů (55–65 let) a seniorů. Obyvatel v České republice totiž přibývá zejména ve věkové skupině 65 a více let. Během roku 2016 se podle ČSÚ počet seniorů zvýšil o 56,5 tis. na necelých 1,99 miliónu. To je o půl miliónu více než v roce 2006. Na konci loňského roku bylo v seniorském věku 18,8 % obyvatel. A stárnutí populace pokračuje. Průměrný věk obyvatel, který plynule roste od počátku 80. let, se meziročně zvýšil o 0,2 na 42 let. Na konci roku 2016 připadlo na sto osob ve věku 15 až 64 let 29 seniorů starších 65 let. Do roku 2030 by mělo být v Česku přibližně 2,5 mil. obyvatel v seniorském věku, tedy 24 %.

Na počátku roku 2018 dosáhl průměrný věk obyvatel České republiky 42,2 roku. Této statistice vévodily okresy Praha-východ a Praha-západ, kde průměrný věk obyvatel dosud nepřekročil 39 let. Obcí s nejnižším průměrným věkem obyvatel na úrovni 31,7 roku jsou středočeské Nupaky. Naopak nejstaršími okresy jsou Karlovy Vary a Klatovy, kde průměrný věk obyvatel dosahuje 43,5 roku. „Nejvyšší zastoupení seniorů mají okresy Hradec Králové a Písek,“ doplňuje Radek

Pro cílovou skupinu pre-seniorů a seniorů jsme vytvořili samostatný informační web [www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) s facebookovým profilem **Životní styl 50 plus**. I to může být cesta k vašim zákazníkům.

Havel z oddělení demografické statistiky ČSÚ.

### SLOŽITÁ CÍLOVÁ SKUPINA

Největší část výdajů domácností důchodců tvoří výdaje spojené s bydlením a energiemi a výdaje za potraviny a nealkoholické nápoje. Ty dohromady představují podle ČSÚ více než polovinu jejich celkových výdajů. Další významnou částí jsou pak výdaje spojené se zdravím, hobby, cestováním a dalšími oblastmi života.

Vzniká tak nepřehlédnutelná cílová skupina se specifickými potřebami, která přináší do společenského života i byznysu zcela nové prvky. Jako první si této cílové skupiny „všimly“ cestovní kanceláře nebo lázně. Také výrobci se stále více snaží seniorům přinášet produkty a služby na míru. Mezi ně patří produkty přizpůsobené jejich omezením, např. speciální smartphony pro seniory nebo elektrokola. Ze studie SES (Shopper Engagement Study), kterou realizovala agentura Ipsos společně s POPAI CE v létě 2015, vyplývá, že i při nákupu rychloobrátkového zboží mají lidé 55+ svoje specifikum. Nakupují déle než ostatní, průměrná délka jejich nákupů je 30 minut (průměr 26 minut za celou populaci nakupujících) a je i větší pravděpodobnost oslovit je přímo v obchodě. V nákupním košíku si odvezou o něco víc produktů než ostatní (průměrně 12 produktů vs. 10 za celou populaci).

Pokud jde o potraviny, osm z deseti si jídlo raději sami připraví, než aby si kupovali hotové. Kupují tedy suroviny na vaření, ne polotovary. A zároveň deklarují, že si jídlo vybírají podle kvality.



Surfování na internetu už dávno není doménou mladých.

## INTERNET NENÍ JEN PRO MLADÉ

Surfování na internetu už dávno není doménou mladých a vysokoškolsky vzdělaných lidí. Mezi seniory nad 65 let se podle dat ČSÚ za posledních deset let zvýšil podíl uživatelů internetu ze 4 % na jednu třetinu. V roce 2017 šlo o 660 tis. seniorů.

„I do budoucna lze očekávat, že se počty uživatelů internetu z řad seniorů budou výrazně zvyšovat. Do důchodového věku se dnes totiž dostávají lidé, kteří jsou zvyklí automaticky využívat internetové technologie jak v pracovním, tak v osobním životě. Vloni používaly internet tři čtvrtiny lidí v předdůchodovém věku 55 až 64 let,“ konstatuje Martin Mana, ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. „Zatímco využívání internetu na notebooku a mobilním telefonu s věkem rapidně klesá, u stolního počítače je tomu naopak. Starší lidé se také vyznačují tím, že k internetu přistupují převážně jen z jednoho zařízení, nejčastěji právě ze stolního počítače,“ vysvětluje Lenka Weichetová z odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ.

V kategorii starších 55 let používá internet podle ČSÚ v České republice 43 % lidí. Nejvíce lidí, kteří používají internet jednou týdně nebo i častěji, bydlí v Praze. V kategorii starších 55 let je na síti 55 % obyvatel hlavního města. „Starší Pražané jsou digitálně aktivnější než



Foto: Shutterstock.com / LightField Studios

**Nastal čas zamyslet se nad složitou, finančně diverzifikovanou skupinou potenciálních zákazníků.**

jejich vrstevníci z ostatních částí republiky. Oproti mladším obyvatelům metropole se liší v používání internetu relativně nejméně,“ potvrzuje L. Weichetová z ČSÚ.

Mezi osobami v důchodovém a předdůchodovém věku je druhým neaktivnějším regionem v používání internetu Karlovarský kraj.

A jak je na tom starší generace s nakupováním na internetu? Přístup k nákupům na internetu se postupně mění spolu s tím, jak se do vyššího věku dostávají lidé, kteří již internet berou jako samozřejmost. I v případě cílové skupiny starších zákazníků tak kamennému obchodu bude postupně slídit onlinová konkurence.

Může totiž nabídnout výrazné benefity, které usnadní nákup. V „online prodejně“ nemusí zákazník díky možnosti upravit velikost písma na monitoru řešit malé cenovky, přehledná nabídka webu může být komfortnější než hledání výrobku na regálech v prodejně. Online je rovněž nedoceněným pomocníkem pro zákazníky s omezenou mobilitou. A netýká se to samozřejmě jen potravinářských prodejen. V přemíře zboží ve velkoplošných prodejnách jsou starší lidé bez rady a pomoci personálu někdy doslova „ztraceni“. Správně postavená online nabídka naproti tomu ukáže rychlou cestu k produktu.

## VSTŘÍCNÉ PROSTŘEDÍ OCENÍ VŠICHNI ZÁKAZNÍCI

Jednotlivé prodejny a obchodní centra procházejí postupně remodelingem a celkovou modernizací. Prakticky všechny změny spojuje prvek vyššího zákaznického komfortu, ať už jde o širší uličky, nižší regály, možnosti pro odpočinek při nákupu nebo větší plocha parkovacích míst. V některých případech mohou zákazníci využít toaletu přímo v prodejně. Také sortimentní nabídka začíná zohledňovat i vyšší věkové skupiny zákazníků. Nejde o to si cílovou skupinu zákazníků ubrat, ale naopak skladbou sortimentu a servisem zohlednit i další.

**Eva Klánová**

 **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.

Více informací najdete na [www.vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz).

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

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



## RAKOUSKO: PRODEJ KLESL A PRODEJEN UBÝVÁ

VÝVOJ V RAKOUSKÉM STACIONÁRNÍM MALOOBCHODĚ ZAČAL LETOS PO ÚSPĚŠNÉM LOŇSKÉM ROCE DRHNOUT.

Obrat rakouského maloobchodu během ledna až června meziročně v nominálním vyjádření stoupl o 1,3 % na 34,6 mld. Eur. Po započtení průměrného růstu spotřebitelských cen nastal reálný pokles o 0,6 %, vyplývá ze zprávy Rakouské hospodářské komory (WKÖ).

„První pololetí letošního roku bylo poznamenáno výkyvy a celková dynamika stacionárního prodeje polevila,“ poznamenává Peter Buchmüller, který ve WKÖ vede sekci obchodu. Jaký bude vývoj během druhého pololetí roku 2018? Společnost KMU Forschung Austria vyhlídky na základě svého průzkumu charakterizuje jako stabilní až mírně optimistické. Podle ní 79 % dotázaných maloobchodníků počítá s tím, že se jejich obrat stabilizuje, 18 % očekává zvýšení a jenom 3 % se obává poklesu.

### OPTIMISMUS V ROCE 2017 BYL PŘEDČASNÝ?

Letos se tedy nedaří navázat na povzbudivý trend z minulého roku, kdy obrat stacionárního maloobchodu nominálně

stoupl o 2 %, tedy o 1,4 mld. na 70,6 mld. eur, včetně obrátové daně. Šlo o nejvyšší nominální přírůstek od roku 2010.

Suma 70,6 mld. eur přepočtená podle průměrného ročního kurzu (26,33 koruny za euro) odpovídá zhruba 1,86 bil. Kč. Na stacionární jednotky připadá zhruba 95 % celkového maloobchodního prodeje (bez pohonných hmot). Přihlédne-li se k průměrnému růstu cen v maloobchodě, vychází v roce 2017 reálný růst o 0,3 %. Nejvíce vzrostl prodej potravin (nominálně o 4,1 %), obuvi a koženého zboží (3,3 %). Naproti tomu největší pokles zaznamenal prodej elektrospotřebičů, počítačů a jejich příslušenství, fotografických potřeb a také hraček, jejichž prodeji nepomohlo ani předvánoční období.

### MEZIROČNÍ DYNAMIKA OBRATU VE STACIONÁRNÍM MALOOBCHODĚ (údaje v %)

| Rok   | Nominálně | Reálně |
|-------|-----------|--------|
| 2010  | 2,7       | 1,2    |
| 2011  | 1,2       | -1,7   |
| 2012  | 1,1       | -1,0   |
| 2013  | 1,0       | -0,9   |
| 2014  | 0,4       | -0,5   |
| 2015  | 1,1       | 0,3    |
| 2016  | 0,9       | 0,6    |
| 2017  | 2,0       | 0,3    |
| 2018* | 1,3       | -0,6   |

\* první pololetí

Zdroj: WKÖ

Rakušané v přepočtu na obyvatele vydávají průměrně 3079 eur ročně, uvádí společnost RegioData Research. Podle ní maloobchodní trh s potravinami během posledních devíti let nominálně stoupl zhruba o čtvrtinu. Hlavním důvodem podle tohoto zdroje není vzestup cen, ale rostoucí zájem spotřebitelů o kvalitnější produkty.

Pro rakouský potravinářský maloobchod je příznačná vysoká koncentrace. Rewe Austria drží přibližně třetinu trhu, Spar-Gruppe 31 % a Hofer 19 %.

Počet maloobchodních jednotek během uplynulého roku klesl asi o 1 % na 37 400, což je menší úbytek než v předchozích letech. Loni se současně zastavil pokles prodejních ploch, které činí 13,7 mil. m<sup>2</sup> (stejně jako v roce 2016).

### POČET JEDNOTEK VE STACIONÁRNÍM OBCHODĚ

TABULKA

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)



Nominální vzestup prodeje během ledna až června hlásí přibližně dvě pětiny maloobchodních jednotek, 18 % uvádí stejný obrat jako ve srovnatelném loňském období a 42 % vykázalo pokles.

V období 2007–2012 se prodejní plocha rozšířila ze 14,1 mil. na 14,41 mil. m<sup>2</sup>. Potom nastal výrazný úbytek. V letech 2013–2016 se celková prodejní plocha stacionárního maloobchodu zmenšila o 710 tis. m<sup>2</sup>. Rakousko i tak nadále v rámci Evropské unie vykazuje třetí největší maloobchodní plochu na obyvatele po Belgii a Nizozemsku.

## ROZMACH INTERNETOVÉHO OBCHODU

Evropané stále více nakupují v e-shopech, což platí i pro Rakušany. Ti v roce 2017 přes internet nakoupili zboží za přibližně 7 mld. eur, z toho u domácích obchodníků za 3,2 mld. eur. Většinu peněz tedy utratili v zahraničních e-shopech, hlavně německých. V rámci Evropské unie je podíl nákupů v zahraničních e-shopech vyšší jenom v Lucembursku a na Maltě. Zmíněné údaje vycházejí z průzkumu společnosti KMU Forschung Austria mezi 2000 spotřebiteli a maloobchodními firmami sídlícími v Rakousku. V roce 2006 Rakušané přes internet nakoupili zboží přibližně za 1,5 mld. eur, o pět let později za 4,5 mld. eur a loni za zmíněných 7 mld. eur. Proti roku 2016 to bylo podle Svazu rakouského obchodu o 14 % více. „To znamená, že prodej distančního obchodu roste asi desetkrát rychleji než obchodu stacionárního,“ říká Rainer Will, šéf svazu. Nadprůměrným tempem rostou online nákupy bytového zařízení,

### INTERNETOVÝ PRODEJ PODLE SORTIMENTU (pět hlavních skupin, rok 2017, mil. eur)

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| Oděvy, textil                   | 1500 |
| Elektrospotřebiče               | 1000 |
| Knihy a časopisy                | 710  |
| Počítače a jejich příslušenství | 580  |
| Nábytek, bytové doplňky         | 450  |

Zdroj: KMU Forschung Austria

potřeb pro domácí kutily (DIY produktů), drogistického a sportovního zboží.

Mezi internetovými obchodníky v Rakousku vedou Amazon, Zalando a Universal. S rostoucím zájmem Rakušanů o online nákupy se rychle zvyšuje i počet doručovaných balíků. Loni vzrostl o 27,3 % na 105,7 mil. (Business-to-Consumer). A tato „lavina“ se bude stále zvětšovat.

Průzkum KMU také ukázal, že čím vyšší jsou disponibilní příjmy domácnosti, tím častější a dražší jsou nákupy přes internet. Ve skupině domácností s čistým měsíčním příjmem kolem jednoho tisíce eur jich přes internet nakupuje 41 %, u domácností s příjmem přes 5000 eur měsíčně jsou to téměř tři čtvrtiny.

V Rakousku má vlastní webovou stránku přibližně 75 % maloobchodníků, ale vlastní e-shop provozují jenom dvě pětiny z nich. Tento poměrně nízký podíl experti vysvětlují především strukturou maloobchodu, pro kterou je příznačný značný počet menších rodinných obchodů až „obchůdků“. „Rozsah elektronické komerce, její záběr je dán především velikostí maloobchodního podniku,“ konstatuje Ernst Gittenberger z KMU Forschung Austria.

### VÝDAJE DOMÁCNOSTÍ (vybrané položky, mld. eur)

| Položka              | 2016 | 2017 |
|----------------------|------|------|
| Nákupy v maloobchodě | 59,4 | 60,4 |
| Motorová vozidla     | 16,2 | 17,3 |
| Dovolená/volný čas   | 27,2 | 28,8 |
| Různé služby         | 10,2 | 10,6 |
| Zdraví               | 6,3  | 6,7  |

Zdroj: Die Presse

## ANALÝZA VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ

Domácnosti neutrácejí jenom v maloobchodě, ale také za volnočasové aktivity, služby spojené se zdravím, vzděláním, opravami a údržbou domů aj. Jejich souhrnné výdaje na základě výběrového

### VÝDAJE PŘÍMO V MALOOBCHODĚ (mld. eur, rok 2017, vybrané položky)

|                   |      |
|-------------------|------|
| Potraviny         | 22,7 |
| Móda              | 11,4 |
| Byt               | 5,7  |
| Dům a zahrada     | 5,2  |
| Elektronika       | 5,1  |
| Drogerie          | 4,3  |
| Knihy             | 1,9  |
| Sportovní potřeby | 1,6  |

Zdroj: Regiodata

šetření v nedávné studii ocenila společnost Branchenradar.com Marktanalyse. na skoro 183 mld. eur, což bylo v nominálním vyjádření meziročně o 3,8 % více. Po započtení inflace vychází solidní růst 1,7 %.

„V posledních letech nejvíce stoupají výdaje spojené s trávením volného času. Je to zřetelný trend,“ uvádí hlavní autor studie a jednatel zmíněné společnosti Andreas Kreutzer.

Po několikaleté stagnaci se „probudil“ trh s nábytkem a bytovými doplňky. Nábytkářské prodejny loni utržily 5,3 mld. eur, nominálně o 2,8 % více. Nejvíce se zvyšuje prodej dekorativních předmětů, zahradního nábytku a svítidel. Rakušané v uplynulém roce vydali 17,3 mld. eur na pořízení motorových vozidel.

Největší položku celkových útrat v maloobchodě tvoří nákupy potravin. Rakušané v supermarketech a diskontních prodejnách loni utratili 22,7 mld. eur, což je více než třetina maloobchodních výdajů a meziročně o 2,8 % více. Domácnosti kupují rovněž více obuvi, oděvů, nábytku, spotřební elektroniky a sportovního zboží. Naproti tomu klesá zájem o knihy. Výdaje za ně klesly o 38 mil. eur.

Rakouský list Die Presse si povšiml zajímavého detailu: výdaje za umělecké předměty loni meziročně stouply o 120 mil. eur, zatímco za dámské oblečení o 112 mil. eur.

ič

# BIO JE O DOBRÉM JÍDLE A O VZTAHU K PŘÍRODĚ



V SOUTĚŽI O ČESKOU BIOPOTRAVINU ROKU 2018 ZABODOVAL HOVĚZÍ BIO STEAK I SLÁMOVÉ VÍNO.

Letošní kampaň 14. ročníku Září – Měsíc biopotravin s mottem „BIO = produkt ekoLOGICKÉHO zemědělství“ má spotřebitelům osvětlit souvislost mezi biopotravinou a šetrným zemědělským systémem.

Soutěž Česká biopotravina roku 2018, kterou pořádá již po 17. PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, zná své vítěze. Mezi nejlepší produkty ekologického zemědělství z české produkce patří např. hovězí bio steak z farmy Mitrovský dvůr, který byl oceněn hlavní cenou soutěže, nebo slámové bio víno od Víno Marcínčák.

## POROTA VYBÍRALA ZE 104 PRODUKTŮ

Odborná porota v čele s Pavlem Maurem měla v letošním ročníku z čeho vybírat. Přihlášeno bylo celkem 104 produktů z celé České republiky, z toho 43 biovin. Hlavní cenu soutěže a zároveň kategorii Steaková bio masa vyhrál Hovězí tenderloin steak bio od farmy Mitrovský dvůr. Novinkou letošního ročníku byla nejen početně rozšířená porota, ale také účast porotce z velkého obchodního řetězce. Tato novinka má význam především pro přihlašovatele, kterým se tak otevírá další možnost, jak představit svůj výrobek. V porovnání s předcházejícími ročníky se začal více projevoval také větší důraz na obal. I v případě biopotravin, které se prodávají v obchodní síti, platí fakt, že obal prodává, což někteří přihlašovatelé stále podceňují. Ceny vítězům jednotlivých kategorií byly předány 8. září na akci Dožínky na Letné 2018 v Praze na Letenské pláni, kde měli diváci také možnost všechny oceněné biopotraviny ochutnat.

## VÍTĚZOVÉ SOUTĚŽE ČESKÁ BIOPOTRAVINA ROKU 2018

| Celkový vítěz a zároveň vítěz<br>kategorie Steaková masa       |                     |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|
| Hovězí tenderloin steak bio                                    | Mitrovský dvůr      |
| Kategorie Biopotraviny rostlinného<br>původu                   |                     |
| Meruňky s levandulí a medem – extra džem                       | Marmelády Šafránka  |
| Kategorie Biopotraviny živočišného<br>původu                   |                     |
| BIO Čerstvý sýr s bylinkami                                    | Javorník-CZ         |
| Kategorie Biopotraviny pro<br>gastronomii, pochutiny a ostatní |                     |
| BIO Med Medovicový                                             | Ing. Dušan Michálek |
| Kategorie Biovíno                                              |                     |
| Ryzlink rýnský, slámové víno 2015                              | Víno Marcínčák      |

Zdroj: PRO-BIO

Soutěž Česká biopotravina je realizována díky finanční podpoře Ministerstva zemědělství ČR.

## ČESKÝ TRH S BIOPOTRAVINAMI POKRAČUJE V RŮSTU

Ministerstvo zemědělství podporuje ekologické zemědělství samostatným opatřením Programu rozvoje venkova. Finanční alokace pro období 2014–2020 je zhruba 9,2 mld. Kč. V roce 2017 ekologickým zemědělcům ministerstvo vyplátilo téměř 1,4 mld. korun.

Počet výrobců biopotravin během letošního roku stoupl na 712 subjektů, které se nejčastěji věnují zpracování masa, ovoce a zeleniny a výrobě mléčných produktů. Celkový obrát obchodu s biopotravinami českých subjektů každoročně narůstá. V roce 2016 stoupl oproti roku 2015 o 13,5 % na 4,19 mld. Kč. Roste i vývoz českých biopotravin. Jejich průměrná

roční spotřeba vzrostla na 243 korun na obyvatele a rok. Z hlediska dlouhodobějšího vývoje jde o jeden z nejvýznamnějších a nejvýraznějších nárůstů trhu. V režimu ekologického zemědělství je v Česku chováno 17 % skotu (v kategorii skotu bez tržní produkce mléka se však jedná o více než polovinu zvířat), 46 % ovcí, 35 % koz a 22 % koní. Dlouhodobě narůstá výměra ekologicky obhospodávané půdy, v roce 2017 dosáhla 12,37 % celkového zemědělského půdního fondu.



Vítězové letošního ročníku Soutěže česká biopotravina.

Foto: PRO-BIO

ek



# I MALÁ SVAČINA MŮŽE BÝT ZDROJEM ENERGIE

SVAČINA, „JÍDLO MEZI JÍDLY“, NENÍ JEN DĚTSKOU ZÁLEŽITOSTÍ. NĚCO NA ZUB BĚHEM DNE PŘIJDE VHOD I V KANCELÁŘI.

## SNACKY JAKO NÁHRADA JÍDLA?

„V posledních letech sledujeme trend náhrady jídla tzv. snacky, což už nejsou pouze sladkosti, ale často i plnohodnotnější kompenzace menších jídel,“ hovoří



Foto: Shutterstock.com / Kaspars Grinvalds

o stravovacích trendech Andrea Vozníková, CMI & Shopper Leader CR/SR společnosti Nielsen. Z aktuální zprávy Nielsen vyplývá, že především snídaně jsou nahrazovány snacky. Více než polovina (52 %) celosvětových spotřebitelů preferuje snack jako náhradu snídaně,

ve východní Evropě jsou snacky na snídani oblíbené přibližně u poloviny respondentů (49 %). V České republice je snídaňový snack preferencí 41 % spotřebitelů, na Slovensku (45 %) a v Polsku (48 %) jsou snacky konzumovány ráno o něco většími favority.

## TYČINKY MOHOU BÝT VŽDY PO RUCE

K oblíbeným ingrediencím patří ořechy, semínka, med a sušené ovoce. Tyčinky s nízkým glykemickým indexem jsou zdrojem pomalu se uvolňující energie. Obsahují uhlohydráty, lehce stravitelné bílkoviny pro rychlou regeneraci sil, vlákninu, vitaminy i minerály. Výrobci zpravidla nabízejí řadu variant, takže si tu svou oblíbenou najde prakticky každý zákazník. Například tyčinky Twiggy, ovesné tyčinky s proteinem od výrobce Ekofruct Slaný, jsou k dispozici ve variantách Jahoda & Mandle, Malina &

Oblíbenou variantou svačiny jsou dnes müsli tyčinky v nejrůznějších příchutích a složeních. Zákazník si může vybrat od tradičních sladkých pochoutek po nutričně vyvážené výrobky s vysokým podílem ořechů a ovoce. Široká nabídka je také v segmentu raw stravy a bio.

Borůvka, Banán & Čokoláda nebo Ořech & Čokoláda.

## ŠKOLNÍ SVAČINY BUDOU OPĚT PESTŘEJŠÍ

Pamlsková vyhláška se dva roky poté, co vstoupila platnost, mění.

Školní bufety a automaty tak mohou od nového školního roku rozšířit svou nabídku potravin pro školáky. Ti si tak budou moci díky zvýšeným nutričním limitům koupit např. kvalitní masné výrobky, zejména šunky nejvyšší jakosti, ochucené tvarohy nebo sýry. Dále půjde o běžné pečivo s významným podílem cereálií nebo olejnatých semen, tyčinky se jedná o šestizrnné, vícezrnné nebo rustikální pečivo, kostky s dýňovými nebo slunečnicovými semínky nebo jemné pečivo s vysokým podílem ovoce. Díky úpravě limitů budou bufety moci zařadit do nabídky a prodeje širší sortiment obložených pekařských výrobků. **ek**

INZERCE

**Organic**  
**TWIGGY®**

**TWIGGY MÜSLI BIO** tyčinky jsou plné sušeného ovoce, vloček a cereálií v garantované BIO kvalitě. U všech použitých surovin ručíme za vypěstování v ekologickém zemědělství bez použití pesticidů a syntetických hnojiv. BIO jablka vlastní produkce pěstujeme pod stálým dohledem v našich sadech okolo královského města Slaný. Tyčinky obsahují vysoký podíl vlákniny.

**ekofruct®**



[www.ekofruct.cz](http://www.ekofruct.cz)  
[ekofruct@ekofruct.cz](mailto:ekofruct@ekofruct.cz)

# SLANÉ PAMLSKY PŘICHÁZEJÍ K CHUTI HLAVNĚ NA KONCI ROKU

SLANÉ SNACKY, KAM SPADAJÍ CHIPSY, KREKRY, EXTRUDOVANÉ SNACKY, SLANÉ OŘÍŠKY A POPKORN, JSOU BĚŽNOU SOUČÁSTÍ NÁKUPNÍCH KOŠÍKŮ VĚTŠINY DOMÁCNOSTÍ. ROČNĚ ZA NĚ PODLE DAT SPOTŘEBITELSKÉHO PANELU GFK UTRATÍ V PRŮMĚRU PŘES 960 KČ.

Vrchol pro slané snacky představují Vánoce a zejména Silvestr. V tu dobu jde snaha o zdravý životní styl poněkud stranou a do popředí se dostává chuť. Velké oblibě se těší zejména slané chipsy, které Češi rádi nakupují v promocích.

Nejsilnější kategorií celého segmentu slaných snacků jsou chipsy, které tvoří dvě pětiny jejich objemu trhu. Přes 86 % českých domácností je nakupuje s průměrnou frekvencí 15 nákupů za rok. „Devět desetin trhu tvoří klasické bramborové lupínky, zbytek připadá na skládané chipsy, tortilla chipsy nebo zeleninové chipsy,“ popisuje Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

## OBLÍBENÉ JSOU SLANÉ TYČINKY

Čtvrtinu trhu slaných snacků představují krekry, tyčinky a preclíčky. Tuto subkategorii kupuje jen o málo menší počet domácností než chipsy, a to v průměru

desetkrát ročně. Nejdůležitějším segmentem této subkategorie jsou slané tyčinky s více než 55% podílem na objemu prodeje. Přes pětinu pak tvoří krekry. Slané oříšky sice představují méně než pětinu trhu slaných snacků, nicméně téměř šest z deseti českých domácností si je alespoň jednou za rok koupí, přičemž v průměru je domácnosti nakupují každé dva měsíce. Křupky a jiné extrudované výrobky vkládá do nákupních košíků dokonce sedm z deseti českých domácností, a to v průměru dvakrát za čtvrtletí. Tato subkategorie tvoří 13 % z celkového objemu slaných snacků. Více než čtvrtina domácností nakupuje popcorn, v průměru přibližně jednou za tři měsíce. „Podstatně oblíbenější je

popcorn do mikrovlnné trouby než popcorn připravený přímo ke konzumaci se zhruba šestinásobným počtem kupujících,“ dodává Hana Paděrová.

## PROMOCE NEJVÍC OVLIVŇUJÍ CHIPSY

Podle dat Spotřebitelského panelu GfK téměř každá druhá koruna směřuje na nákup chipsů v akci. Jen o málo lepší je situace u tyčinek a krekrů. „Naopak nejmenší promoční podíl jsme zaznamenali u popcornu, a to dvacet čtyři procent,“ říká Hana Paděrová.

Tři čtvrtiny výdajů na popcorn a dvě třetiny na slané oříšky utratí české domácnosti za privátní značky. Ty jsou úspěšné, i když podstatně slabší, i v ostatních snackových kategoriích, kde z hlediska výdajů tvoří mezi 20 a 30 % trhu. Za většinu snackových kategorií české domácnosti nejvíce utratí v hypermarketech, které následují diskonty a supermarkety. Výjimkou jsou slané oříšky, u kterých 40 % směřuje do diskontů, přibližně třetina do hypermarketů. Ty pak s menším než pětiovým podílem následují supermarkety.

## VRCHOLEM JE KONEC ROKU

Slané snacky jsou nakupovány celoročně, nicméně jejich vrchol přichází na konci roku spolu s vánočními svátky a oslavou Silvestra. V průběhu předvánočního období je možné vidět nárůst ve



Foto: Shutterstock.com / Moving Moment



všech segmentech. Sezona slaného snackingu vrcholí právě v období od začátku prosince až do konce roku. Tradičně roste konzumace nejsilnějšího segmentu chipsů, vyšší poptávku zaznamenává kategorie pečiva a konec roku je také vrcholem pro segment oříšků.

„Ořechy jsou na Vánoce součástí každé domácnosti. Prodeje za listopad a prosinec jsou většinou o padesát až sedmdesát procent vyšší než po zbytek roku,“ naznačuje generální ředitelka společnosti Aliko Jana Kremlová. „Spotřebitelé v tomto období více ve svých nákupních koších kombinují své oblíbené produkty i přes jednotlivé kategorie. Sváteční stůl musí být prostě bohatý,“ dodává Karolína Kůtová, Junior Brand Manager ve společnosti Intersnack. Její slova potvrzuje také Gabriela Bechynská, Corporate & Government Affairs Manager CZ/SK společnosti Mondelez Czech Republic, podle které Češi vánoční svátky začínají zvýšenou konzumací sladkostí a směrem k Silvestru se jejich chutě přesunují ke slanejšímu. „Sezónu tak samozřejmě zahájí adventní kalendáře, následovat budou čokoládové figurky a vánoční kolekce včetně těch určených ke zdobení stroměčku. V období před Silvestrem velmi výrazně roste zájem naopak o slané kreky, z našeho portfolia jde o značku Tuc,“ naznačuje Gabriela Bechynská.

## PRAVDA JE TROCHU JINÁ

Vánoce jsou obdobím mlsání a dopřívání si. Trend zdravého životního stylu,

který se Češi snaží dodržovat v průběhu celého roku, jako by najednou neplatil.

„Mediálně to vypadá, že zdravý životní styl je pro spotřebitele téměř prioritní záležitost a v průzkumových kampaňích se to i potvrzuje. Pravda je však taková, že se lidé při průzkumech stydí za to, že spíše holdují klasickým potravinám. Čísla jasně ukazují, že zejména o Vánocích si všichni chceme pochutnat na tradičních pokrmech a příliš neřešíme ani tuky, ani kalorie a ani jiné takzvané nezdravé věci,“ konstatuje Oldřich Mašek, obchodní ředitel firmy Havlík Opal. Ta pro spotřebitele na konec roku chystá novinku – tyčinky Havlík, které budou mít příchutě smažené cibulky a nebudou obsahovat barviva ani dochucovadla.

„Spotřebitelé nakupují více prémiových produktů, zkoušejí nové věci a samozřejmě za tyto nákupy více utrácejí. Spíše než zdravý životní styl má svoji roli kvalita produktu. Kvalitní surovina, potivý produkt a tradice, to jsou aspekty, které vedou spotřebitele k našim produktům,“ přidává se Karolína Kůtová. Trend nakupovat prémiovější výrobky potvrzuje i Jana Kremlová, podle které spotřebitelé jeví zvýšený zájem o speciální a větší balení produktů. Ty pak často fungují jako dárky. „Ano, trend darovat luxusní potraviny je na vzestupu,“ říká Jana Kremlová. To je také důvodem, proč se firma na předvánoční trh rozhodla uvést novinku v podobě limitované zlaté edice KK solených arašídů 500 XXL.

## EXISTUJÍ CENOVÉ LIMITY

V absolutních částkách Češi za slané snacky v předvánočním období utratí více, nicméně stále platí, že i toto období je velmi silně taženo promočními prodeji. „Ty se pohybují nad celoročním průměrem, a to hlavně v kategorii chips,“ dokládá slova Hany Paděrové Karolína Kůtová. Podle Oldřicha Maška je tato situace dána především tím, že se Češi naučili slevové promo akce vyhledávat a případně na ně i čekat. Méně citliví na cenu jsou snad jen jedinci, kteří z důvodu časové zaneprázdněnosti nakupují na poslední chvíli, takže cenu příliš neřeší. Nicméně jak dodává Jana Kremlová, také v oblasti slaných snacků a jejich předvánočních nákupů existují jisté limity, které pro spotřebitele představují psychologické hranice. „Existují tu jisté hraniční ceny, jako například produkty do sta korun či do pěti set korun. Také platí, že za novinku nebo za luxusnější balení jsou si nakupující ochotni připlatit,“ popiše Jana Kremlová.

## DÁRKOVÁ BALENÍ ZATÍM CHYBÍ

Za poslední léta se z prémiových produktů staly v mnoha případech dárky, kterými Češi obdarovávají své blízké.

**POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU**

**VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ**

pkn

INZERCE



## Novinky pro pečení!

Pomocník každé hospodyňky

I pro méně zkušené milovníky pečení jsou určeny novinky firmy ENCINGER SK s.r.o.

Zaměřili jsme se na ušetření času a usnadnění práce s ořechy a vytvořili přímo na míru nové směsi pro domácí pečení.

Každému bude blízký jiný produkt. Najdete výrobky Dr.Ensa Mletou směs s lískovými ořechy, Mletou směs s mandlemi, Mletou ořechovou směs s vlašskými jádry a Směs mletých vlašských jader. Směsi se dají použít, jak do těsta, tak i jako ozdoba již hotových dezertů.

Ještě nikdy nebylo pečení taková hračka. Výhodou je, že s novinkami přicházíme na podzim, takže můžete tyto pomocníky v kuchyni použít již v adventním čase, kdy pečení provoní naše domovy.



**ENCINGER**  
OŘEŠKY A SUCHÉ PLODY SK s.r.o.



## PŘÍLOHY NA ČESKÝCH TALÍŘÍCH ZASTUPUJE KLASIKA

PŘESTOŽE ČEŠI JAKO PŘÍLOHU K HLAVNÍM JÍDLŮM V POSLEDNÍCH LETECH RÁDI PŘÍKLÁDAJÍ SALÁTY NEBO GRILOVANOU ZELENINU, NEJČASTĚJI VOLÍ KLASIKU. NA PRVNÍCH MÍSTECH SE PROTO OBJEVUJÍ BRAMBORY, TĚSTOVINY RÝŽE, KNEDLÍKY A LUŠTĚNINY.

I když existuje skupina spotřebitelů, která ráda vyzkouší novinku, v oblasti těstovin, rýže a luštěnin jsou Češi velmi konzervativní, a nové produkty se proto objevují jen sporadicky. Spotřebitelé však začínají preferovat kvalitu a důležitá je pro ně i země původu.

Z dat Spotřebitelského panelu GfK (za období červenec 2017 až červen 2018) vyplývá, že největší kategorii mezi přílohami tvoří brambory s podílem na výdajích českých domácností 37 %. „Za nimi následují těstoviny s třicetiprocentním podílem a rýže s více než třináctiprocentním podílem,“ komentuje Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Další v pořadí jsou knedlíky, a to ať již chlazené, či v prášku. Nejmenší kategorií s necelými 6 % představují luštěniny.

### NEJOBLÍBENĚJŠÍ JSOU BRAMBORY

Brambory nakupuje přes 90 % českých domácností, přičemž průměrná domácnost za ně během posledních dvanácti měsíců utratila přes 600 Kč a do prodejny se pro ně vydala dvacetkrát. Těstoviny nakupují prakticky všechny české domácnosti a průměrně za ně v období červen 2017 až červen 2018 utratily přes 460 Kč. Do nákupního košíku je v průměru vložily čtrnáctkrát.

Devět z deseti českých domácností nakupuje také rýži, a to zhruba jednou za dva měsíce. Ročně za ni utratí přes 230 Kč. Téměř 70 % domácností si usnadní práci při přípravě jídla tím, že zakoupí hotové chlazené knedlíky, a učiní tak desetkrát ročně. Přes čtvrtinu českých domácností pak jednou za čtvrt roku nakoupí knedlíky v prášku. Podobný počet nakupujících mají i luštěniny, které se v nákupním košíku českých domácností objeví čtyřikrát do roka, a průměrná roční útrata za ně na jednu nakupující domácnost činí něco málo přes 120 Kč. „Z hlediska výdajů patří k nejdůležitějším luštěninám čočka, která tvoří přibližně tři pětiny tohoto segmentu. Za ní následují fazole a hrách,“ doplňuje Hana Paděrová.

### NEJVÍC PRODAJÍ HYPERMARKETY

Přestože nedosahují celkové úrovně rychloobrátkového trhu, hrají na trhu příloh významnou roli promoce. Nejdůležitější jsou při nákupech rýže, protože celých 45 % z celkových výdajů na tuto komoditu směřuje právě na nákupy v akci. U těstovin je to přibližně o tři procentní body méně a u brambor o 30 %. Nejmenší podíl zaznamenal Spotřebitelský panel GfK u chlazených knedlíků, a to 13 %.

Velmi silně na trhu příloh jsou privátní značky, které vysoko přesahují zastoupení na celkovém rychloobrátkovém trhu.



Brambory nakupuje přes 90 % českých domácností. Průměrná domácnost za ně během posledních dvanácti měsíců utratila přes 600 Kč.

České domácnosti za ně například u rýže utratí 42 % svých výdajů, přičemž u luštěnin a těstovin je to jen o něco málo méně. Tuto informaci z pozice producenta dokresluje Michaela Stevínová ze společnosti Vitana, kde zastává pozici Senior Product Manager: „Jak rýže, tak luštěniny patří mezi kategorie s tradičně vysokým podílem privátních značek. U rýže v hodnotovém vyjádření přibližně třicet pět procent, u luštěnin přes čtyřicet procent. V posledním roce však došlo k mírnému poklesu tohoto podílu.“ Nejdůležitějším nákupním místem příloh jsou hypermarkety, kam směřuje třetina spotřebitelských výdajů. Následují je diskontní prodejny a supermarket.

## ČEŠI PREFERUJÍ KLASIKU

V kategorii příloh jsou Češi konzervativní a zůstávají věrni své oblíbené klasice. Podle Ludvíka Paseky z oddělení obchodu a marketingu společnosti Dobšické těstoviny je to také důvod, proč se například u těstovin objevují nové produkty jen velmi výjimečně. „Novinky se v oblasti klasických sušených těstovin příliš nevyvíjejí. Jde o tradiční produkt, který má klasický tvar a na něj jsou spotřebitelé zvyklí. Můžeme sice experimentovat, nicméně masa tyto snahy nepřijímá,“ konstatuje. Co do tvaru jsou stále mezi českými spotřebiteli nejoblíbenější klasické špagety, vřetena a navzdory pozůstatku vzpomínek ze socialistických školních jídelen také kolínka. Produkty jako svého času módní bulgur nebo produkty z pohanky si nevytvořily příliš silnou základnu spotřebitelů. Na druhé straně zde existuje skupina strávníků, která ráda experimentuje a vyhledává nové recepty s novými potravinami. „Jednoznačně zaznamenáváme nárůst obliby asijské kuchyně jako celku. Český zákazník již asijské produkty zná a ví, jak je používat,“ popisuje Adriana Matýsková, obchodní zástupce firmy F. W. Tandoori. Na základě poptávky tato firma proto rozšířila své portfolio a na český trh uvedla těstoviny Shirataki, které jsou vyrobeny z kořene konjaku a v zahraničí

jsou oblíbeny zejména kvůli nízké kalorické hodnotě. Spotřebitelé je mohou zakoupit buď ve tvaru nudlí, nebo rýže.

## CENA UŽ NENÍ NEJDŮLEŽITĚJŠÍ

Roste skupina nakupujících, kteří před nízkou cenou začínají preferovat kvalitní produkty, za které jsou ochotni si připlatit. „U rýže posledních několik let pozorujeme nárůst oblity prémiových produktů a různých specialit. Prodeje neustále zvyšuje jasmínová rýže a rýže basmati, nicméně kromě těchto dvou druhů se objevují i další speciality, jako je například sushi rýže nebo rýže na italské rizoto arborio. V případě luštěnin roste obliba červené čočky a výrazně stoupá i obliba dalších specialit, například beluga čočky nebo různých luštěninových směsí,“ popisuje Michaela Stevínová. I když by se mohlo zdát, že za zájmem o prémiovější produkty stojí zvyšující se životní úroveň a rostoucí platy Čechů, podle Ludvíka Paseky souvisí zvýšený zájem především s osvětou. „Lidé začali vnímat to, že co přijímáme v jídle, to utváří naše tělo. Vzhledem k množství televizních pořadů o vaření a blogerům na internetu je osvěta dnes natolik silná, že na spotřebitele zapůsobila a začali tuhle skutečnost řešit. A to i za cenu, že si připlatí,“ konstatuje. Nicméně i podle něj budou mezi českými konzumenty vždy existovat skupiny, které se svým přístupem budou lišit. Spotřebitelé s napnutým rodinným rozpočtem budou vždy nakupovat produkty levné, zatímco například generace dnešních padesátníků, která velmi výrazně řeší své zdraví, bude častěji sahat po prémiovějších produktech.

## VÝZNAMNOU ROLI HRAJE PŮVOD

Výraznou pozici mají v oblasti těstovin, rýže i luštěnin privátní značky. Valná většina z nich je mezi spotřebiteli vnímána jako nejlevnější varianta produktu, nicméně s rostoucí životní úrovní již nejnížší cena nemusí představovat

nejsilnější prodejní argument. „My například privátní značku vyrábíme pouze pro jeden řetězec, jehož požadavek nebyla nejnížší cena, ale kvalitní potravina,“ popisuje Ludvík Paseka. Spotřebitelé v současnosti také daleko více slyší na původ potravin, přičemž upřednostňují produkty pocházející z České republiky. Také proto firma začala pro své produkty používat českou mouku i česká vejce. Spotřebitelé také více než v minulosti oceňují produkty označené značkou Klasa a české produkty vnímají jako kvalitnější. „Nejsou pro ně tak anonymní, a to možná i v rámci dohledatelnosti,“ podotýká Ludvík Paseka.

Privátní značky nicméně zůstávají nezbytnou a velmi důležitou součástí strategie každého významného producenta, který je dodává nejen na český trh, ale v mnoha případech také do zahraničí.

## KDO PREFERUJE SEMOLINU?

Na jedné straně existuje snaha českých spotřebitelů po zdravějším životním stylu, na straně druhé je možné pozorovat vliv médií, který zapříčinil jistý rozpor. Mnoho spotřebitelů dnes odmítá konzumovat lepek a drží bezlepkovou dietu, přestože k tomu nemá žádný zdravotní důvod. Na druhou stranu pod vlivem pořadů o vaření roste poptávka po semolinových těstovinách italského typu vyrobených z tvrdé pšenice, které paradoxně obsahují více lepku než běžné české těstoviny. Semolinu dnes preferují jídelny a spotřebitelé s menšími kuchařskými zkušenostmi, protože se jim nerozvaří, ovšem z hlediska výživy Středoevropana nejsou o nic lepší. I když na rostoucí poptávku čeští producenti samozřejmě reagují, je tedy jen otázka času, kdy na tuto skutečnost spotřebitelé přijdou a své preference opět změní. Celkově stále platí, že jsou v oblasti těstovin konzervativní, a proto se na českém trhu příliš neuchytily ani ty, do kterých se výrobci ve snaze o zvýšení jejich atraktivity snažili přidat další ingredience.

**Pavel Neumann**

## KUCHYŇSKÉ UTĚRKY PŘEDSTIHLY TRADIČNÍ PAPÍROVÉ UBROUSKY

**PŘI NÁKUPECH PAPÍROVÝCH PRODUKTŮ SE ROZHODUJEME VELMI ČASTO PRO PRIVÁTNÍ ZNAČKY. JEJICH PODÍL VE VŠECH KATEGORIÍCH VYSOKO PŘEKRAČUJE PRŮMĚR FMCG.**

Prostředky papírové hygieny (toaletní papír, papírové kapesníčky, kuchyňské utěrky, papírové ubrousky) najdeme v nákupních koších téměř všech českých domácností. Největší místo v nich podle očekávání zaujímá toaletní papír s více než 60% podílem na celkových spotřebitelských výdajích za daný trh.

Kategorii papírové hygieny stabilně vedou toaletní papír. Většinu kategorie tvoří klasický toaletní papír. Nakupujeme jej 13krát za rok a průměrné roční výdaje domácnosti dosahují téměř 700 Kč. Vlhčený toaletní papír oslovil 15 % českých domácností. Ty nakupují v průměru jednou za čtyři měsíce a ročně utratí bezmála 140 Kč.

Papírové kapesníčky představují takřka čtvrtinu trhu ve výdajích. Běžně nakupujeme jak papírové kapesníčky v balíčcích obvykle po deseti kusech, tak kapesníčky v krabicích s daleko větším počtem kusů na jedno balení.

Kapesníčky skládané v balíčcích přišly na náš trh o poznání dříve a nakupuje je téměř 70 % domácností v průměru jednou za dva měsíce. Ročně za ně utratí přes 130 Kč. Papírové kapesníčky v krabicích oslovují o něco méně kupujících,

ti je nakupují v průměru sedmkrát ročně, ale celkové výdaje na kupující domácnost jsou podstatně vyšší, přesahují 230 Kč. Kuchyňské utěrky na našem trhu dávno zdomácněly a předstihly tradiční papírové ubrousky jak v počtu kupujících, tak dokonce více než pětinašobně v celkových výdajích. Kategorii nakupuje přes 60 % domácností, které za ni ročně utratí v průměru 200 Kč. Kuchyňské utěrky nakupujeme jednou za dva měsíce.

Papírové ubrousky si během posledního roku nakoupily bezmála dvě pětiny domácností, v průměru jednou za čtyři měsíce. Roční průměrné výdaje na domácnost činí 60 Kč, jak vyplývá z výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu provedeného v období červen 2017 až květen 2018, které pro Retail News zpracovala Hana Paděrová, Consultant, GfK Spotřebitelský panel.

### DOMINUJÍ PROMOCE A PRIVÁTNÍ ZNAČKY

I na trhu papírové hygieny hrají promoce nezanedbatelnou roli. Zdaleka nejvíce je akcemi ovlivněna kategorie klasického toaletního papíru, kde utrácíme takřka dvě třetiny výdajů ve slevách. Z hlediska promočního podílu jsou na druhém místě kuchyňské utěrky.

Při nákupech papírových produktů se rozhodujeme velmi často pro privátní značky. Podíl privátních značek ve všech kategoriích vysoko překračuje průměr FMCG a v kategoriích papírové kapesníčky a kuchyňské utěrky dokonce přesahuje 60 % výdajů.

Nejdůležitějšími nákupními místy pro papírové produkty jsou hypermarkety, následují diskonty a supermarkety.

I produkty papírové hygieny mohou podléhat sezónním výkyvům. Zatímco papírové kapesníčky nakupujeme zcela podle očekávání nejvíce v zimních měsících, u papírových ubrousků stoupají nákupy v období Velikonoc, a ještě o něco vyšší jsou koncem roku. U toaletního papíru a kuchyňských utěrek jsou nákupy v průběhu roku poměrně vyrovnané.

### DÁMSKÁ HYGIENA NA VLNĚ INOVACÍ

Spotřebitelské a nákupní zvyklosti v kategorii dámské hygieny se mění v závislosti na změnách životního stylu a stoupajících nárocích zákazníků.

**POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU**

**VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)**



Foto: Shutterstock.com / Iakov Filimonov





# Revoluce v dámské intimní hygieně! FIDE - Váš výrobce menstruačních vložek!

Vývoj a výroba produktů nejvyšší kvality a výroba produktů se speciální přidanou hodnotou:



## Dámské menstruační vložky s probiotiky:

- Unikátní kombinace dámské ultra tenké vložky a probiotik. Vložky s probiotickou kulturou *Lactobacillus acidophilus*.
- Přispívají k péči o poševní sliznici a komfortní mikrofloru.
- Určeno pro pravidelné použití.

## Dámské menstruační vložky s aktivním kyslíkem:

- Unikátní kombinace dámské ultra tenké vložky a aktivního kyslíku, který šetrně desinfikuje vložku a omezuje nepříjemný zápach neutralizací aromatických sloučenin.
- Určeno pro pravidelné použití.

## Ultra tenké vložky s křídélky

- Jednotlivě balené s vysokou absorpční schopností
- Též s oblíbenou vůní aloe vera, heřmánku nebo zeleného čaje.



## Speciální absorpční pomůcky

- které nabízí efektivní řešení pro samovolný lehký únik moči (lehká inkontinence).



fide@fide.cz  
www.fide.cz  
www.probiotickevložky.cz

## VÍNO, SEKT, LIHOVINY: KUPUJEME ČASTĚJI A KVALITNĚJŠÍ

DOMÁCÍ SPOTŘEBA V OBJEMU (LITRY) ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ SE JIŽ TŘI ROKY VÝRAZNĚ NEMĚNÍ, NAKUPUJE JE VÍCE JAK 90 % DOMÁCNOSTÍ ALESPŮN JEDNOU ZA ROK. MÍRNĚ STOUPÁ FREKVENCE NÁKUPŮ.

Podle Spotřebitelského panelu GfK Czech (červen 2017 až květen 2018) ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku jsou zdaleka největším segmentem v kategorii alkoholických nápojů (kromě piva) v domácí spotřebě tichá vína, která z hlediska objemu tvoří více než 60 % nákupů, z hlediska výdajů více než jednu třetinu.

Tichá vína nakupuje nejvíce českých domácností, více než dvě třetiny z nich nakoupí tento segment alespoň jednou ročně. Domácnosti jsou ochotny do jednoho nákupu investovat více jak 160 Kč (tato částka meziročně vzrostla o 3 %). Víno nakoupí každá domácnost jednou za šest týdnů, tento segment v objemu meziročně klesá. Rostoucím segmentem jsou šumivá vína, které kupuje necelá desetina domácností.

Druhým velkým segmentem jsou lihoviny, které z hlediska nakoupeného objemu tvoří 10 % celé kategorie, kdežto v hodnotě představují skoro třetinu výdajů domácností. Počet kupujících domácností v tomto segmentu mírně klesá, alespoň jednou za rok si nějakou lihovinu zakoupí zhruba 16 % z nich. Na jeden

nákup lihovin domácnosti průměrně vydají necelých 180 Kč a lihoviny nakupují zhruba jednou za osm týdnů. Nákupy domácností v tomto segmentu meziročně rostou, jak v objemu, tak v hodnotě. Na růstu se podílí jak tradiční objemově velké skupiny nápojů typu rum (Tuzemák), hořké bylinné likéry, vodky, ale i ovocné alkoholické nápoje, pravé rumy a podobně.

A kde alkoholické nápoje (kromě piva) nejčastěji nakupujeme? „Téměř třetina objemu je nakoupena v hypermarketech. Jejich podíl, stejně jako podíl malých prodejen, v nákupech domácností klesá. Naopak výrazně roste podíl diskontních prodejen, kde domácnosti realizují již čtvrtinu svých nákupů, stejně tak roste podíl supermarketů, kde se nakupuje

necelá pětina všech alkoholických nápojů. V hypermarketech nakupují tuto kategorii tři čtvrtiny domácností, zhruba jednou za měsíc a průměrně na jeden nákup vydají zhruba 170 Kč. V supermarketech nakupuje alkoholické nápoje polovina českých domácností jednou za šest týdnů a vydají za ně necelých 150 Kč na jeden nákup. Alespoň jeden nákup alkoholu v diskontní prodejně realizují necelé dvě třetiny domácností, za jeden nákup pak vydají necelých 140 Kč,“ uvádí Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager GfK, Spotřebitelský panel.

### ČEŠI JSOU VINAŘSTÍ PATRIOTI

„Český maloobchodní trh vín vykazuje, dle retail auditu společnosti Nielsen, již několik let větší růst v hodnotě než v objemu. To znamená, že se čeští spotřebitelé stále více přiklání ke kvalitě a roste průměrná cena prodávaných vín. Navíc jsou Češi stále věrní lokálním vinařům. Až 58 % z nich upřednostňuje tuzemská vína před zahraničními. Spotřebitelé jsou vzdělanější, více se zajímají o to, co pijí, obecně stoupá informovanost veřejnosti o víně. Nejdůležitějším kritériem při výběru vína (výzkum 'Vino a český spotřebitel' pro Vinařský fond ČR, 2016) je dobrá předchozí zkušenost, následuje ‚poměr cena – kvalita‘, doporučení blízkých a tuzemský původ. Konzumenti mají v oblibě vyzkoušené značky, osvědčená vinařství a druhy vín, ale dají i na doporučení, nebojí se experimentovat a ochutnávat nová vína,“ je přesvědčen



Titul Makro Vinař roku České republiky 2018 získalo po třetí v historii Vinařství Volařík z Mikulova.



Martin Fousek, marketingový ředitel společnosti Bohemia Sekt.

Podle jeho slov patří mezi nejoblíbenější odrůdy u tuzemských spotřebitelů v bílých odrůdách Pálava, Rulandské šedé a Chardonnay, u odrůd červených Modrý Portugal, Frankovka a Svatovavřínecké. „Reálná prodejní čísla maloobchodního trhu ale staví na první místa v prodeji odrůdy Chardonnay (bílé) a Merlot (červené). Roste též obliba šumivých vín,“ dodává Martin Fousek.

## ČERVENÁ VÍNA

## BÍLÁ VÍNA

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

## KVALITU ANO, ALE ZA ROZUMNOU CENU

„Věřím, že změna v chování českých spotřebitelů směřuje k větší náročnosti a tím i k vyšší kvalitě. Preferují vína bílá, hlavním kritériem při výběru je ale stále ještě cena. Chuťové preference i nadále zůstávají především ve prospěch Pálavy, Tramínu, Rulandského šedého a Sauvignonu,“ uvádí doc. Ing. Miloš Michlovský, DrSc., majitel firmy Vinselekt Michlovský. Z rozmanitého segmentu se na trhu velmi daří mimo jiné sektům Chardmat v kategorii brut připravovaným kvašením v tanku, dále také novým ročníkům Crémant de Vinselekt – zde se vedle tradičního Rieslingu, Pinot-Chardonnay, Blanc de Noir a Cuvée Quatre objeví zbrusu nový Crémant de Vinselekt Sauvignon blanc. Na podzimní a zimní období se milovníci vína mohou těšit na líčkové vína z nové řady Porta Moravica. „Jako pozitivní vidím stoupající poptávku po tuzemských vínech. Spotřebitel sice stále nakupuje vína především v ‚akcích‘, ale už sleduje a vyhledává ‚své‘ značky. Snaží se být více informován o jednotlivých odrůdách, neváhá se nás emailem nebo telefonicky na cokoli zeptat. Pomáhají třeba ‚vinné‘ letáky obchodních řetězců, kde nákupčí vysvětlují určité pojmy. Ve spolupráci s Billou jsme uvedli na trh řadu Seznamte se, která zahrnuje

málo známé odrůdy (např. Sevar, Solaris) a postupy (např. klaret, botrytický sběr),“ říká ing. Liana Hrabálková, marketingová ředitelka Vinařství Ludwig.

Ze sortimentu Vinařství Ludwig se do popředí zájmu v bílých odrůdách dostává Ryzlink vlašský, který nahradil Rulandské šedé, stálíci je Neuburské, tedy staré tradiční odrůdy. A pak samozřejmě Tramín. U červených vín se po nadvládě Rulandského modrého dere nahoru André a znovu objevený Modrý Portugal, vše v přívalkové kvalitě. „A i díky kampani Vinařského fondu se zvyšuje prodej vín růžových, u nás s převahou vede Frankovka a Merlot. Pyšní jsme také na novinky. První z nich je víno v řadě Ludwig Gold, a to Neuburské výběr z cibéb, jako tradičně s etiketou z přírodního korku. Připravujeme také třetí ročník našeho červeného cuvée Inflagranti, kde každá láhev má své číslo a je opatřena ručně trhanou dřevěnou etiketou. A po dvou letech opět ve větší míře dáváme na trh naši nejstarší řadu Archivní sklep s novými ročníky vín,“ vyjmenovává Liana Hrabálková.

## JAK TO VIDÍ OBCHODNÍCI?

■ **Zuzana Holá, tisková mluvčí, Lidl:**

„Celkově zájem spotřebitelů o segment vín roste. Zaznamenáváme nárůst prodejů především vín v cenové hladině do 100 Kč. Nad stokorunovou hranicí je stále velmi populární zejména prosecco. V případě červených vín preferují naši zákazníci suchá vína, u bílých převládají také suchá a polosuchá vína. Z českých vín, která nabízíme v rámci akce Český týden, jsou velmi populární odrůdy Pálava, Tramín, Chardonnay, Rulandské šedé a podobně. V běžném sortimentu je pak dlouhodobě větší zájem o zahraniční vína, a to např. z Nového Zélandu, Austrálie, Chile, Jižní Afriky, Španělska i Itálie.“

■ **Tomáš Jeřábek, CEO manager,**

**Košík.cz:** „V několika posledních letech u nás převládá zájem o šumivá a perlivá vína, především z Itálie. Ve světě tento trend pomalu slábne, u nás se stále drží

na vrcholu a každá nová značka je pozitivně přijímána. Dlouhodobě roste zájem o bioprodukt a jinak přírodně šlechtěná vína. Postupně se ‚zadělává‘ také na návrat ovocných vín, což je maličko nečekané. Spotřebitel je určitě ‚vybíravější‘, prosazují se vína s příběhem, která jsou něčím výjimečná a zajímavá. Při nákupu online hraje velkou roli etiketa nebo typ lahve, producenti, kteří toto podceňují, pak zbytečně přichází o zákazníky. Sledujeme, že spotřebitelé vyhledávají vína s vyšším obsahem cukru. Mezi oblíbené odrůdy řadí Chardonnay, Ryzlinky, Rulandské šedé. Převládají vína bílá, červená pak máme raději zahraniční, vyjma moravských Frankovek.“

■ **Petr Hubený, nákupčí vín, Tesco:**

„Trh vín poznamenalo letošní horké počasí, které přeje vínům bílým a růžovým, a naopak ve stínu zůstávají vína červená. Souvisí to zřejmě i se stále větším zájmem o tuzemská vína, ve kterých hraje bílé jednoznačně dominantní roli. Trvale rostoucí trend vnímáme v kategorii šumivých vín. Spotřebitel si často vybírá v první řadě značku a až následně odrůdu. Je zvyklý na svého vinaře a v případě, že jeho oblíbená odrůda není k dispozici, raději sáhne po jiné od své značky než po své odrůdě od vinaře, kterého nezná. Maloobchodním řetězcům se díky profesionálnímu přístupu k prodeji a prezentaci vína postupně daří měnit zažité mínění zákazníků, že v řetězcích koupí jen levné víno nevalných kvalit, a s tím souvisí i větší zájem malých vinařů prodávat svá vína jejich prostřednictvím. Samozřejmě je stále velký segment zákazníků, kteří mají při výběru na prvním místě cenu. V tuto chvíli jsou upřednostňována jednoznačně tuzemská bílá a růžová vína, u červených trvá preference zahraničních. I z tohoto důvodu vedou v prodeji lehce vína tuzemská. V segmentu bílých vín se stále zvyšuje zájem o tuzemskou odrůdu Pálava, trvá zájem o Rulandské šedé, na významu nabývají například Veltlínské zelené nebo Ryzlink vlašský a rýnský, ve kterých jsou tuzemští vinaři mistry.“

**Simona Procházková**



## NADNÁRODNÍ KONCERNY: NESTLÉ CHCE ZMĚNY PROSAZOVAT „V KLIDU“

ŠVÝCARSKÝ KONCERN NESTLÉ, JEMUŽ V TUZEMSKU PATŘÍ ZÁVODY ZORA OLOMOUC A SFINX HOLEŠOV, SI NADÁLE UDRŽUJE PRVENSTVÍ VE SVĚTOVÉM POTRAVINÁŘSTVÍ, ZEJMÉNA PAK NA TRHU S KÁVOU.

O založení společnosti se zasloužil švýcarský lékárník německého původu Henri Nestlé, který v roce 1867 zákazníkům nabídl kojeneckou výživu v prášku jako náhražku mateřského mléka. Její výroba nadále patří k nejrychleji se rozvíjícím segmentům potravinářského průmyslu.

V posledních letech tempo růstu firmy zvolnilo. O obrat k lepšímu se od ledna 2017 pokouší nový generální ředitel Mark Schneider, manažer s německým a americkým pasem, který před tím řídil německého výrobce lékařské techniky a poskytovatele zdravotnických služeb Fresenius Group. Schneider se stal prvním výkonným šéfem, kterého si Nestlé po skoro 100 letech najala zvenčí. Podle Schneidera nemá Nestlé žádné „specifické problémy“. S tím, co musí řešit, se potýkají všechny velké potravinářské koncerny, které včas nezachytily měnící se požadavky spotřebitelů. Ti již tolik nekupují tradiční balené potraviny a místo nich dávají přednost potravinám s nižší mírou zpracování a kladou důraz na „čerstvější volbu“.

Toho se chopila spousta nově zakládaných menších firem, včetně vynalézavých start-upů. „Nestlé a další velcí globální hráči si příliš dlouho nevšimli, jak jim z menších firem roste konkurence. Reagovali na ni opožděně,“ míní v britském listu Financial Times Jean-Phillippe Bertschy, analytik curyšské banky Vontobel.

„Z nových pokrmů a nápojů se skoro stala forma zábavy,“ míní Schneider, který připouští, že Nestlé má určité slabiny. Například v USA se zpozdlila se zaváděním bioproduktů kojenecké výživy značky Gerber, a tím otevřela prostor menším firmám. Kritici jí také vyčítají, že včas nepostihla rostoucí poptávku po ochucených vodách a po mrazených potravinách prémiového segmentu.

### PODSTATNÉ ZÁSAHY I KOSMETICKÉ ZMĚNY

Zhruba před rokem nastala v koncernu významná změna. Zatímco dříve se kladl důraz na značnou samostatnost filiálek v jednotlivých zemích, nyní v regionu EMENA (Evropa, Blízký východ, Afrika) uplatňuje maticovou organizační strukturu. Spočívá mj. v tom, že manažeři v jednotlivých zemích jsou pověřováni úkoly, jejichž splnění má dopad na celý region (Nestlé ve svých zprávách používá pojem „zóna“). Například německá centrála ve Frankfurtu nad Mohanem ve spolupráci s polskými manažery zpracovávala novou reklamní kampaň pro značku Maggi pro další trhy v rámci EMENA. Zkušenosti s digitalizací byznysu na velkém německém trhu se mají aplikovat i na jiných trzích.

Některé změny, které Schneider provedl, jsou symbolické. Třeba to, že „roztrhal“ zavedený zasedací pořádek platný pro zasedání top managementu. Účastníci porad mohou usednout, kde se jim zlíbí. Maličkost, ale ve Švýcarsku, kde panuje konzervativní firemní kultura, je to skoro revoluční změna.

Mnohem podstatnější ovšem je, že Nestlé se snaží využívat zkušeností z ostatních rychle se rozvíjících maloobchodních segmentů. Proto se v její správné radě objevili např. Pablo Isla, šéf španělského koncernu Inditex vlastního oděvní řetězce Zara, a dánský manažer Kasper Rørsted, jenž stojí v čele německého Adidasu.

V Německu, které patří ke klíčovým trhům, nastal kolem Nestlé rozruch.



Foto: Nestlé

„Od té doby, co v jejím čele stanul Mark Schneider, není ve společnosti klid. Musí se přizpůsobovat nejenom měnícím se spotřebitelským návykům, ale také rostoucím požadavkům akcionářů na efektivnost,“ poznamenává list Handelsblatt. V nedávném článku se podrobně věnoval úsporným opatřením, které Nestlé v Německu provádí. Koncem letošního roku tam uzavře např. pražírnu kávy v bádensko-württemberském Ludwigsburgu. Nestlé v SRN, kde vyrábí pro další trhy, v uplynulých 10 letech investovala přes miliardu eur. Postavila mj. novou továrnu na výrobu kávových kapslí Dolce Gusto ve Schwerinu, rozšířila kapacity na výrobu zdravotní výživy v Osthofenu (Ponrýni-Falcko). Hodlá modernizovat výrobu cukrovinek v Hamburku.

## TLAK AMERICKÉHO MILIARDÁŘE

Na správní radu Nestlé tlačí jeden z menších akcionářů, jehož návrhy se mnohdy top managementu nezamlouvají. Je to americký miliardář Daniel Loeb, majitel hedgeového fondu Third Point, který za 3,5 mld. USD získal v Nestlé podíl 1,25 %. Stal se jejím osmým největším podílníkem, takže jeho vliv na strategii je omezený. Ale podařilo se mu se „zviditelnit“ razantním vystupováním.

„Společnost se musí co nejrychleji chopit růstových šancí, jinak ji předběhnou konkurenti,“ napsal Loeb v dopise předsedovi správní rady Nestlé Paulu Bulckemu a generálnímu řediteli Marku Schneiderovi.

Loeb naléhá, aby se Nestlé zbavila aktivit, jako jsou výroba zmrzliny, hluboce mrazených potravin a cukrovinek. Tvrdí, že málo výnosný byznys tvoří asi 15 % současného obrátu Nestlé. A jde ve svých radikálních návrzích ještě dál. Požaduje, aby se společnost zbavila svého 23% podílu ve francouzském výrobcí kosmetiky L'Oréal. Ale vedení s ním nesoouhlasí, neboť obchody L'Oréal považuje za lukrativní a perspektivní.

„Mark Schneider není ve výkonné funkci dlouho. Možná chce zatřást s firmou tak

drsně, jako si to představuje Loeb. Ale chápeme, že musí postupovat opatrně, aby si neznepřátelil mnohé ze 323 tisíc zaměstnanců Nestlé,“ míní James Edward Jones z firmy RBC Capital Markets.

## SOLIDNÍ VÝSLEDKY ZA LETOŠNÍ PRVNÍ POLOLETÍ

Schneider se nechal slyšet, že klade důraz na „soustavné inovace“ a nepřeje si, aby ve společnosti vznikla nějaká dramatická situace. Odmítá kritiku, že vedení prosazuje potřebné změny pomalu. Podle něj se daří plnit to, co si předsevzalo, a odkazuje na solidní výsledky za letošní první pololetí.

Její tržby meziročně stouply o 2,3 % na 43,9 mld. švýcarských franků (v přepočtu 37,7 mld. eur), a čistý zisk dokonce o 19 % na 5,8 mld. franků (CHF). Ještě lepší výsledky překazila rozsáhlá stávka řidičů kamiónů v Brazílii.

V hospodaření koncernu se tak rýsuje příznivá změna po slabším roce 2017, kdy jeho tržby mírně klesly na 89,5 mld. CHF proti 89,8 mld. CHF předloni. Na nepříznivém výsledku se projevil také hospodářský útlum na několika velkých trzích i deflační tlak na ceny.

Vedení Nestlé loni poprvé určilo dlouhodobé cíle v dosahování zisku. Průměrná marže by měla stoupnout z loňských 14,7 % na 18,5 % v roce 2020.

## SROVNÁNÍ S HLAVNÍMI KONKURENTY

Nestlé si přes určité problémy nevede ve srovnání s hlavními konkurenty špatně. Francouzský Danone, americký Tyson Food či britsko-nizozemský Unilever v posledních letech sice zaznamenávají rychlejší dynamiku prodeje, ale hlavně díky vyšším cenám. Nestlé je předstihne objemem prodeje, uvádí poradenská firma OC&C.

Z potravinářských koncernů se podle ní loni nejhůř vedlo americkým konkurentům Kraft Heinz, Campbell a General Mills. Nestlé předčí většinu svých konkurentů také výdaji na výzkum a vývoj. Loni to

bylo 1,7 mld. CHF, což zhruba odpovídá 2 % tržeb. Přitom ji dlouhodobě znevýhodňuje silný švýcarský frank, neboť výrazně závisí na vývozu, na švýcarském trhu dosahuje jenom 14 % svých tržeb.

## SPOR O ZNAČKU KITKAT

K oblíbeným výrobkům Nestlé patří tyčinky KitKat s typickými „čtyřmi prsty“. Nestlé pro tyčinky původně získala ochrannou známku od Úřadu EU pro duševní vlastnictví (EUIPO) v roce 2006. Ten uznal její jedinečnost na deseti trzích unie – Dánsku, Německu, Španělsku, Francii, Itálii, Nizozemsku, Rakousku, Finsku, Švédsku a Británii.



O celounijní ochrannou známku pro KitKat vede Nestlé spor.

Ale konkurenční britská společnost Cadbury Schweppes, jež je nyní součástí amerického potravinářského koncernu Mondelez International, v roce 2007 požádala Evropskou unii, aby platnost ochranné známky KitKat zrušila. Cadbury vyrábí podobné tyčinky (Leo a Kvikk Lunsj).

Úřad EU pro duševní vlastnictví v roce 2012 britskou žádost zamítl, ale Cadbury se odvolala k soudu. Následoval vleklý spor, který se dostal až k Soudnímu dvoru Evropské unie. Ten koncem letošního července rozhodl, že tyčinky KitKat nemají nárok na celounijní ochrannou známku. Nestlé následně oznámila, že o ni bude nadále usilovat.

Foto: Shutterstock.com / DanisMart

ič

NA TRHU S KÁVOU PŘITUHUJE

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

# IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN – JAK SE LIDÉ ROZHODUJÍ

RÁDI VĚŘÍME TOMU, ŽE DOKÁŽEME ZDŮVODNIT VLASTNÍ VÝBĚR. ŽE VÍME, PROČ SE ROZHODUJEME TÍM ČI ONÍM ZPŮSOBEM, A ŽE TAK ČINÍME VĚDOMĚ.

Naše rozhodnutí závisí ve většině případů na tzv. intuici. Ač část našeho rozhodnutí logická je, tvoří pouze jeho minoritní část. Většina našich rozhodnutí je totiž řízená podvědomím.

Je velmi těžké určit pohnutky pro nákupní chování. Zeptáte-li se vašich zákazníků, proč nakoupili určitým způsobem, poskytnuté informace budou plně na vědomé úrovni, přestože ta v jejich rozhodnutí sehrála pouze vedlejší roli.

## PODVĚDOMÉ ROZHODOVÁNÍ

Naše nákupní chování je řízeno primárně podvědomím. Na této základní úrovni zvažujeme faktory, jakými jsou např. názory ostatních nakupujících k danému produktu, byť jsme tyto osoby nikdy nepotkali, dále pak uvažujeme, zdali k nám tento produkt či služba „sedí“ nebo jak zapadá do roviny stejné sociální skupiny. Svou roli může hrát i strach z toho, že si tento produkt nebudeme moci v budoucnu pořídit.

**Většina našich mentálních procesů je podprahových, což ovšem neznamená, že jsou iracionální nebo špatné. Náš mozek je denně bombardován milióny informací, které vědomá mysl není schopna zpracovat. Důvěřovat svému tzv. šestému smyslu zpravidla funguje proto, že podvědomé rozhodování se vyvinulo z potřeby zpracovat všechna data co nejefektivněji. Náš mozek si vytvořil efektivní rozhodovací zkratky.**

## MOŽNOST SI VYBRAT A MÍT VĚCI POD KONTROLOU?

Potřeba mít tzv. věci pod kontrolou je součástí našeho evolučního vývoje. I když budeme mít jednu, zjevně nejlepší možnost přímo před sebou, budeme preferovat možnost výběru z více variant.

Možnost volby je totiž spojena se schopností kontroly. I přes to, že je někdy těžší učinit rozhodnutí, lidé preferují mít možnost volby. Touha po kontrole okolního prostředí je v nás hluboce zakořeněna. **Zákazníci si sice nemusí vždy vybrat tu nejrychlejší a nejefektivnější cestu k cíli, ale vždy se budou instinktivně cítit lépe, pokud jim bude poskytnuta možnost výběru.**

„Intuition is unconscious accumulated experience informing judgement in real time.“ – Alain de Botton

## VÍCE MOŽNOSTÍ, NEŽ DOKÁŽEME ZPRACOVAT

Když se zeptáte většiny nakupujících, odvětví vám, že čím více možností výběru mají, tím lépe si vyberou. Bude už ale spíše raritou spatřit někoho, kdo si v regálu pečlivě vybírá mezi sedmnácti druhy cereálií. Pokud mají lidé příliš mnoho možností na výběr, mozek se obrazně řečeno zataví a není schopen žádného výběru.

Proč tedy lidé touží stále po větším a větším výběru? Je to součástí tzv. dopaminového efektu. Informace jsou návykové a lidé je přestanou vyhledávat pouze v okamžiku, kdy jsou si svým rozhodnutím naprosto jisti.

**Náš mozek dokáže efektivně vybírat pouze mezi dvěma až třemi možnostmi. Zákazníkům jich tedy není potřeba nabízet více. Pakliže redukce není možná či vhodná z hlediska sortimentu, je lepší produkty přerozdělit a nabízet je v podkategoriích.**

## ČAS, NEBO PENÍZE?

Pokud ve svém sdělení uplatníte veličinu času, vytvoříte silnější osobní kontakt s vaší cílovou skupinou, než pokud přejdete přímo k veličině peněz.

**Většina lidí je více ovlivněna časem a zkušenostmi než penězi a vlastnictvím. Lidé jsou principiálně ochotni utratit více peněz a svých nákupů si i více cenit, pokud existuje osobnější rovina reklamního sdělení.**

Výjimku tvoří cílová skupina zákazníků s luxusním nebo designovým zbožím.

**Pokud tedy víte, že je vaše cílová skupina ovlivněna prestiží a vlastnictvím, zmínka o finanční hodnotě vašeho produktu či služby je naprosto zásadní.**

## DOBRÁ NÁLADA A MOŽNOST OVLIVŇOVAT

Zákaznickovu náladu je možné ovlivnit např. hudbou nebo videoklipem. Pokud se cítíme šťastnější, hodnotíme produkty výše a jsme ochotni za ně i více utratit.

**Chcete-li zvýšit tržby, zpříjemněním pobytu zákazníka ve vaší prodejně toho docílíte snáze.**

## ZÁVĚREM

Na pozici marketéra je výhodné znát alespoň základní psychologické ukazatele toho, jak se zákazníci rozhodují.

**Pokud znáte svoji cílovou skupinu, nejenže jí snáze poskytnete informace, ale můžete ovlivnit i její rozhodování.**

Emma Petra Kocmanek Dikyova  
www.creative-laboratories.com,  
studio@creative-laboratories.com



Jsme draví a rychlí

---

# PRODÁME NEBO PRONAJMEME

- váš dům
- vaši továrnu
- váš byt
- vaše kanceláře
- váš obchod
- váš pozemek

**zn. ihned**



# JACOB<sup>B</sup>

Reality úspěšně a rychle

Pište na e-mail: [reality@jacobb.cz](mailto:reality@jacobb.cz) nebo volejte 226 254 974

**[www.jacobb.cz](http://www.jacobb.cz)**

## TRENDEM JE ZÁŽITKOVÉ NAKUPOVÁNÍ

DESIGN PRODEJEN HRAJE V SOUČASNOSTI VÝZNAMNOU ROLI A Z VELKÉ MÍRY JE TAKÉ TÍM, CO V NICH VYTVÁŘÍ SPRÁVNOU NÁKUPNÍ ATMOSFÉRU. TA PAK MŮŽE OVLIVNIT OCHOTU SPOTŘEBITELŮ V NICH UTRÁČET.

Aby mohl vzniknout dokonalý koncept designu prodejny, je zapotřebí stanoviště nejprve podrobně analyzovat a identifikovat cíle a představy obchodníka. „Na tomto základě začínáme s plánováním oddělení, výběrem nejvhodnějších materiálů, odsouhlasením potřebného sortimentu a také se skutečnou realizací obchodu,“ popisuje Bernd Kast, vedoucí oddělení plánování a hlavní designér společnosti Wanzl. Příklady, jak může vypadat dokonalé zpracování designu, jsou koncepty nakupování pro drogerii, potřeby pro domácí mazlíčky a specializovaný obchod s nápoji.

### KOSMETIKA VSADILA NA MLÁDÍ

Koncept designu Wanzl pro oddělení kosmetiky v maloobchodu se orientuje

podle světa, ve kterém žije příslušná cílová skupina. Jde o výrazné barvy a designové prvky místo neutrálního uniformního vzhledu. „Z tohoto důvodu jsme vědomě nepoužili typické barvy spojené s příjemnými pocity ani fotografie s aloe vera,“ vysvětluje Bernd Kast. V části obchodu se zbožím pro dívky dominují prvky navozující atmosféru teen-agerských party, jako jsou zrcadlové koule, neonové nápisy, velkoformátová grafika a fotografie idolů ze světa hudby a showbusinessu. Kontrasty světlá versus tmavá, matná versus vysoký lesk zaměřují pozornost na vystavené produkty, růžová barva dává prostředí dynamický ráz. Pánskému oddělení naopak vládnu tlumené barvy, protože cílem bylo dodat mu pánský ráz. Zákazníci by neměli mít pocit, že je to něco zženštilého, když si muž kupuje například obličejový krém.



Foto: Wanzl

Nakupující oceňují originální design, který však musí být v souladu s nabízeným zbožím. Vhodně zvolený koncept může znamenat konkurenční výhodu, a to nejen vůči stále se rozšiřujícím e-shopům.

### COCA-COLA PŘIPOJÍ CHLADICÍ BOXY K INTERNETU

Coca-Cola HBC uzavřela smlouvu se společností Atos, která jí dodá IoT služby pro program smart chladicích boxů Coca-Cola HBC Connected Cooler. Díky tomu získá Coca-Cola informace o chování spotřebitelů a o výkonu v maloobchodě, včetně informací o umístění boxů v rámci prodejny a jeho dostupnosti, o teplotě, skladových zásobách, umístění produktů, chování spotřebitelů a trendech. Zároveň tak může zvýšit provozní efektivitu a maximalizovat příjmy z prodeje.

Do konce roku 2018 by mělo být připojeno prvních 300 tis. chladicích boxů na evropském kontinentu. Smart chladicí boxy umožňují také interakci prostřednictvím mobilních aplikací, které společnosti dovolí oslovovat zákazníky v reálném čase. Přidanou hodnotou jsou nabídky na míru a propagační akce využívající fyzickou blízkost.

### MAZLÍČCI POTŘEBUJÍ PÉČI

Při vytváření konceptu potřeb pro domácí mazlíčky bylo zapotřebí přehodnotit dosavadní způsob nakupování těchto produktů. Design obchodu dává spotřebitelům pocit nákupu ve specializované prodejně, která zvířatům i produktům věnuje maximální péči.

Světlé a bílé lakované dřevo regálových systémů ladí s teplými barvami stěn s omítkovou strukturou. Černobílé grafické prvky obracejí pozornost zákazníků

## NOVÝ ROZMĚR NAKUPOVÁNÍ V KAUF LANDU

K modernizaci prodejen přistupuje společnost Kaufland komplexně a nové technologie využívá v různých aspektech svého provozu. Novinkou v interiéru jsou digitální obrazovky, které zákazníky informují o akčních produktech či novém sortimentu v úseku ovoce a zelenina, u čerstvých pultů nebo v úseku drogerie. Pro případ kontroly ceny výrobků jsou pro zákazníky nově zavedeny čtečky EAN kódů.



Foto: Kaufland

Digitalizace se dnes týká i cenovek u produktů v úseku ovoce a zeleniny. Elektronickými etiketami je dnes vybaveno 70 % prodejen a do konce roku budou k dispozici na všech pobočkách řetězce Kaufland v České republice. V budoucnosti se zákazníci mohou těšit na jejich zavedení i v úseku pečiva. Společnost také pokračuje s instalací samoobslužných pokladen ve všech nově otevřených a zmodernizovaných prodejnách. Jejich celkový počet vzrostl na 160 v celkem 25 prodejnách Kaufland po celé České republice. O třídu výše pak posouvají moderní způsob nakupování samoobslužně

pokladny TwinFlow, které zavedl řetězec ve své prodejně v Praze na Vypichu jako první v České republice. Jejich unikátnost spočívá v odbavení až dvou zákazníků najednou. Průběh nákupu je následující: zákazník si zboží markuje sám, naskenuje čárový kód či ho navolí na přehledné dotykové obrazovce, klade nákup na pás s kontrolní vahou a ten se automaticky posouvá dále až na konec pásu. Pokud si zákazník s něčím neví rady, může využít pomoci asistenta prodeje. Klasický model pokladen s obsluhou tím ale nemizí. „Chceme, aby naše prodejny poskytovaly veškerý zákaznický servis. Jednou z cest, jak toho docílit, je zavádění nových technologií. Zároveň ale respektujeme potřeby těch zákazníků, kteří upřednostňují klasické odbavení našimi pokladnicemi,“ vysvětluje Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika. Moderní technologie vstupují již do samotného plánování modernizace či výstavby nových prodejen s důrazem na ekologii. Součástí modernizace prodejen je i budování rychlodobíjecích elektrostanic na parkovištích před prodejnami řetězce. Stojany umožňují většinu elektromobilů dobít až 80 % kapacity baterií za zhruba 20–30 minut.

na vystavené produkty a dřevěná stínítka lamp, dekorativní umělé stromy i motivy zvířat na zdech provedené čárovou grafikou vytvářejí přírodní prostředí. Dojem výjimečnosti tomuto prostředí dodává světelná technika sladěná do nejmenších detailů.

## OBCHOD S NÁPOJI NENÍ HALA

Atmosféra skladové haly je v prodejnách s nápoji minulostí. Vyhledávaný, výjimečný sortiment, regionální speciality, vysoká odbornost a akce připravují vhodnou prezentaci. Ocel, dekorované povrchy a koncepty osvětlení namísto pouhého nasvícení pozvedávají nakupování nápojů na zcela novou úroveň.

pkn

INZERCE

**ZDARMA**

Konzultace je hrazena z projektu Premiumlight Pro.

EVROPSKÁ INICIATIVA PREMIUMLIGHT PRO  
NABÍZÍ SOUKROMÝM FIRMÁM

**KONZULTACE K OSVĚTLENÍ**

A POMOC S APLIKACÍ KRITÉRIÍ KVALITY A ÚSPORY.

Firmy modernizují svoje vnitřní osvětlení, aby dosáhly snížení provozních nákladů či zvýšení komfortu. V mnoha případech je nicméně nové osvětlení nekvalitní či se sníženou životností (nevhodné využití LED trubice, nedostatečné posouzení teploty okolí, doby života, oslnění, poblikávání ap.). Použitím kritérií projektu Premiumlight Pro lze většinu problémů v návrhu eliminovat.

Kontakt: Michal Staša,  
michal.stasa@svn.cz,  
724 992 441

[www.premiumlight.cz](http://www.premiumlight.cz)

**PREMIUM  
LIGHT PRO**





## PO SILNICÍCH SE PŘEVEZLO NEJVÍC ZBOŽÍ ZA POSLEDNÍCH 10 LET

Nákladní auta a dodávky přepravily podle zjištění ČSÚ v prvním čtvrtletí po českých silnicích bezmála 88 mil. tun zboží. To je nejvyšší hodnota za posledních deset let dosažená v prvním kvartálu. „Převážnou část silniční nákladní dopravy tvoří vnitrostátní přeprava zboží. Mezinárodní doprava představuje jen 11 %, přičemž vývoz převládá nad dovozem,“ konstatuje Marie Boušková, ředitelka odboru statistiky služeb ČSÚ. Komoditou, která tvoří nejobjemnější část tuzemské silniční nákladní dopravy, jsou rudy kovů a produkty těžby. V prvním kvartálu zaujímaly 29% podíl ve zboží struktuře. Potraviny, nápoje a tabák představují zhruba 9 %. Produkty zemědělství, myslivosti a lesnictví včetně ryb bezmála 10 %.

„Průměrná přepravní vzdálenost zboží po silnici činí 111 kilometrů. Podle statistik přitom zpravidla bývá v prvním čtvrtletí nejvyšší,“ doplňuje Marie Boušková.

## PEPSICO ZAVEDLA PRAVIDELNOU VLAKOVOU LINKU Z PRAHY DO MAĎARSKA

Česká pobočka společnosti PepsiCo zahájila v létě novou pravidelnou vlakovou

linku pro přepravu nealkoholických nápojů vyráběných v pražském závodu. Na maďarský trh každý týden přepraví vlaková souprava o 20 vagonech zboží o celkové hmotnosti kolem 1000 tun. Podle vedení společnosti jde o reakci na růst odbytu. Současně si od zavedení vlakové linky slibuje efektivnější řízení distribuce velkoobjemových dodávek zboží.

Vlaková souprava je nejen z hlediska hmotnosti přepravovaného zboží, ale i délkou své trasy mezi tuzemskými výrobci nealkoholických nápojů výjimečná. Trasa dlouhá 600 km vede přes území tří států: Českou republiku, Slovensko a Maďarsko.

Nakládka nápojů probíhá v distribučním centru v Hostivaři, do jehož zprovoznění a modernizace firma investovala více než 8 mil. Kč a letos uvedla do plného provozu. Po železnici letos firma na maďarský trh vyveze na 20 000 tun svých nápojů. Jen letos tak vlaková linka nahradí na 800 kamionů (v obou směrech 1600). Firma letos také více než ztrojnásobila oproti loňskému roku kapacitu své již provozované vlakové linky pro přepravu balených pramenitých vod značky Toma. Z výrobního závodu v Teplicích nad Metují se nově vypravuje měsíčně až 100 vagonů. Z toho tři čtvrtiny nákladu jsou určeny pro český trh a zbylá čtvrtina se převážá do závodu firmy ve slovenských

Malackách. Firma přitom železnici pro přepravu vod Toma z Teplic nad Metují využívá historicky již přes 10 let.

## DB SCHENKER PŘEDSTAVIL INTELIGENTNÍ RUKAVICE NA SKENOVÁNÍ ČÁROVÝCH KÓDŮ

Inteligentní skenovací rukavice ProGlove se staly standardní výbavou zaměstnanců DB Schenker v Echingu nedaleko Mnichova. Na hřbetu rukavice je připevněn malý a lehký přístroj ProGlove, který usnadňuje pracovníkům skenování čárových kódů během vyskládňování zboží. K jeho aktivaci stačí stisknout palec a ukazováček k sobě.



Foto/video: DB Schenker

Po naskenování čárového kódu obdrží skladník optický, zvukový i hmatový signál. Nechybí propojení se skladovým systémem ohledně množství nebo dalšího odběrového místa přes tablet. Skladníci díky zařízení ProGlove mohou pracovat oběma rukama a nezdržují se půjčováním skeneru mezi kolegy. To vede k úspoře až 40 % času oproti běžným skenerům.

## ZÁSILKOVNA TESTOVALA DODÁVKU NA ELEKTRICKÝ POHON

Zásilkovna testovala pilotní provoz elektrické dodávky Nissan Voltia Maxi. Test probíhal na reálném rozvozu zásilek na výdejní místa z depa v Brně. Dodávky na elektrický pohon jsou vhodné především pro city logistiku koncovým zákazníkům ve větších městech, kde dokáží snížit objem vypouštěných exhalací.



Foto: PepsiCo

„V případném zavádění vozů na elektrický pohon jsme zatím ve fázi testování, o zavedení do ostrého provozu se rozhodneme až po důkladné analýze,“ říká Ondřej Žák, výkonný ředitel Zásilkovny.

Foto: Zásilkovna



### DACHSER ROZŠÍŘIL LOGISTICKÉ CENTRUM V ÜBERHERRNU

Mezinárodní logistický provider Dachser uvedl do provozu další sklad pro kontraktní logistiku a nové kancelářské prostory v pobočce v Überherrnu, která je zároveň jedním ze tří eurohubů celé skupiny Dachser. Nové prostory rozšířily toto logistické centrum v německé spolkové zemi Sársko na celkových 62 000 m<sup>2</sup> určených pro kontraktní logistiku, s kapacitou 110 000 paletových míst. Investice čítala 15 mil. eur.

Stávající logistické centrum v Überherrnu bylo už v roce 2016 rozšířeno o sklad pro kontraktní logistiku o rozloze 11 000 m<sup>2</sup> poskytujících 22 000 paletových míst. Nyní, jen o dva roky později, přišla druhá expanze s dalšími 19 000 m<sup>2</sup> a 35 000 paletovými místy, nově byly postaveny i administrativní prostory s kancelářemi na ploše o velikosti 300 m<sup>2</sup>.

Dachser Überherrn hraje v síti společnosti výjimečnou roli: kromě běžného

provozu pobočky přes den funguje toto logistické centrum v noci jako eurohub. Jako jeden ze tří takových eurohubů pro evropskou sběrnou službu je napojený na 339 dalších poboček firmy v celé Evropě, které obsluhuje přímými každodenními linkami do 24 až 48 hodin.

Česká republika má s eurohubem v Überherrnu pravidelné spojení několika přímými linkami denně. Díky tomu může společnost garantovat pro zásilkovny z České republiky krátké doručovací časy, a to nejen do Německa, ale i do dalších zemí v celé Evropě, kam míří konsolidované zboží z Überherrnu.

„Eurohuby fungují v naší síti jako obrovské překládkové platformy a často je tam takový provoz jako na letišti – do eurohubu například přijíždí naložený kamion každé 2 minuty,“ vysvětluje Ing. Jan Polter, MBA, obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic, a dodává, „optimální konsolidace zásilek v naší síti a systém strategicky umístěných poboček, eurohubů a pečlivě natakovaných přímých linek sběrné služby jsou zárukou

rychlého a bezpečného doručení i do vzdálených destinací.“

### LINDE MH VYBAVILO I NEJTĚŽŠÍ VOZÍKY LI-IONOVÝMI BATERIEMI

Největší elektrické vysokozdvíhací vozíky značky Linde s nosností šest až osm tun jsou nyní k dispozici i s lithium-iontovými bateriemi. Doplnění produktové řady umožňuje nyní zákazníkům intralogistického specialisty, společnosti Linde Material Handling, vybírat mezi olivovými a lithium-iontovými bateriemi u všech elektrických protizátěžových vozíků a nabízí jim příležitost pořídit téměř celé vybavení pro sklad od jednoho dodavatele.

Společnost Linde MH začala nabízet lithium-iontovou technologii před čtyřmi lety u paletových vozíků. Od roku 2017 již byla výbava lithium-iontovou baterií volitelně k dispozici téměř pro všechny elektricky poháněné vozíky Linde s nosností do pěti tun.



Foto: Linde MH

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU  
A DODAVATELŮ NAJDETE KAŽDÝ DEN NA  
**WWW.RETAILNEWS.CZ**

# DAŇOVÉ MINIMUM - ČÁST IV. DAŇOVĚ NEUZNATELNÉ VÝDAJE

EXISTUJE CELÁ ŘADA VÝDAJŮ (NÁKLADŮ), KTERÉ BĚŽNĚ SPOLEČNOSTI, PODNIKATELÉ VYNAKLÁDAJÍ VE SVÉM KAŽDODENNÍM PROVOZU, ALE NELZE JE UPLATNIT DO DAŇOVÝCH VÝDAJŮ (NÁKLADŮ).

Problematiku nedaňových nákladů řeší § 25 písm. a–zr) Zákona o daních z příjmů (dále jen ZDP). Ustanovení § 25 ZDP je poměrně rozsáhlé, proto vybíráme pouze některé nedaňové položky.

Tyto výdaje (náklady) nelze uplatňovat v celkové vzniklé výši, anebo na základě určitých kritérií a výpočtů lze tyto nákladové položky uplatnit v poměrné části. Tyto daňově neuznatelné výdaje (dále „nedaňové náklady“) budeme rozebírat v dnešním příspěvku.

## MEZI NEDAŇOVÉ VÝDAJE (NÁKLADY) PATŘÍ

**Výdaje na pořízení hmotného a nehmotného majetku**, včetně splátek úroků z úvěrů a zápůjček spojených s jejich pořízením, jsou-li součástí jejich ocenění. Jak jsme si v minulých příspěvcích uváděli, hodnotu pořízeného hmotného

a nehmotného majetku lze do daňově uznatelných nákladů uplatnit pouze postupně, a to formou odpisů. Pokud úroky z úvěrů nejsou započteny v pořizovací ceně hmotného a nehmotného majetku, lze tyto úroky měsíčně uplatňovat do daňově uznatelných nákladů.

**Výdaje na zvýšení základního kapitálu** včetně splacení zápůjček. Pokud se společníci společnosti rozhodnou navýšit základní kapitál, dojde vždy pouze ke zvýšení základního jmění společnosti a zároveň k navýšení aktiv (majetku) společnosti, a to buď ve formě navýšení finančních prostředků (pokud společník vloží finanční prostředky), nebo hmotného majetku (pokud vloží společník do

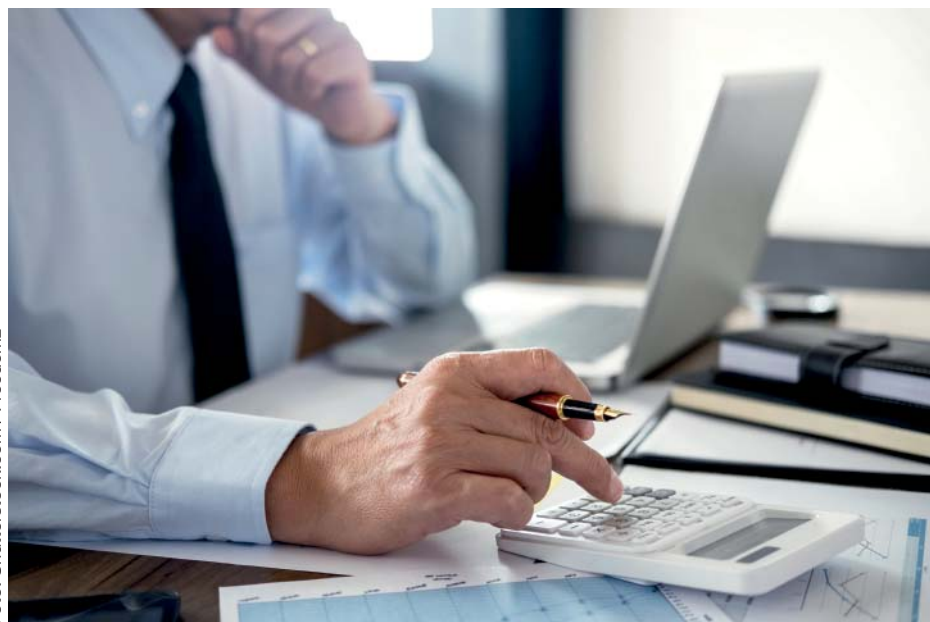
společnosti nemovitost, stroj, automobil).

**Pořizovací cena cenného papíru** s výjimkou uvedenou v ust. § 24 odst. 2 písm. r), w) a ze). Nákup cenného papíru opět zvyšuje majetek společnosti, podnikatele. Uplatnění pořizovací ceny cenného papíru do daňově uznatelných nákladů se řeší až v momentě prodeje cenného papíru.

**Pojistné hrazené za členy statutárních orgánů a dalších orgánů právnických osob** a za jednatele z titulu odpovědnosti za škodu způsobenou společností při výkonu funkce. Znamená to tedy, pokud společnost za své „statutáry“ platí tyto pojistky, měla by společnost tyto částky nahlásit mzdové účetně a výši těchto pojistek by měla mzdová účetní každému členu statutárního orgánu dodat k jeho běžné odměně.

**Penále, úroky z prodlení a pokuty, úroky z posečkání částky, peněžité tresty, přirážky k pojistnému...** Všechny pokuty a penále vyčíslené finančními úřady, zdravotními pojišťovnami a správou sociálního zabezpečení za pozdní úhrady pojistného a daní, nebo za pozdní podání daňových tvrzení, přehledů, jsou nedaňovými náklady. **Výjimku tvoří smluvní pokuty** a penále, pokud byly zaplacené. Smluvní pokuty a penále v momentě úhrady jsou v souladu s ust. § 24 odst. 2, písm. zi) ZDP daňově uznatelnými náklady.

**Pojistné na sociální zabezpečení, pojistné na zdravotní pojištění osob samostatně výdělečně činných**, dále





## TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ZÁŘÍ 2018

| Datum       | Typ platby                                                                            | Popis                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. 9. 2018 | Záloha na zdravotní pojištění OSVČ                                                    | Odvod na zdravotní pojištění OSVČ za srpen 2018.                                                                                                                                                                                                      |
|             | Spotřební daň                                                                         | Splatnost daně za červenec 2018 (mimo spotřební daně z lihu).                                                                                                                                                                                         |
| 17. 9. 2018 | Daň z příjmů                                                                          | Čtvrtletní záloha na daň.                                                                                                                                                                                                                             |
| 20. 9. 2018 | Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance | Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za srpen 2018, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za srpen 2018.                        |
|             | Záloha na sociální zabezpečení OSVČ                                                   | Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za srpen 2018.                                                                                                                                                                                              |
| 25. 9. 2018 | Spotřební daň                                                                         | Spotřební daň za červenec 2018 (pouze spotřební daň z lihu).<br>Daňové přiznání za srpen.<br>Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně např. z topných olejů a ostatních (technických) benzínů za srpen 2018 (pokud vznikl nárok). |
|             | Daň z přidané hodnoty                                                                 | Daňové přiznání, souhrnné hlášení, kontrolní hlášení za srpen 2018.                                                                                                                                                                                   |
| 30. 9. 2018 | Daň z přidané hodnoty                                                                 | Žádost o vrácení DPH z EU dle § 82 zákona o DPH.                                                                                                                                                                                                      |

pak nemocenské pojištění těchto osob, které si podnikající osoby platí u soukromých pojišťoven. Jedná se také o tato pojištění, která platí veřejné obchodní společnosti za své společníky a komanditní společnosti za své komplementáře. Naopak, pojistné placené za zaměstnance je vždy daňově uznatelným nákladem.

**Nepeněžní plnění poskytnuté zaměstnavatelem zaměstnanci** ze sociálních fondů, z fondu kulturních a sociálních potřeb nebo ze zisku.

**Jedná se o příspěvky na kulturní pořady, zájezdy a sportovní akce, nově také na tištěné knihy, včetně obrázkových knih pro děti, ve kterých reklamní plocha nepřesahuje 50 % plochy.** Mezi toto plnění patří i používání rekreačních, zdravotnických a vzdělávacích zařízení, závodních knihoven, sportovních zařízení. V § 24 písm. j odst. 1–3 ZDP jsou uvedeny výjimky. Pokud by náklady souvisely se zabezpečením bezpečnosti práce a hygienických podmínek,

s pracovně lékařskou službou, nebo pokud se bude jednat o náklady související s doškolováním, popř. s rekvalifikací zaměstnanců, pak budou tyto náklady daňově uznatelnými.

Pokud by společnost poskytla peněžní plnění na výše uvedené potřeby, i toto peněžní plnění je pro poplatníka daňově neúčinné, ale toto peněžní plnění musí plátce nahlásit mzdové účtárně a ta dodání toto plnění příslušnému zaměstnanci v jeho mzdě. V souvislosti s těmito výdaji je třeba připomenout ust. § 6 odst. 9 ZDP, kde jsou vyjmenovány příjmy zaměstnanců, které jsou od daně osvobozeny. Pokud by zaměstnavatel zaměstnanci poskytl plnění, které by bylo poskytnuto nad rámec tohoto ustanovení, musí být zaměstnanci takové plnění mzdovou účtárnou dodáno ve mzdě.

## PŘÍKLAD

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

## VÝDAJE NAD LIMITY STANOVENÉ TÍMTO ZÁKONEM NEBO ZVLÁŠTNÍMI PŘEDPISY

**Výdaje převyšující příjmy k uspokojení zaměstnanců nebo jiných osob.** Jako příklad můžeme uvést výplatu cestovních náhrad zaměstnanci nad stanovený limit, nebo výplatu náhrady za prvních 14 dní pracovní neschopnosti nad limit stanovený zákonem.

**Výdaje na tvorbu rezervních a ostatních fondů,** pokud zákon nestanoví jinak, s výjimkou § 24 odst. 2 písm. zr). Daňově uznatelným je např.: tvorba fondu kulturních a sociálních potřeb, pokud je tvořena v souladu se zákonem.

**Manka a škody přesahující náhrady s výjimkou § 24.** Daňově uznatelným nákladem jsou manka do normy.

## POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník VIII, 10/2018

69 Kč / 2,90 €

- Teplé nápoje:  
káva, čaj, kakao
- Maso a masné  
výrobky
- Logistika  
v obchodě
- Vánoce 2018

## RETAILNews



Illustrace: Shutterstock.com / Macrovector



## 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](http://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 .....

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zasílání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

**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](http://www.retailnews.cz).**



# S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

